



UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION
Département des Sciences Economiques

Mémoire de fin de cycle

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

Option :

Monnaie, Banque et Environnement International

Thème

**L'IMPACT DE LA POLITIQUE DU MARKETING
BANCAIRE SUR LA COLLECTE DE L'EPARGNE**
**Analyse par questionnaire auprès des banques privées de
la ville de Bejaïa**

Membre du jury :

Réalisé par :

GUENANA Nawal

HADJAR Amal

Président : M^r GHANEM .L

Examinatrice : M^{me} ASSOUL.D

Rapporteur : Mme OUALIN

Promotion 2013-2014

Remerciements

Avant tout nous remercions DIEU le tout puissant de nous avoir donné santé et courage pour l'achèvement de cet humble travail :

Nous tenons à exprimer notre profonde reconnaissance envers notre promotrice Mme OUALI.N pour son aide, ses conseils et ses encouragements durant l'encadrement :

Nous présentons nos sincères remerciements à :

Mr BELHOUSSIN Dalim, chef du service au sein de Port de Bejaïa pour ses aides précieuses :

Mr GUENANA Mansour, chef du service comptabilité au sein de la CNAP pour sa collaboration :

Sans oublier notre professeur Mr LALLALI.R pour ses orientations :

Tous les enseignants de la faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion :

Tous les étudiants de la faculté des Sciences Economiques, commerciales et des Sciences de Gestion :

Le personnel de la bibliothèque centrale :

Tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de notre mémoire.

Amel et Nawal

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

Mes très chers parents, qui m'ont beaucoup soutenue durant mon parcours et qui m'ont toujours encouragée, que le grand

Dieu les garde pour moi ;

Mes chers frères Mouhand, Djugurtha, El-Bahi ;

Ma chère sœur Sonia et son marie Sid-Ali ;

Mes grand-mères, tous mes oncles, tantes, cousins et toute la

famille HADJAR et YAZID ;

Mon fiancé Younes, ma future belle famille ZIDANI ;

Mon binôme Nawal et sa famille ;

Ma très chère cousine et amie Nassima qui nous a quitté

Le 24/05/2014

Ma meilleure amie Nabila et toutes mes amies

Amal

Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail à mes chers parents qui
m'ont soutenue tout au long de mon parcours scolaire et
universitaire*

*A mes frères et sœurs pour leur soutien et à qui je
souhaite tout le bonheur du monde*

*A mes amies Wassila, Sabrina, Lydia, Katia, Nadjet
et tous les autres*

A mon binôme AMAL

A tous ceux que j'aime

Nawal

Liste des abréviations

LISTE DES ABRÉVIATIONS

ABC Bank : Arab Banking Corporation

AGB : Algeria Gulf Bank

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'Epargne et de Prévoyance

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

CREAD : Centre de Recherche en Economie Appliquée pour le Développement

CRM : Customer Relationship Management

FBCF : Formation Brute de Capital Fixe

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

ONS : Office National des Statistiques

OPCVM : Les Organismes de Placement Collectif en Valeur Mobilière

PME : Petites et Moyennes d'Entreprises

SIM : Système d'Information Marketing

TPE : Terminaux de Paiement Electronique

Sommaire

Sommaire

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Introduction générale01

Chapitre I : La collecte de l'épargne au niveau d'une banque.....04

Introduction au chapitre I.....04

Section 1 : La banque, définitions et généralités.....04

Section 2 : Vision générale sur l'épargne.....09

Section 3 : Les contraintes de collecte de l'épargne au sein d'une banque.....17

Conclusion au chapitre I.....21

Chapitre II: Les éléments conceptuels du marketing bancaire22

Introduction au chapitre II.....22

Section 1 : Concept du marketing.....22

Section 2 : La mise au point d'une politique de marketing bancaire..... 31

Section 3 : La gestion de relation client dans la banque.....37

Conclusion au chapitre II.....41

Chapitre III : L'impact de la politique du marketing bancaire sur la collecte

de l'épargne.....42

Introduction au chapitre III.....42

Section 1 : Présentation du réseau bancaire de la ville de Bejaïa42

Section 2 : Présentation générale de l'enquête.....44

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats.....47

Conclusion au chapitre III.....71

Conclusion générale.....73

Bibliographie.....75

Liste des tableaux

Liste des figures

Annexe

Table des matières

Résumé

Introduction générale

Introduction générale

La banque est une entreprise qui reçoit des fonds du public sous forme de dépôts ou d'épargne. Elle réemploie cet argent en distribuant des crédits et en effectuant diverses opérations financières. De ce fait, l'épargne apparaît comme la source privilégiée pour la survie de la banque. Elle représente la partie non consommée du revenu et joue un rôle économique fondamental très important car c'est la source de financement de l'investissement nécessaire à la croissance. C'est la raison pour laquelle, les systèmes bancaire et financier, partout dans le monde, ont connu des mouvements de développement et de libéralisation des activités financières des banques et des marchés de capitaux.

La banque ne peut pas exercer ses activités sans recevoir de l'épargne, c'est la raison pour laquelle les banques ont compris la nécessité d'appliquer les techniques marketing bancaire, d'où l'importance de collecter plus d'épargne que d'autres, et de l'orienter vers l'investissement afin de réaliser la croissance économique.

Les banques sont confrontées à une rude concurrence avec la collecte d'une grande partie de l'épargne, qui représente une des principales conditions pour financer l'économie, d'où l'importance de collecter des ressources d'origine divers notamment auprès des particuliers épargnants pour les mettre à la disposition des agents économiques ayant des besoins du financement.

Dans cette démarche, les banques doivent faire face à une concurrence accrue sur le plan de l'épargne, elles font appel aux techniques du marketing bancaire qu'est trop liée à la recherche des ressources sur le marché, afin que ces banques survivent, elles doivent répondre aux besoins et attentes de leurs clients, pour les satisfaire et les fidéliser en répondant à leurs exigences qui ne cessent de s'accroître.

Ainsi, l'évolution technique conduit la banque à concevoir une nouvelle approche marketing tant auprès des particuliers que des entreprises. Cette approche du client vise à assurer le meilleur service tant au niveau matériel qu'au niveau conseil.

« 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, et services

et plans d'action correspondants »¹. De cette définition ressort l'ensemble des éléments de base du marketing qui peuvent s'appliquer à toutes les entreprises et pour tous les produits, ces éléments sont également applicables au produit qu'est l'argent et aux entreprises qui sont les banques, cela dit, leur application suppose la prise en compte des spécificités du produit bancaire, du marché bancaire...etc.

C'est la raison pour laquelle, la question principale à laquelle nous essayerons de répondre tout au long de notre travail est :

Quel est l'impact de la politique du marketing bancaire sur la collecte de l'épargne ?

De cette question principale découlent d'autres questions secondaires :

- Quelle est l'importance de l'épargne pour la banque ?
- Quelle stratégie la banque doit opter pour répondre à la concurrence ?
- Est-il possible que les banques privées de la ville de Bejaïa parviennent à collecter l'épargne sans faire recours aux pratiques du marketing ?
- Comment la banque arrive-t-elle à fidéliser ses clients ?

Par la suite nous avons émis les hypothèses suivantes :

H1 : La stratégie d'une banque dépend d'une bonne diversification et d'un développement des services (épargne et investissement).

H2 : Les actions marketing bancaire sont un moyen idéal pour les banques d'adapter leur offre à une clientèle qui est de plus en plus exigeante.

H3: La banque arrive à fidéliser ses clients en répondant à leurs exigences qui ne cessent de s'accroître.

L'intérêt de notre travail de recherche consiste à apporter certains éléments de réponses aux questions qui peuvent être posées concernant cette approche ; impact de la politique du marketing bancaire sur la collecte de l'épargne, du fait que le marketing bancaire soit l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une entreprise aux besoins de consommateurs et l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire.

¹ KOTLER.P, DUBOIS.B, Marketing management, Edition Public-Union, Paris, 1997, P34.

Pour mener à bien notre travail, nous avons adopté une méthodologie de recherche hypothético-empirique fondée sur deux axes : le premier consiste en une recherche documentaire qui est de nature à nous permettre la maîtrise des concepts de base.

Le deuxième consiste en la mise en pratique des données théoriques, où nous avons développé un questionnaire et effectué un examen analytique.

Pour répondre à ces questions, et à d'autres interrogations s'y rapportant, nous avons partagé notre travail de recherche en trois chapitres :

Le premier chapitre a été consacré à l'étude de la collecte de l'épargne au niveau de la banque. Ce dernier est réparti en trois sections, la première section sera consacrée à la présentation de la banque, quant à la seconde, elle portera sur la vision générale sur l'épargne, pour ce qui est de la troisième section, elle traitera les contraintes de collecte de l'épargne au sein d'une banque.

Le second chapitre a été consacré aux éléments conceptuels du marketing bancaire, où nous présenterons le concept marketing bancaire dans la première section, pour ensuite, approfondir le sujet avec une deuxième section consacrée à la mise au point d'une politique de marketing bancaire et la gestion de relation client dans la banque fera l'objet de la dernière section.

Le troisième et dernier chapitre est un cas pratique, où nous présentons le questionnaire de notre enquête qui s'intéresse à l'impact de la politique du marketing bancaire sur la collecte de l'épargne au sein des banques privées de la ville de Bejaïa. La première section présente le réseau bancaire de la ville de Bejaïa, la deuxième section sera consacrée à la présentation générale de notre enquête et nous clôturons ce chapitre par une analyse et interprétation des résultats obtenus qui feront office de troisième section.

Chapitre I :
La collecte de l'épargne au
niveau d'une banque

Introduction au chapitre I

La structure du patrimoine financier des ménages et son évolution sont des éléments importants dans l'appréciation de la situation des banques.

L'épargne 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 à capacité de financement et ceux à besoin de financement en transformant les dépôts des clients en crédit.

Mais, la banque peut rencontrer des contraintes qui l'empêchent de collecter l'épargne auprès de sa clientèle, présentant ainsi des conflits qui menacent la survie de la banque.

Section 01 : La banque, définitions et généralités.

La banque est une entreprise qui fait le commerce de l'argent. Elle reçoit les dépôts des clients, accorde des prêts et fournit des services financiers. Pour remplir ces fonctions, elle doit se constituer une clientèle qui est au cœur même de l'activité de la banque, puisque c'est elle qui lui procure les ressources nécessaires pour exercer son activité et les opportunités pour y placer ces ressources.

1-1 Définition de la banque

Plusieurs définitions ont été proposées, pour cerner au mieux cette notion, nous allons en citer les plus communément admises.

Les banques peuvent effectuer toutes ces opérations : recevoir des dépôts, accorder des crédits à tout type de clientèle et pour toute durée, mettre en place et gérer des moyens de paiement, effectuer des opérations connexes à leur activité principale : change, conseils et gestion en matière de placement, conseils et gestion en matière de patrimoine pour les particuliers, conseils et gestion au service des entreprises¹.

« Les banques jouent le rôle d'intermédiaire entre les prêteurs et les emprunteurs, elles fournissent des crédits à plus ou moins long terme grâce aux dépôts que leur confient leurs clients. Ce second circuit caractérise ainsi le rôle d'intermédiation du système bancaire. En effet, à la différence du circuit des marchés de capitaux, les épargnants ne savent pas

¹ BERNET-ROLLANDE. L, « principes de technique bancaire », 25^e édition DUNOD, Paris, 2008, P15.

précisément à qui sont destinées leurs ressources, de même les emprunteurs s'engagent auprès des banques et ne connaissent pas les épargnants ».²

1-2 Les opérations de la banque

Les opérations de banque comprennent la réception de fonds du public, les opérations de crédit, ainsi, la gestion de moyens de paiement. Les opérations connexes aux opérations de banque sont :

- les opérations de change ;
- les opérations sur or, métaux précieux et pièces ;
- le placement, la souscription, l'achat, la gestion, la garde et la vente de valeurs mobilières et de tout produit financier ;
- le conseil et l'assistance en matière de gestion de patrimoine ;
- le conseil et l'assistance en matière de gestion financière, l'ingénierie financière et, d'une manière générale, tous les services destinés à faciliter la création et le développement des entreprises ;
- les opérations de location simple de biens mobiliers ou immobiliers pour les établissements habilités à effectuer des opérations de crédit-bail³.

1-3 Le rôle de la banque

Le rôle de la banque s'explique par leur aptitude à traiter les coûts de transaction et les asymétries d'information engendrés par la finance directe ainsi que par l'assurance de liquidité qu'elles fournissent⁴.

La banque a un rôle économique, elle contribue au financement du secteur public et du secteur privé par le biais du crédit, en collectant une épargne oisive et de la mettre à la disposition des agents économiques à besoin de financement. Nous pouvons résumer le rôle de la banque comme suit :

- traiter toutes les opérations d'escompte de crédit, d'échange et de trésorerie, (toutes les opérations financières) ;

² JEAN-YVES CAPUL, Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, Nouvelle édition, Italie, 2006, P219.

³BEGUIN. Jean-Marc, ARNAUD. Bernard, « L'essentiel des techniques bancaires », édition d'Organisation EYROLLES, Paris, 2008, P08.

⁴ COUSSERGUES. Sylvie, BOURDEAUX. Gautier, « gestion de la banque », 6e édition DUNOD, Paris, 2010, P34.

- négocier ou émettre des emprunts ;
- participer à la collecte de l'épargne ;
- recevoir des fonds en compte courant ;
- effectuer des prêts et créer de la monnaie.

Donc, les banques jouent un rôle économique, en finançant les investissements, en participant à la croissance économique, ainsi, elles jouent un rôle d'intermédiaire sur le marché financier afin de procéder à une augmentation des capitaux en incitant les clients à épargner.

1-4 Les fonctions de la banque

Selon CAPELLE-BLANCARD Gunther, Merton (1995), le système bancaire remplit six fonctions fondamentales, ces fonctions sont des déterminants du bon fonctionnement du système financier⁵.

➤ **Fournir un service de liquidité et gérer les moyens de paiement**

Le système bancaire fournit des moyens de paiements afin de faciliter les échanges des services entre les agents ;

➤ **Collecter l'épargne en vue de financer des projets d'investissement de grande taille et non divisibles**

Le système bancaire permet de créer des sociétés de grande taille, il crée des relations entre les agents à besoin de financement et les agents à capacité de financement ;

➤ **Transférer au mieux les ressources économiques à travers l'espace et le temps**

Ce système fournit des possibilités de transfert des ressources économiques à travers le temps, entre un pays et un autre ;

➤ **Offrir des instruments de gestion des risques**

Il permet de fournir des moyens de gérer le risque ;

⁵ CAPELLE-BLANCARD Gunther, « Le système bancaire et financier », article de conférences au collège de Bruges, P23.

➤ **Produire des informations qui participent aux décisions économiques et financières**

Il fournit des informations nécessaires qui facilitent la prise de décision ;

➤ **Mettre en place des mécanismes incitatifs**

Ces mécanismes permettent de réduire les conflits liés aux asymétries d'information c'est-à-dire la partie de l'information cachée par l'agent⁶.

1-5 La clientèle de la banque

Les banques offrent leurs services à trois grandes catégories de clients :

- aux particuliers : nous entendons par particulier, toute personne agissant en dehors de son activité professionnelle.
- Aux entreprises : individus ou groupement d'individus étudiés sur le plan de leur activité professionnelle.
- Aux collectivités locales : régions, départements, communes qui gèrent de plus en plus fréquemment leurs finances comme des entreprises⁷.

La clientèle de la banque se décompose, des particuliers désirant des services différents, des entreprises souhaitant développer leurs activités en faisant appel aux banques pour les soutenir financièrement.

1-6 Les activités de la banque

Pour satisfaire leur clientèle, particuliers, entreprises et collectivités locales, les banques exercent plusieurs activités :

1-6-1 Emprunter des fonds

Les capitaux empruntés représentent l'ensemble des dépôts des épargnants, et les emprunts sur les marchés.

⁶ CAPELLE-BLANCARD Gunther, « Le système bancaire et financier », article de conférences au collège de Bruges, P23.

⁷ BERNET-ROLLANDE. L, « principes de technique bancaire », 25^e édition DUNOD, Paris, 2008, P41.

- Collecte des dépôts : les dépôts sont l'ensemble des disponibilités confiées par la clientèle au banquier. Ces dépôts à vue, ou à terme.
- Il est imposé au banquier de restituer au déposant les fonds déposés après en avoir assuré la garde, entre temps, le banquier peut utiliser ces dépôts pour son propre compte. Ces dépôts présentent plusieurs formes :
 - **Dépôt à vue** sont des dépôts qui sont remboursables à tout moment c'est-à-dire, disponibles aux retraits sur simple demande du déposant. Nous distinguons des dépôts en comptes chèques, des dépôts en comptes courants, des dépôts en comptes d'épargne et des dépôts en comptes d'épargne-logement.
 - Contrairement aux dépôts à vue, les **dépôts à terme** ne sont remboursables qu'à la date déterminée lors de l'opération de dépôts. c'est à dire ces dépôts sont bloqués dans les comptes des clients et ne peuvent être retirés qu'à la date convenue. Les dépôts à terme sont productifs d'intérêt et les taux qui leur sont alloués sont de fait, plus élevés que pour les comptes à vue. Ces dépôts peuvent être sous forme de comptes à terme, de bons de caisse (d'épargne) et des compte d'épargne logement⁸.
 - **Emprunt sur les marchés** : si la collecte des fonds est insuffisante, les banques peuvent emprunter sur le marché monétaire qui est le marché des capitaux à court terme. Les prêteurs sont des banques, des compagnies d'assurance et des caisses de retraite

1-6-2 Accorder des crédits

Nous pouvons définir le crédit comme une assistance financière du banquier à l'égard de son client. Ce crédit peut donner lieu à la mise à disposition de fonds et l'on parlera alors de crédit par décaissement. Il peut être aussi, l'engagement par le banquier d'honorer la signature de son client en cas de défaillance de ce dernier, il s'agira alors de crédit par signature.

⁸ LALALI. Rachid, « Contribution à l'étude de bancarisation et de la collecte des ressources en Algérie », mémoire Magister, UAM Bejaia, 2003, P20.

1-6-3 Effectuer des placements

Les établissements de crédit peuvent aussi effectuer des opérations sur les marchés monétaire et financier sous forme de placements ou d'opérations spéculatives plus complexes sur les actions, les taux d'intérêt, les devises ou sur des produits dérivés.

1-6-4 Proposer des services

Il existe un certain nombre de services que le banquier peut offrir à sa clientèle⁹ :

- Services matériels : services de caisse, location de coffres, etc.
- Services intellectuels : conseils, gestion de portefeuille, etc.

Section 02 : Vision générale sur l'épargne

Épargner consiste à économiser une somme d'argent pour réaliser certains objectifs, tirer un surplus de revenu de différents agents, qui sert à satisfaire leur besoins par la consommation d'une partie de ce revenu.

L'épargne permet de s'assurer des revenus futurs du fait de changement des rapports sociaux et la modification du système de prix.

2-1 Définition de l'épargne

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

2-1-1 L'épargne pour les classiques

Selon les économistes de l'école classique (Adam Smith, David Ricardo, et Léon Walras), l'épargne est nécessairement investie sous forme de consommation ou d'investissement. L'agent ne conserve jamais d'encaisses oisives. Toute épargne étant nécessairement transformée en investissement, le taux d'intérêt est la variable qui permet l'égalisation de ces deux grandeurs : l'offre d'épargne est une fonction croissante du taux d'intérêt, et la demande de fonds -l'investissement en est une fonction décroissante.

⁹ BERNET-ROLLANDE. L, « principes de technique bancaire », 25e édition DUNOD, Paris, 2008, P41-42.

2-1-2 L'épargne selon Keynes

Dans les années 1930, Keynes remet en cause l'influence économique de l'épargne. Il critique avec ironie les classiques, selon lesquels le consommateur réduit sa dépense pour augmenter son épargne lorsque le taux d'intérêt augmente.

- Epargne et revenu disponible

Pour Keynes, c'est le montant du revenu disponible et la propension à consommer qui déterminent le montant de la consommation, et indirectement celui de l'épargne.

- Epargne et investissement :

Keynes se distingue principalement des classiques en ce qu'il considère que, la plupart du temps, l'épargne et l'investissement sont le fait des comportements d'agents économiques différents, dont ce comportement s'explique par des variables différentes (le revenu pour l'épargne, l'efficacité marginale du capital et le taux d'intérêt pour l'investissement). Par ailleurs, c'est l'investissement qui exerce un rôle moteur sur l'activité économique¹⁰.

De la définition économique et politique : « l'épargne consiste 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 »¹¹.

Au sens courant « épargner » consiste à mettre de l'argent de côté, à faire des économies. La notion économique de l'épargne rejoint en partie le sens courant car l'épargne représente la partie de revenu qui n'est pas destinée à une consommation. L'épargne est donc une renonciation à une satisfaction immédiate au profit d'une satisfaction future¹².

En d'autre terme, épargner consiste à trouver des instruments d'échange entre une certaine quote-part de la production d'aujourd'hui et une certaine quote-part de la production

¹⁰ KACI.B, AMARI.A, BOUDJADJA.H, « la concurrence interbancaire dans la collecte de l'épargne », mémoire licence, 2003, UAM Bejaia, P6-7.

¹¹ Dictionnaire Pratique QUILLET, librairie ARTSIDE QUILLET, Paris, 1963.

¹² CAPUL. Jean-Yves, GARNIER. Olivier « dictionnaire d'économie et de science sociale », édition HATIER, Paris, 2011, P197.

future qui lui soit au moins équivalente, c'est-à-dire telle que le pouvoir d'achat en biens et services soit conservé dans le temps¹³.

Ainsi, l'épargne peut être définie aussi comme « l'affectation du revenu à la thésaurisation, à un placement, à un prêt ou à l'investissement direct »¹⁴.

Selon Bernier et Simon, l'épargne est considérée comme « la part des ressources courantes qui reste disponible pour accumuler les actifs physiques ou financiers »¹⁵.

La définition la plus courante de l'épargne est celle de la fraction du revenu non affectée à la consommation : « l'épargne est la partie du revenu qui est préservée pour être consommée ou investie ultérieurement, ou servir pour des besoins imprévus »¹⁶.

2-2 Les sources de l'épargne

Nous distinguons plusieurs sources de l'épargne à savoir les ménages, les entreprises et les administrations.

Les ménages ne dépensent pas la totalité de leur revenu dans des consommations des biens et services. Ils mettent aussi des sommes d'argent de côté pour réaliser certains objectifs. Mais les ménages ne sont pas les seuls agents qui épargnent, les entreprises également, en permettant le financement des investissements. C'est pour cette raison que l'épargne joue un rôle très important dans l'économie.

2-2-1 L'épargne des ménages

Dans la comptabilité nationale, l'épargne des ménages correspond à la part de leurs revenus qui n'est pas destinée à la consommation. L'épargne brute des ménages correspond alors à trois éléments :

- L'épargne des entrepreneurs individuels, mesurée par les investissements (FBCF, formation brute de capital fixe) qu'ils réalisent ;

¹³LAULANIE. Jean-François, « Les Placements de l'épargne à Long Terme », 2^{ème} édition ECONOMICA, Paris, 2003, P12.

¹⁴BERNARD. Yves et COLLIN .J Claude, « Vocabulaire économique et financier », Edition du seuil, 1976, P177.

¹⁵BERNARD Bernier et YVES Simon, « Initiation à la macroéconomie », 8^e édition DUNOD, Paris, 2001, P25.

¹⁶LAUGIER. Henri, 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, P901-926.

- Les achats de biens immobiliers. Font aussi partie de cette épargne, les remboursements de prêt immobiliers ;
- L'épargne financière des ménages, appelée capacité de financement des ménages.

Globalement, l'épargne totale des ménages est supérieure à leurs besoins d'investissement, si bien qu'ils disposent d'une capacité de financement. Cette épargne peut être investie dans divers investissements comme l'achat de logement, achat de bien de production, ou autre.

Concernant la capacité de financement des ménages, qui s'agit d'épargne financière, peut être utilisée de plusieurs formes, une partie de cette épargne peut être thésaurisée (en or, en biens précieux), c'est-à-dire conservée par l'épargnant et non réintroduite dans le circuit économique. L'autre partie peut être placée, c'est-à-dire confiée au système financier, moyennant une rémunération appelée intérêt.

L'épargne des ménages se calcule par les rapports suivants :

$$\text{Taux d'épargne des ménages} = \frac{\text{épargne brute}}{\text{revenu disponible brut}}$$

$$\text{Taux d'épargne financière} = \frac{\text{épargne financière}}{\text{revenu disponible brut}}$$

Le taux d'épargne des ménages est la part du revenu disponible qui est consacrée à l'épargne.

2-2-2 L'épargne des entreprises

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

$$\begin{aligned} \text{Epargne brute des entreprises} &= \text{autofinancement} \\ &= \text{amortissement} + \text{bénéfices non distribués} \end{aligned}$$

A la différence de l'ensemble des ménages, les entreprises ont un «besoin de financement» puisque l'épargne qu'elles dégagent est insuffisante pour couvrir leurs dépenses d'investissement, c'est pour cela qu'elles empruntent l'épargne financière des ménages dans le système financier.

$$\text{Taux d'épargne des sociétés} = \frac{\text{épargne brute}}{\text{valeur ajoutée}}$$

Le taux d'épargne des sociétés est la part de la valeur ajoutée qui est épargnée au sein de l'entreprise afin de financer une partie des dépenses d'investissement.

2-2-3 L'épargne publique

C'est l'épargne constituée par l'Etat et par les entités décentralisées. L'épargne publique est égale à la différence entre les recettes et les dépenses courantes de l'Etat lorsque ses recettes sont supérieures à ses dépenses, c'est-à-dire en cas d'excédent budgétaire. Dans le cas contraire, où il y a déficit budgétaire, l'Etat désépargne ou encore il emprunte l'épargne privée. Celle-ci est égale à la somme de l'épargne des ménages et de l'épargne des entreprises.

La somme de ces trois composantes constitue l'épargne nationale qui peut être subdivisée en épargne privée et épargne publique¹⁷.

2-3 Les formes de l'épargne

Les sommes épargnées sont de différentes formes comme suit :

2-3-1 L'épargne financière

C'est une épargne liquide. Elle comprend les moyens de paiements (billets, pièces, comptes chèque,...) et l'ensemble des placements financiers des ménages (assurance vie, actions, obligations, livrets épargne, dépôts à terme,...), les contrats d'assurance vie, les plans d'épargne logement et les plans d'épargne retraite. L'épargne conservée sous forme de billets et pièces ne faisant pas l'objet de placement productif est appelée « la thésaurisation ».

¹⁷ CAPUL. Jean-Yves, GARNIER. Olivier « dictionnaire d'économie et de science sociale », édition HATIER, Paris, 2011, P197-199.

L'épargne est définie donc le montant mis de côté et stocké sous diverses formes pendant la période courante (le revenu moins la consommation) sur une période donnée.

$$Y=C+S \quad / \quad S=Y-C$$

Avec :

Y : le revenu de l'épargnant ;

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

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

2-3-2 L'épargne non financière

C'est l'ensemble des autres actifs constituant le patrimoine des ménages. Elle est constituée des actifs non financiers des ménages, principalement le patrimoine immobilier. Son détenteur est obligatoirement investisseur.

2-4 La typologie de l'épargne

Nous distinguons deux types d'épargne:

2-4-1 L'épargne libre ou volontaire

L'épargne libre ou volontaire signifie que l'épargnant choisit entre la consommation des biens présents et les biens futurs, ainsi être satisfait aujourd'hui ou réserver cette somme d'argent, donc l'espérer dans le futur. Nous distinguons deux aspects de l'épargne volontaire :

- La liberté du comportement des agents ;
- L'épargne contractuelle qui est une modalité de l'épargne dans laquelle l'agent économique s'engage par contrat à fournir un effort d'épargne d'une somme donnée sur une certaine période (par exemple assurance-vie).

2-4-2 L'épargne forcée et sociale

L'épargne forcée désigne le renoncement à consommer qui est imposé aux agents économiques par divers moyens :

- L'autofinancement qui impose aux actionnaires d'affecter une partie du bénéfice de l'entreprise à des investissements et non à la distribution de dividendes ;

- La hausse des prix qui constitue un prélèvement sur les consommateurs puisque la consommation se trouve réduite en terme réel ;
- Les prélèvements obligatoires qui sont l'ensemble des impôts et cotisations sociales versés par les agents économiques aux administrations publiques, aux collectivités locales et aux organismes de sécurité sociale¹⁸.

L'épargne dépend donc de la capacité et de la volonté à épargner, de la disponibilité de facilités d'épargne et des incitations favorisant l'épargne financière. La sécurité, la liquidité et l'accessibilité à son compte à tous les moments, et la rentabilité par une rémunération (taux d'intérêt) sont des objectifs du client désirant épargner.

2-5 Le rôle de l'épargne

L'épargne joue un rôle très important aussi bien pour la banque, que pour les épargnants

2-5-1 L'importance de l'épargne pour la banque

La fonction principale de la banque consiste à recevoir l'épargne sous forme de dépôt, sous forme des comptes différents, puis transformer ces dépôts en crédits afin de financer les investissements et donc absorber le chômage et assurer la croissance économique.

La banque comme toute entreprise cherche à tirer une rentabilité par les taux d'intérêt.

2-5-2 L'importance de l'épargne pour les ménages

- Dans des systèmes financiers décentralisés, les ménages épargnent dans le but d'obtenir un crédit auprès d'un collecteur de dépôts. Des institutions financières imposent à leurs clients de déposer de l'argent sur un compte comme condition préalable à l'obtention d'un crédit, ce motif devient une motivation certaine pour ces ménages afin de gérer les liquidités de leurs activités économiques et dans des tontines pour la consommation future, les dépenses liées à la santé, le logement et les activités économiques ainsi que les relations sociales.
- Les ménages épargnent dans leur majorité :
 - Pour réduire leur vulnérabilité aux chocs (revenus, santé, décès, etc.). Ces ménages, vivant dans l'incertitude vis-à-vis de leur capacité à couvrir les besoins de base de

¹⁸ ALIOUCHE. M, BERROUA. S, « Analyse des déterminants de l'épargne des ménages en Algérie », Master EAIF, UAM Bejaia, 2012, P08.

leur famille et les urgences qui peuvent survenir (maladie, perte d'emploi, mauvaises récoltes, etc.), réduisent leur consommation afin de s'assurer contre les « mauvais jours »¹⁹.

- Pour accumuler des sommes forfaitaires en vue de couvrir les dépenses relatives aux besoins du cycle de vie (mariage, naissance et baptême des enfants, etc.) et de payer les frais d'éducation des enfants et de santé de la famille.

- Pour acquérir du matériel de construction ou d'investissement dans des activités productives (agriculture, commerce, artisanat, etc.) afin de conforter l'économie du ménage²⁰.

2-6 Les déterminants de l'épargne

Pour les économistes classiques, le partage du revenu entre la consommation et l'épargne s'explique par le niveau du taux d'intérêt, ainsi, un taux élevé favorise l'épargne qui est alors bien rémunérée. Un taux élevé compense le sacrifice représenté par la renonciation à une consommation présente.

Pour l'économiste John M. Keynes, les ménages choisissent d'abord un certain niveau de consommation, l'épargne étant alors ce qu'il reste du revenu. Ainsi, les ménages à faibles revenus épargneront peu tandis que les ménages à forts revenus épargneront une part plus importantes de leurs ressources.

Keynes définit ainsi une propension à épargner :

$$\text{Propension à épargner} = \frac{\text{épargne}}{\text{revenu}}$$

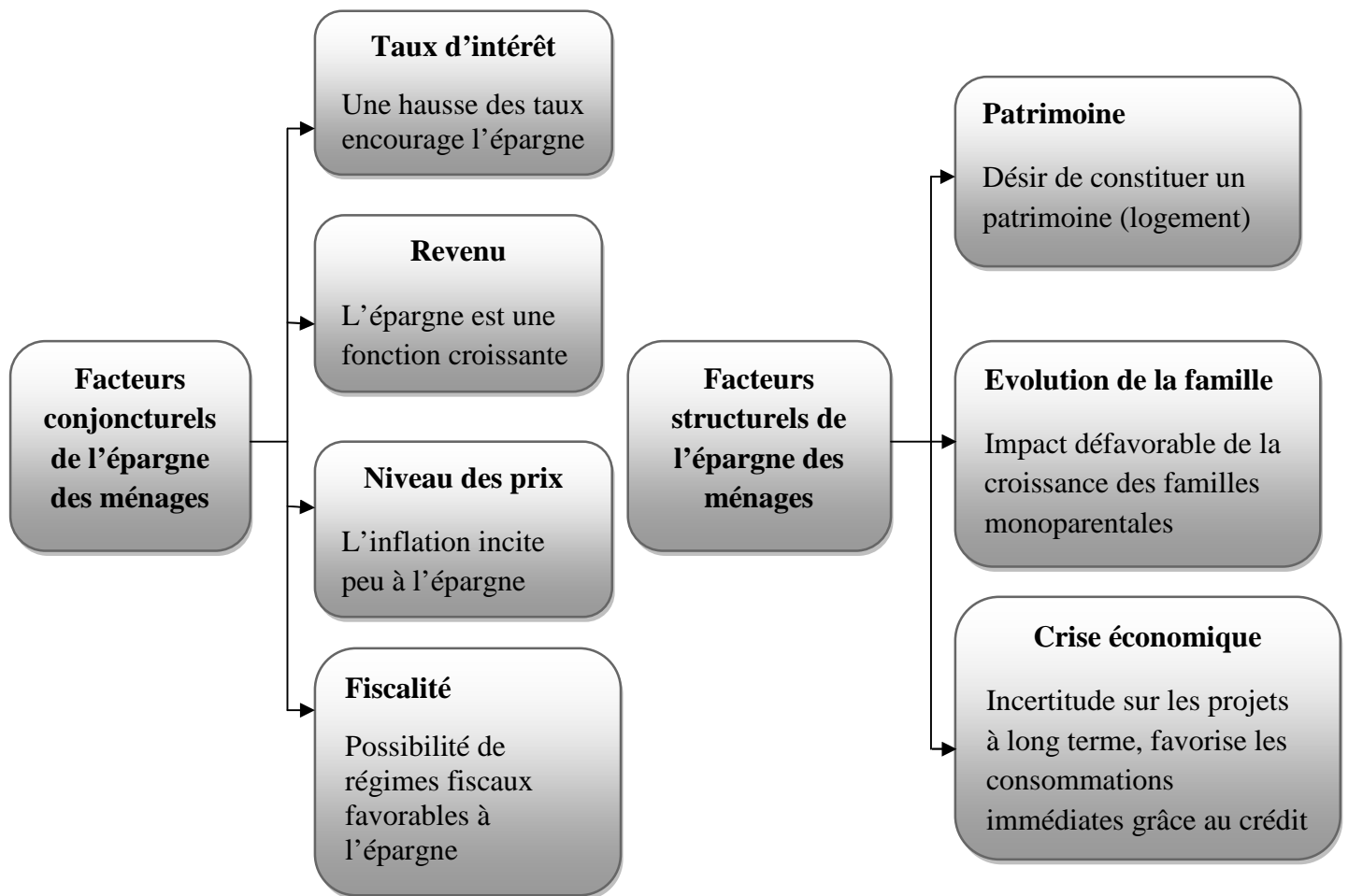
Il montre ensuite que lorsque les revenus augmentent, la part destinée à l'épargne s'accroît (la propension à épargner augmente avec le niveau de revenu) tandis que celle qui est affectée à la consommation diminue.

Pour Keynes, le taux d'intérêt permet aux ménages de répartir, dans un second temps, leur épargne entre une forme financière (rémunérée aux taux d'intérêt en vigueur) et une forme liquide (thésaurisation). Le taux d'intérêt explique ainsi la structure de l'épargne et non son montant global.

¹⁹ LAUGIER. Henri, 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, P901-926.

²⁰ Idem.

Figure n°01 : Les déterminants de l'épargne des ménages



Source : CAPUL. Jean-Yves, GARNIER. Olivier « dictionnaire d'économie et de sciences sociales », édition HATIER, Paris, 2011, P200.

Section 03 : Les contraintes de la collecte de l'épargne

La collecte de l'épargne figure la principale ressource pour la banque, qui lui sert à financer les investissements en les transformant en crédit, c'est une fonction compliquée du fait de la concurrence accrue, que se soit à l'intérieur de circuit bancaire ou à l'extérieur, du fait de risque opérationnel qui peut influencer négativement sur le comportement du client, et enfin les mutations de la demande.

3-1 La concurrence

Le développement des marchés financiers et la libéralisation des conditions d'exercice de l'activité bancaire ont modifié la nature de la compétitivité dans le secteur.

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 des produits nouveaux, et d'autre part, à des coûts supplémentaires tant en terme d'allocation de ressources financières, qu'en terme d'arbitrage dans l'affectation des ressources²¹.

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.

Pour expliquer cet accroissement de la concurrence, il faut revenir sur les principes de l'économie industrielle, le niveau de concurrence dans le secteur bancaire pouvant s'expliquer de deux manières :

- 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 innovants²².

Les banquiers sont soumis à une rude concurrence venue de l'intérieure du secteur, entre les organismes de placement collectif en valeur mobilière(OPCVM), les entreprises de la grande distribution, les sociétés d'assurance, la poste et autres banques étrangères.

²¹ZOLINGER. M., LAMARQUE. E. « Marketing et stratégie de la banque », 4e Edition Dunod, Paris, 2008, P161

²²Idem, P185.

3-1-1 Les organismes de placement collectif en valeur mobilière(OPCVM)

Ces entreprises d'investissements concurrencent les banques pour la collecte de l'épargne liquide, beaucoup d'OPCVM ont été créés et sont gérés par des établissements de crédits, ils contribuent à la diminution de l'intermédiation traditionnelle de bilan puisque les fonds collectés par ces organismes sont placés directement sur les marchés des capitaux²³.

3-1-2 Les entreprises de grande distribution

Les entreprises de grande distribution disposent de ressources considérables qui les ont familiarisées avec les produits bancaires de la banque de détail tant que prolongement (le crédit à la consommation) et diversification (moyen de paiement et produit d'épargne) de leurs activités.

Le développement de réseaux surtout, l'interbancaire des cartes de paiement, sont des modes de concurrence qui ont déjoué la limitation des horaires d'ouverture des guichets²⁴.

La concurrence entre banques et grand commerce, pour les opérations concernant le grand public, s'est manifestée par le développement de ces cartes privées destinées à fidéliser la clientèle des points de vente²⁵.

3-1-3 Les sociétés d'assurances

Les opérations de restructuration se sont souvent manifestées par des rapprochements, des fusions, des prises de participation... entre des banques et des compagnies d'assurance, ce qui a donné naissance à la bancassurance.

L'entrée des compagnies d'assurance dans le champ de la concurrence se fait de façon directe ou par l'intermédiaire de filiales. Les assureurs concurrencent les banquiers de façon accrue en offrant une gamme élargie de produits substitués aux supports d'épargne longue proposés par les banquiers.

3-1-4 La poste

Le bureau de la poste est généralement le plus proche de la population, ce qui empêche les clients de s'adresser aux banques pour confier leurs dépôts.

²³ ZOLINGER.M, LAMARQUE. E, « Marketing et stratégie de la banque », 4e Edition DUNOD, Paris, 2008.

²⁴ Idem, P181.

²⁵ Idem, P192.

La bancarisation de la poste en tant qu'établissement autonome de droit public, offre des services financiers partout et pour tous. L'offre de leurs services financiers couvre un champ très large, il comprend les comptes postaux (CCP) et les moyens de paiements.

3-1-5 Les autres banques

La concurrence est intense entre les établissements de crédits en place, les différents réseaux, banques mutualistes ou coopératives, caisse d'épargne, s'affrontent en permanence pour maintenir leurs parts de marché.

L'implantation des banques étrangères fait développer la concurrence, qui contribue une guerre des prix, et absorber la clientèle et les convaincre que leurs désirs se trouvent chez ces banques.

3-1-6 Le marché financier

Cette concurrence est liée aux effets de la déréglementation et la libéralisation. Le marché financier permet à des petites et moyennes d'entreprises (PME) de trouver d'autres sources de financement.

3-2 Le risque opérationnel

C'est un risque 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 la confiance envers cette 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.

3-3 Les mutations de la demande

La décennie 80 a été celle des ruptures. Le ralentissement de la croissance et la multiplication des défaillances, la montée de la finance directe par l'intermédiaire du

développement des marchés financiers ont considérablement modifié les caractéristiques de la demande, qui peuvent être résumées comme suit :

- Les clients sont multi bancarisés et ils n'hésitent pas à faire jouer la concurrence ;
- Les clients veulent une transparence accrue au niveau des conditions de facturation ;
- Les clients recherchent des placements procurant des rendements plus élevés que les comptes à terme classiques
- Une crise économique rend les personnes plus soucieuses de leur avenir et les oriente vers des produits d'épargne-retraite, produits sur lesquels les banques ne se trouvent pas forcément en position de force ;
- Particuliers et entreprises cherchent une gestion financière optimale de leurs affaires. Ils veulent limiter les montants improductifs, obtenir les meilleures 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 ;

Conclusion au chapitre I

La banque ne peut pas exercer ses activités sans recevoir de l'épargne, puisque drainer l'épargne est sa fonction principale, d'où l'importance de collecter plus que d'autres, et de l'orienter vers l'investissement afin de réaliser la croissance économique.

Dans l'ancien système financier, c'est le client qui cherche la banque, mais le mécanisme n'est pas resté le même du fait de des phénomènes de globalisation, l'innovation, dérèglementations et désintermédiation. Aujourd'hui, la situation s'est inversée, c'est la banque qui doit chercher son client et le satisfaire, afin de rester compétitive.

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.

Chapitre II : Les éléments conceptuels du marketing bancaire

Introduction au chapitre II

Les banques se concurrencent pour la recherche de leurs ressources de capitaux qu'on considère comme matière première. Aujourd'hui, la clientèle des banques, particuliers ou entreprises, est plus compétente et plus exigeante quant à la qualité de service, qu'auparavant. En effet, elle peut mieux comparer les produits bancaires offerts par les différentes banques.

Dans ce cas, la profession bancaire a ressenti la nécessité d'élaborer une politique du 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.

Ce chapitre est réparti en trois sections :

La première consiste à présenter le concept du marketing. Dans la seconde, nous essayerons de mettre en exergue la mise au point du marketing bancaire. Enfin, la troisième section portera sur la gestion de la relation client au sein d'une banque.

Section 01 : Concept du marketing

Les banques doivent changer, modifier et innover leur techniques afin d'attirer plus de clients. Pour atteindre leurs objectifs, les banques adoptent une démarche de marketing qui est devenue un élément essentiel du succès de toute organisation.

Le marketing concept est un champ magnétique de toute entreprise moderne. Le succès de celle-ci dépend de sa capacité d'adaptation à son marché où la concurrence est accrue par la réponse parfaite, aux besoins et aux désirs authentiques des clients.¹

1-1 Définition du marketing concept

Le marketing concept consiste à privilégier le point de vue de demande, donc du client, pour concevoir l'action commerciale au lieu de privilégier le point de vue de l'offre, c'est-à-dire celui de l'entreprise. Ce retournement constitue l'élément fondamental de l'action².

Selon le marketing concept, l'entreprise a pour objectif de répondre à la demande (aux besoins, désirs) du client. Cet objectif doit être commun à tous les membres de l'entreprise pour, notamment, se traduire par la conception de la mise en marché d'une ou plusieurs offres susceptibles de l'emporter sur la concurrence.

¹ BERRAHI Khair-Eddine, « Etude et analyse de la distribution des crédits aux entreprises », mémoire de magister, UABTlemcen.

² Idem.

A présent, 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.

D'après **Philip Kotler** et **B. Dubois**, le marketing est : « une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs au moyen d'échange ». ³

LENDREVIE et **LINDON** définissent le marketing comme : « L'ensemble des moyens dont dispose une organisation, pour promouvoir dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs ». ⁴

Globalement, nous pouvons donc constater que le marketing est basé sur la conquête du marché visé, dans le but d'améliorer la rentabilité de l'entreprise.

1-2 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 la distribution des produits, le marketing intègre aujourd'hui l'ensemble des activités de l'entreprise ⁵.

1-3 Développement du concept marketing et domaine d'application

Le marketing a évolué en trois axes différents (voir tableau N°01) :

1-3-1 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.

1-3-2 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

³ KOTLER. P, DUBOIS. B, « Marketing Management », 8ème édition : Publi-Union, 1992, P 08.

⁴ LENDREVIE. J, LINDON. D, « MARCATOR », 6ème édition: Dalloz, Paris, 1993, P 11.

⁵ CHIBANE. A, HATTOUM. N, « la concurrence interbancaire, qu'en est-il du marketing bancaire ? », Mémoire de master, UAM Bejaïa.

Chapitre II : Les éléments conceptuels du marketing bancaire

publicitaires, de la promotion et de distribution massive, la situation s'était donc inversée et l'offre était supérieure à la demande.

1-3-3 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.

Tableau n°01 : Evolution du marketing concept

Année	Environnement	Développement du concept et domaine d'application
1900	<p>Optique production</p> <ul style="list-style-type: none"> -Production de masse -apparition d'un secteur commercial. -Demande globale supérieure à l'offre globale. -Augmentation des revenus. -Emergence de la société de consommation. 	<ul style="list-style-type: none"> -Apparition du concept aux USA en 1905. -Application aux fonctions commerciales de l'entreprise, vision opérationnelle. <ul style="list-style-type: none"> • Distribution physique. • Organisation des ventes. • Promotion.
1950	<p>Optique vente</p> <ul style="list-style-type: none"> -Développement de la compétition dans l'industrie - Développement du secteur tertiaire. - Multiplication des échanges internationaux. -Offre globale supérieur à la demande globale. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le marketing adopte le point de vue du consommateur comme base de réflexion à tout effort commercial par l'accroissement du volume de ventes. - Les applications se développent en amont du commercial <ul style="list-style-type: none"> • Etude de marché, sondage, test de produit. • Publicité et communication. - Le marketing touche le domaine des services, apparition dans le domaine de la banque.
1973	<p>Optique Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Accélération des applications de technologie - Internationalisation des entreprises. 	<ul style="list-style-type: none"> - Application aux organisations à but non lucratif. <ul style="list-style-type: none"> • Cause sociales. • Parties politiques. • Religion, etc.

A nos jours	<ul style="list-style-type: none">- Exigences de qualité.- Offre excédentaire dans tous les domaines.	<ul style="list-style-type: none">- Application aux services internes des entreprises.- Marketing management.- Marketing stratégique.- Anticipation des besoins.- Détection des innovations.
--------------------	--	--

Source: BERRAHI. K, «Etude et analyse de la distribution des crédits aux entreprises », mémoire de magister, option marketing, promotion 2005-2006, UABTlemcen, P40.

1-4 Le marketing bancaire

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

1-4-1 Définition du marketing bancaire

Le marketing bancaire est défini de façon générale comme l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une entreprise aux besoins des consommateurs. Il concerne les actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leurs clientèles.

Selon Hodges et Tillman définissent le marketing bancaire : « comme l'ensemble des actions qui permettent de créer et de distribuer les services qui répondent aux besoins des consommations et qui contribuent à augmenter le profit de la banque ». Cette définition pose la question de l'adaptation des techniques marketing à la banque dans le but de la rapprocher de sa clientèle, elle met surtout l'accent sur le plan tactique le mix (création des produits, la distribution). Toutes fois elle n'explicite pas que c'est à partir et en cohérence avec la stratégie globale de la banque que les objectifs commerciaux sont prédéfinis et réalisés et que l'ensemble du personnel doit contribuer à la réalisation de ses objectifs.

D'après cette définition, nous pouvons conclure que le marketing bancaire est l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire.

1-4-2 Pourquoi s'intéresser au marketing bancaire ?

En réalité, pendant longtemps, la gestion de la banque a reposé sur trois piliers: la fonction commerciale, la fonction financière et comptable et la réglementation d'usage. La fonction informatique est venue compléter ces trois piliers⁶.

⁶ DESMICHT. F, « Pratique de l'activité bancaire », édition : Dunod, Paris, 2004, P 03.

Jusqu'à ces dernières années, la profession bancaire a ressenti la nécessité de pratiquer la démarche marketing⁷, car elle se trouve doublement orientée vers la clientèle à la fois comme apporteur de capitaux (marché de ressources) et débouché nécessaire à sa production (marché des emplois).

A partir des années 90, le marketing paraissait alors intégré à la démarche bancaire et comme dans toute autre entreprise, il n'avait plus à être considéré comme « effet de mode » mais s'inscrivait dans une nécessaire démarche stratégique.

1-4-3 Développement du marketing bancaire

L'introduction du marketing dans le secteur bancaire a connu un retard comparé aux autres secteurs⁸. Cela revient à : l'image qu'a véhiculé la fonction du financier, le rôle que jouaient les banques dans le temps et la perception des dirigeants quant à la nécessité d'introduire le marketing.

L'ère de marketing bancaire a débuté aux Etats Unis dans les années 1950. Cette « ère du marketing » a succédé à une « ère de vente » (1930-1950), elle-même précédée d'une « ère de production » (1870-1930).

Depuis son introduction dans la banque, le marketing bancaire a connu une extension étonnante, jusqu'à se qu'il soit au centre de ses stratégies ci-dessous, nous repassons les phases clés qui caractérise son évolution. L'intérêt pour le marketing dans les banques a débuté à partir des années 70⁹ avec l'arrivé du marketing de l'offre, les actions des banques étaient surtout orientées vers la conquête des parts de marché, l'offre bancaire était caractérisée par une vision technicienne de l'offre loin de prendre en considération les clients, les années 80 furent celles du marketing de la demande, elles se caractérisent par le développement de nouveaux produits, des dépenses publicitaires orientées vers la notoriété des établissements, au détriment d'une réelle action tournée vers la distribution.

Les deux décennies précédentes ont transformé la situation bancaire. Avec l'évolution de l'environnement suite aux vagues de déréglementation, les progrès des nouvelles technologies, une clientèle plus informée, volatile et de plus en plus exigeante. Pour toutes ces

⁷ BENHABIB. A, « A propos de l'évolution du système bancaire et financier en Algérie », Conférence d'Alep, Syrie, Nov. 1996. (En Arabe).

⁸.ZOLLINGER. M, op. cit, P101.

⁹ BADOUC. M, LAVAYSSIERE. B et COPIN. E, « E-marketing de la banque et de l'assurance », Edition d'Organisations, 1998, Paris, P75.

raisons les banques se sont focalisées sur leurs clients, en les mettant au centre de leurs stratégies. Le marketing traditionnel est remis en cause au profit d'un marketing orienté client. Pour les années 90 : c'est le marketing management qui prend place. Un marketing qui dépasse le cadre opérationnel pour une orientation plus stratégique, pour présenter un tout cohérent : entres structure, mentalité et architecture technique et méthodologie au service d'une politique générale orientée client.

1-5 Les caractéristiques du marketing bancaire

Si nous reprenons la définition du marketing proposée par Kotler et Dubois : « 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, et services et plans d'action correspondants »¹⁰, ressort l'ensemble des éléments de base du marketing qui peuvent s'appliquer à toutes les entreprises et pour tous les produits, ces éléments sont également applicables au produit qu'est l'argent et aux entreprises que sont les banques, cela dit, leur application suppose la prise en compte des spécificités du produit bancaire, du marché bancaire...etc.

L'appartenance de la banque au secteur des services, la spécificité de la de la matière première qu'elle fourni « l'argent », la structure de son marché mais encore la place qu'occupe le secteur bancaire dans l'économie des pays font de la banque un institut spécifique. C'est ainsi que le marketing bancaire est caractérisé¹¹ par un ensemble de paramètres dont les principaux sont ¹²:

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

¹⁰ KOTLER. P, DUBOIS. B, «Marketing management», Edition Public-Union, Paris, 1997, P34.

¹¹ GOLVAN, Dictionnaire du marketing de la banque et de l'assurance, Edition Dunod, 1998, P17.

¹² BENBIHI. Ouassila, « la gestion de relation client dans les banques Algériennes », mémoire Magister, 2009, université d'ORAN, P23.

- Inhérente à l'activité bancaire, la notion de risque est imbriquée à la notion de rentabilité.
- L'environnement économique, culturel, politique à un impact direct sur les fluctuations de la demande.

Le marketing a mis à la disposition des banques les outils, techniques qui leur ont permis de se rapprocher de leur clientèle. De ce fait il est devenu un élément indispensable et indissociable à la stratégie bancaire pour la réussite de la banque, c'est sur la base des données fournies à partir des études marketing, en matière de besoins et attentes, que les banques conçoivent des réponses aux attentes des clients.

Le souci des banques, d'être en proximité afin de proposer une relation individualisée avec leurs clients a suscité l'intérêt des banques pour la distribution qui devient une source de différenciation. Les nouvelles technologies ont permis le développement de série de canaux de distribution qui se sont empilés au fur et à mesure que la technologie progressée offrant une proximité tant souhaitée par les clients. Les actions des banques axées surtout sur les réaménagements des agences et la formation du personnel. L'arrivée d'Internet a révolutionné le monde financier, les années deux mille sont celle des nouvelles technologies, de l'offre « sure mesure », à un coût minime.

1-6 L'importance et la place du marketing bancaire

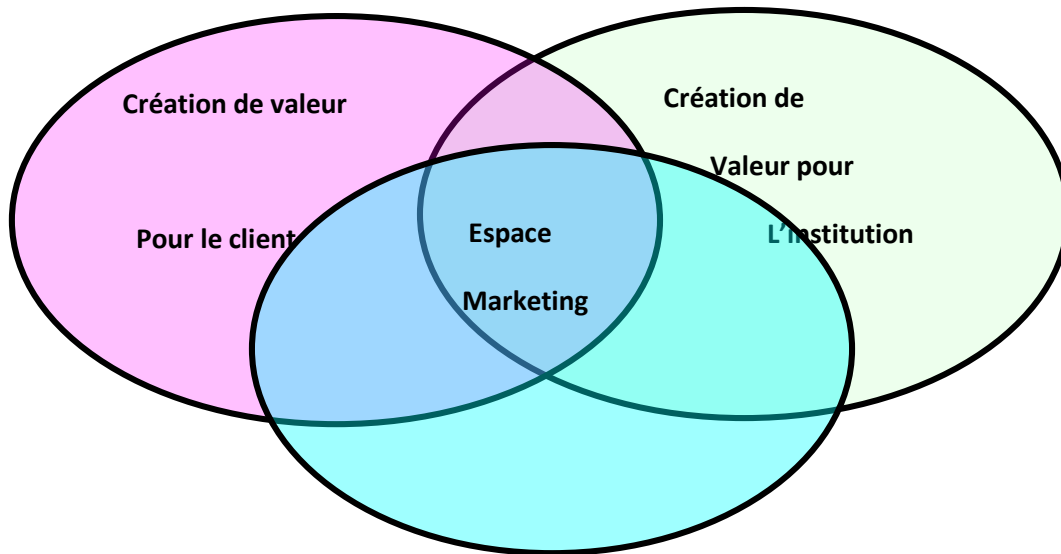
Pour cerner au mieux le concept marketing, il y a lieu de présenter son espace et son rôle au niveau d'une banque.

1-6-1 Espace marketing dans la banque

Le rôle du marketing n'est pas de décider mais d'éclairer les états-majors et les opérationnels pour qu'ils prennent de bonnes décisions. L'espace marketing, comme le montre la figure n° 03, est limité par trois contraintes :

- La création de valeur pour le client, à partir de ses besoins et attentes ;
- La création de valeur pour la banque ;
- Les spécificités de l'institution.

Figure n°02 : L'espace marketing



Source: BADOE. M, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, 2004, P32.

Toutes dérives préconisant des solutions en dehors de cet espace peuvent être préjudiciables à l'avenir de l'institution qui s'y engage même si elles se traduisent parfois en profits à court terme.

Les deux premières contraintes (création de valeur pour le client et l'institution) constituent les fondements du marketing théorique. La troisième, qui oblige les préconisations à s'adapter aux réalités de l'entreprise, conduit vers un marketing réaliste ou encore un « marketing du possible ».

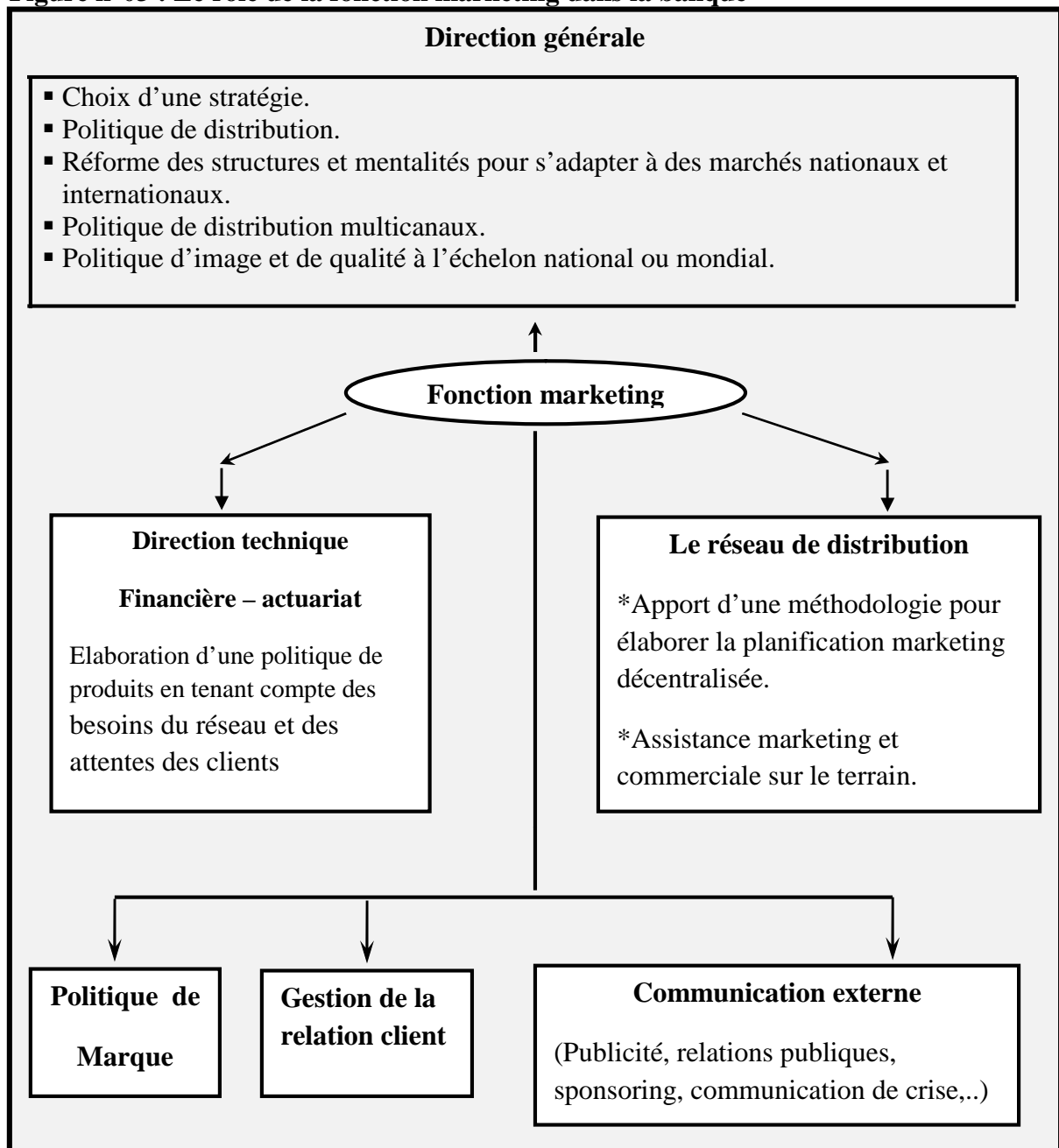
1-6-2 Le rôle de la fonction marketing dans la banque

Il est possible d'évoquer la tâche fonctionnelle du marketing dans une figure N°4 :

Cette dernière représente le rôle attribué à la fonction marketing dans une banque. Il recouvre un ensemble de tâches fonctionnelles (éclairage, assistance, conseil)¹³, (voir figure n° 05).

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

Figure n°03 : Le rôle de la fonction marketing dans la banque



Source : BADOUC. M, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue banque édition 2004, P 39.

- La fonction marketing éclaire, à partir de la planification marketing à terme, la direction générale sur les multiples choix de développement à l'échelon national et international. Parmi ces choix s'intègrent les politiques de distribution, multicanaux, d'image, de qualité, de gestion de la relation client et distribution...etc.

- Présente certaines réformes de structures et de mentalités, nécessaires pour rapprocher l'institution des clients (décentralisation ; création de chefs de produit, marché, distribution, formation du personnel à la démarche marketing...).
- Eclaire les directions financières ou de l'actuariat sur l'élaboration d'une politique de produit et service, adaptée au besoin du marché.
- Aide le réseau de distribution à s'adapter à son marché (élaboration de méthodologies permettant une planification marketing décentralisée, assistance marketing et commerciale sur le terrain, formation de correspondants marketing...).
- L'assistance comprend bien souvent la création d'un outil de marketing direct émanant des centres d'appel destiné à appuyer les actions commerciales des réseaux.
- En dehors de son rôle fonctionnel, la fonction marketing au siège se voit parfois confier certaines tâches de nature plus opérationnelle telles que :
 - La mise en œuvre d'une politique de GRC (Gestion de la Relation Client) : création de bases de données marketing, fidélisation, développement du marketing rationnel à partir d'internet ou de centre d'appel...
 - La politique de création et de gestion de l'image de marque à l'échelon national et international. Elle implique une réflexion importante sur les notions de qualité et d'entreprise durable ;
 - La communication externe (publicité, sponsoring, relations commerciales...) et parfois la communication de crise permette de faire face à l'avènement de risques majeurs.

Section 02 : La mise au point d'une politique de marketing bancaire

La réalisation de toute mission du marketing bancaire, quels qu'en soient les objectifs, implique l'existence au préalable de règles précises, formalisées, connues et acceptées des émetteurs et des récepteurs de l'information soumise au marketing bancaire.

La politique de marketing d'un établissement de crédit résulte de la combinaison de quatre aspects essentiels : le produit, le prix, la communication et la commercialisation.

Cette combinaison, nommée marketing mix, consiste à agir sur ses différents éléments afin de développer une offre à même de satisfaire les attentes des consommateurs. Même si le marketing mix est parfois critiqué dans le sens où, il ne voit dans l'offre qu'une réponse à la

demande de la clientèle, le responsable marketing a pour tâche de réaliser le meilleur dosage de chacune de ces composantes dans le but d'obtenir une efficacité maximale de l'ensemble.

2-1 La politique de produits et services

Avant de mettre en place une politique de produit, il est nécessaire de définir le concept produit et service pour mieux appréhender, le concept de « package ».

D'après **PHILIP KOTLER** ; « le produit correspond à toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir ». ¹⁴

Par contre, « le service est l'ensemble de prestations auxquelles le client s'attend, au-delà du produit ou de service de base, en fonction du prix, de l'image et de réputation en cours ». ¹⁵

Réaliser un produit ou un service satisfaisant le besoin des clients implique qu'on maîtrise, du point de vue de la qualité, toutes les activités à mettre en œuvre qui coopèrent à la création ou le maintien du service.

Le rôle de la politique de produit consiste, en fait, à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés dans le marché. De ce fait, la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing : elle consiste à la création de nouveaux produits et l'entretien des produits existants.

2-1-1 Le cycle de vie d'un produit bancaire

L'innovation de nouveaux produits bancaires est nécessaire pour les satisfaire, les produits nouveaux sont susceptibles d'attirer vers la banque une nouvelle clientèle. Nous distinguons trois phases dans la vie d'un produit bancaire ¹⁶.

2-1-1-1 Phase de lancement

Cette phase sera relativement brève dans le temps, car une fois le produit nouveau est lancé sur le marché à l'initiative d'une banque, il sera rapidement imité par les concurrents. Lorsque la phase de lancement d'un produit est achevée, la qualité des produits ne se détériore pas, si les énergies ou les procédures de traitement sont mobilisées pour le lancement d'un nouveau produit.

¹⁴ KOTLER P, DUBOIS B, « Marketing, management », 8ème édition, Paris, 1994, P.8.

¹⁵ HOROVITZ. J, « La qualité de service », Inter-édition, Paris, 1987, P.8.

¹⁶ MEHDI. K, AMIA. N, « Essai d'analyse du rôle du marketing dans l'amélioration de la qualité dans les entreprise bancaire », mémoire master MBEI, promotion 2011, P 33.

2-1-1-2 Phase de maturité

Cette phase est assez longue, dans le temps. Le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par piliers en fonction des actions publicitaires de relance ou habillages. Chaque enseigne lutte pour le maintien de sa part de marché.

2-1-1-3 Phase de déclin

Cette phase est la plus longue de toutes. L'obsolescence touche progressivement le produit avec l'émergence de nouveau produit sans pour autant l'éliminer.

Les produits disparaissent, car ils sont remplacés par d'autres présentant davantage de qualités, du fait de progrès techniques réalisés dans la banque.¹⁷

Notion que certains produits en phase de déclin peuvent faire l'objet d'une opération de relation, grâce à un habillage adéquat, sauf qu'un modificatif de la législation ou de la réglementation peut décider la suppression du produit ou en altérer les caractéristiques.

2-2 La politique de prix

La politique de prix joue un rôle limité dans le marketing bancaire, mais reste, tout de même, un atout à jouer. Elle ne peut être utilisée que dans 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 raisons¹⁸ :

- Certains nombres de prix sont fixés par l'autorité monétaire (la banque d'Algérie) ; 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.

¹⁷ MARTORY. B, DUPUY. Y, « Economie d'entreprise », édition NATHAN, 1993, P.126.

¹⁸ BENBIHI Ouassila, « La gestion de la relation client dans les banques algériennes », Mémoire de magister, UOran.

2-2-1 La tarification des services bancaires

La tarification des services bancaires s'efforcent de fixer les commissions perçues à des échelons dégageant une marge et de facturer les services.¹⁹ L'objectif est d'améliorer sa masse bénéficiaire, 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 péréquations.²⁰

De nos jours, un grand nombre de services bancaires est gratuit (service de caisse, paiement de chèque, virement...etc.).

Sur le plan commercial, la tarification sera d'autant mieux acceptée par la clientèle dans le cas où des contreparties lui sont associées. Ces contreparties peuvent consister en :

- La baisse de taux de crédit ;
- La suppression des jours de valeurs et l'amélioration de la qualité des services.

2-3 La 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... et d'attirer vers elle une nouvelle clientèle d'où, plusieurs actions publicitaires peuvent être utilisées²¹.

2-3-1 La publicité sur les lieux de vente

La publicité sur les lieux de vente peut être personnalisée et destinée aux clients de façon individuelle.²² Guides et dossiers personnels deviennent en effet des supports publicitaires de plus en plus diffusés par les points de vente dans le but de rapprocher la banque de ses clients. La publicité peut porter plusieurs actions publicitaires qui varient selon le type de communication recherchée, institutionnelle ou informative.

¹⁹ ZOLLINGER. M, LAMARQUE. E, « Marketing et stratégie de la banque » éditions DUNOD, 5 Edition, paris, 2008, P 103-109.

²⁰ GOLVAN.Y, « Marketing bancaire et planification » éditions BANQUE, Paris, 1985, P53.

²¹ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicit%C3%A9/64964>.

²² GOLVAN (Y.), « Marketing bancaire et planification » éditions BANQUE, Paris, 1985, P53.

2-3-1-1 La publicité de notoriété et d'image de marque

La publicité de notoriété cherche à faire connaître le nom de la banque dans le public, par la mise en point d'un logo type par une association ou autres établissements.²³

La publicité d'image de marque complète la première, tend, d'une part, à entretenir des relations avec la banque en mettant l'accent sur le dynamique, l'efficacité et la compétence de banque, et d'autre part, elle insiste sur la différence entre la banque et ses principaux concurrents.

2-3-1-2 La publicité média

La publicité média utilise les grands medias de toute action publicitaire comme la Télévision, Radio, Presse, affichage...²⁴ Ils sont, sans doute, appelés à jouer un rôle important dans les campagnes de communication du futur. Son contenu est assez général afin d'être perçu par tous les segments du marché.

2-3-1-3 Les mailings

Le mailing est un moyen privilégié pour la banque qui désire contacter directement son client. C'est une publicité individuelle qui utilise le relevé bancaire comme occasion pour s'adresser au client, les lettres prospection, les cartes et l'entretien téléphonique²⁵.

2-3-1-4 Les relations publiques

La plupart des opérations imaginées par les agences sont des opérations dont le public n'a pas été défini ; les relations publiques doivent être prises en charge par l'ensemble du personnel. Les actions qui peuvent être utilisées dans les relations publiques sont les conférences, réunion d'informations, journées porte ouverte, participation aux manifestations (foires, salons congrès.....).

La communication établie par un publipostage, dont la banque joint au relevé de compte, est ouverte par un support publicitaire (la publicité produite, bulletin de conjoncture) Cadeaux et autres.

²³ Hadj Slimane Ndir, « la problématique de communication bancaire en Algérie », Mémoire de magister, 2005, P 164.

²⁴ BADOUC. M, « Marketing Management Pour les Sociétés Financières », les éditions d'Organisation, Paris, 1997, P 268.

²⁵ BERRAHI Kheir-Eddine, « Etude et analyse de la distribution des crédits aux entreprises », Mémoire de magister, UABTlemcen.

2-3-1-5 La promotion des ventes

Les moyens de promotion des ventes qu'une banque peut utiliser sont les concours et les loteries surtout qu'ils permettent d'entrer en contact avec de nouveaux clients et en déduire le comportement, de types jouisseurs ou accumulateurs de l'argent.

2-3-1-6 L'animation du réseau de vente

L'animation du réseau de vente est une action importante dans le secteur bancaire. Vu que le contrat avec la clientèle est exclusif. Les employés de l'agence doivent constamment suivre des formations. L'animation et la stimulation des réseaux de vente visent à développer le bon vouloir du réseau de distribution vis-à-vis de la marque pour préserver l'avenir et gagner la sympathie des clients de manière permanente.

2-4 La politique de commercialisation

Selon **BADOC M** : « la politique de distribution est considérée par la plupart des experts comme une maîtresse de la réussite du marketing pour les sociétés de services ». ²⁶

L'objectif d'une politique de commercialisation est d'adopter les canaux de distribution des produits aux besoins des clients. Dans la banque, cette politique revêt plusieurs aspects : la création ou l'extension d'un réseau de guichets, la restructuration du réseau existant et la modernisation du réseau. ²⁷

2-4-1 La création ou l'extension d'un réseau de guichets

Cette pratique est réservée aux banques qui veulent augmenter leurs tailles et accroître leur part de marché. Car une telle croissance nécessitera en parallèle une croissance des ressources. Ce qui fait la création d'un réseau d'agences est indispensable afin d'attirer le maximum de client vers la banque.

Il reste aussi à savoir où implanter ces agences, car cela ne se fait pas au hasard mais en tenant compte d'un ensemble de critères :

- La zone d'implantation doit être fréquentée de la clientèle cible retenue au départ ;
- La densité des agences ouvertes par la concurrence ne doit pas être forte et choisir un endroit bien situé.

²⁶ BADOC. M, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque édition, Paris, 2004, P.223.

²⁷ COUSSERGUES. S, « Gestion de la banque », Edition DUNOD, 5^e Edition, Paris, 2007, PP 236-241.

2-4-2 La restructuration du réseau

Nous entendons dire par restructuration d'un réseau, la redéfinition de la fonction commerciale de chaque point de vente ainsi que les relations qu'elles entretiennent.

Cette restructuration est due soit à l'avancement technologique, qui donne naissance à des automates accomplissant des opérations simple, soit le fait de vouloir donner aux agences des moyens d'une action commerciale renforcée. Elle se divise en deux aspects :

- Quantitatif, la banque crée des agences supplémentaires afin de suivre les mouvements de la population.
- Qualitatif, qui impliquera de découper l'espace dans lequel les agences sont implantées en zone plus au moins vastes selon la densité de la population.

2-4-3 La modernisation du réseau

L'aspect extérieur et l'aménagement interne des agences bancaires on souvent impressionné la clientèle des particulières et cela a été révélé par des enquêtes antérieures. L'aménagement extérieur, les barreaux et grillages sont remplacés par des grandes baies vitrées permettant l'installation d'affiches, de panneaux publicitaires ou d'objets divers à caractère commercial ou culturel selon les actions de promotion des ventes. Quant à l'aménagement intérieur, il revêt quelques contraintes, comme la caisse, terminaux d'ordinateurs et salles de coffres, pour un aspect accueillant et agréable.

Section 03 : La gestion de relation client dans la banque (GRC)

Les banques se concentrent seulement sur l'amélioration de leur produit, tout en négligeant l'importance du comportement du client, qui n'hésite pas à changer de banque s'il n'est pas satisfait, ne trouve pas son confort et il s'oriente vers d'autres banques de fait de l'apparition de nouveau concurrent. Donc le client a une influence sur la valeur de la banque.

Cette dernière prend aujourd'hui conscience de son importance pour fidéliser tous ses clients, les connaître pour être plus réactif à leur demande. Il faut s'intéresser à son client avant que d'autres le fassent.

3-1 Définitions et objectifs d'une GRC

Désormais, la gestion de la relation client est au cœur des préoccupations des banquiers. La pression de la concurrence de nouveaux entrants sur le marché renforce encore le besoin de

trouver un marketing de collaboration, de connaissance mutuelle de nature à pérenniser la relation entre la banque et son client²⁸.

3-1-1 Définitions de GRC

La gestion de relation client (GRC) ou CRM (Customer Relationship Management) est un concept assez complexe qui porte sur de nombreux processus tous liés à la gestion de la relation client.

La notion de GRC englobe les moyens qu'utilise l'entreprise pour interagir avec leurs clients. Pour la plupart, la GRC est un système de saisie de renseignements sur les clients.

La gestion de la relation client se définit comme une démarche qui vise à identifier, à attirer et fidéliser les meilleurs clients afin d'augmenter la valeur du capital client de l'entreprise.

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 attendus²⁹.

La GRC comprend l'utilisation de la technologie pour recueillir les renseignements dont la banque a besoin pour offrir un meilleur soutien et de meilleurs services à leurs clients.

La GRC ne se résume plus au passage d'un marketing de masse à un marketing capable de traiter chaque client de manière individuelle, elle propose plus de souplesse en offrant une multitude de choix dans l'approche commerciale des entreprises-banque, elle permet d'orienter les clients, de façon à capitaliser le canal le plus approprié à leurs besoins tout en gardant à l'esprit le facteur rentabilité.

La GRC est une stratégie commerciale et non une technologie. Pour réussir l'application de la GRC dans une entreprise, il faut élaborer d'abord une stratégie de GRC, puis choisir la meilleure technologie pour la mettre en pratique.

²⁸ZOLLINGER. M, LAMARQUE.E, « Marketing et stratégie de la banque », Edition Dunod, Paris, 2008, P31.

²⁹LEFEBURE. R, VENTURI. G, « Gestion de la relation client », Edition Eyrolles, Paris, 2005, P03.

3-1-2 Objectifs de la gestion de relation client dans la banque

Le premier objectif de GRC est d'écouter et d'analyser les commentaires de ses clients, nous distinguons d'autres objectifs que nous pouvons citer :

- Attirer, maintenir et renforcer la relation client ;
- La satisfaction de la clientèle, qui permettra par la suite à l'entreprise d'accroître son chiffre d'affaire et le bénéfice et avoir une publicité gratuite suite aux recommandations de ce même client satisfait à d'autres prospects ;
- La réduction des coûts de ventes et de distribution ainsi que les coûts engendrés par la conquête et la fidélisation des clients et prospects ;
- Meilleure maîtrise et gestion du portefeuille client ;
- Diriger le client vers le meilleur interlocuteur ;
- Amener au client la bonne information au bon moment.

3-2 Les fonctions de la GRC

La GRC est un outil qui positionne le client au cœur de la stratégie de la banque.

La démarche vise à regrouper et à manager l'information client détenue en interne. Les fonctions du GRC peuvent être résumés à : connaître, choisir, conquérir et fidéliser la clientèle.³⁰

- la connaissance du client : la banque doit rassembler l'ensemble des informations, qui lui permettent de décrire et de caractériser sa clientèle, afin de la positionner dans le segment qui lui convient et lui proposer les produits et services adéquats. Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client. D'un point de vue technique, le CRM implique de capturer au niveau de la banque l'ensemble des données clients, collectées en internes ou auprès d'organisations extérieures, et de les intégrer dans un entrepôt de données (Datawarehouse) orienté client.
- Le choix du client : cette étape se réalise par le biais de l'analyse des données collectées au par avant par ce qu'on appelle le datamining, qui utilise les méthodes statistiques pour ensuite les interprétés en résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients. A partir d'informations collectées, la banque pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles est fondée sa stratégie opérationnelle.

³⁰ BOUMOULA. S, DEBBAH. S, « La satisfaction et la fidélisation de la clientèle bancaire », mémoire master en FC, UAMBejaïa , P 37-38.

- La conquête de nouveaux clients : la mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de ventes et outils permettent, aux commerciaux de mieux gérer leurs activités et augmenter leurs efficacités en élaborant des propositions en interaction directe avec le prospect.
- Fidéliser les meilleurs clients : les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques. Le service après vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, et cela en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins³¹.

3-3 Les avantages de la GRC

Pour René LEFEBURE et Gilles VENTURI, la mise en place d'une GRC a un impact sur le client et aussi sur l'entreprise et parmi ces avantages on trouve³²:

➤ Pour l'entreprise

- La réduction des coûts : L'affectation des investissements marketing sur des segments plus petits entraîne une diminution des coûts du marketing direct. L'efficacité des propositions se traduit par une amélioration du taux de transformation des propositions en vente et de la fidélité du client. Cette capacité de mieux le cibler se traduit immédiatement par une amélioration des rendements de la fonction commerciale;
- L'augmentation du résultat : L'orchestration efficace des différents canaux d'information et leur optimisation permanente génèrent plus de prospects et moins de pertes de clients. Ces prospects mieux renseignés dès l'amont sont plus rapidement et plus efficacement transformés en clients;
- L'amélioration de la qualité de l'information : L'objectif même du GRC est le partage de l'information entre les canaux d'interactions : le mailing, le télémarketing, les centres de réception d'appels, la force de vente, les services administratifs, le service après vente, ou Internet. Cette homogénéité par les systèmes améliore globalement la perception du client et permet à l'entreprise d'être plus efficace dans sa gestion de la relation lorsqu'elle choisit de favoriser l'interactivité avec le client ;

³¹ AUTISSIER. D, « L'atlas du marketing », édition Dunod, Paris, 2007, P43.

³² LEFEBURE. R, VENTURI. G, « Gestion de la relation client », op cit, P45-49.

Chapitre II : Les éléments conceptuels du marketing bancaire

- L'augmentation de la valeur de l'entreprise : La GRC a un impact important sur l'augmentation de la valeur à vie des clients, ce que les Anglo-Saxons appellent Life time Value, en capitalisant sur les informations acquises lors de chaque interaction.

La GRC contribue à créer de la valeur sur chaque client de l'entreprise et par conséquent sur l'entreprise elle-même.

➤ Pour le client

- L'amélioration de la qualité des contacts : Grâce aux outils de CRM, le client est globalement mieux accueilli, orienté et conseillé lorsqu'il entre en relation avec l'entreprise;

- L'amélioration de la fidélisation : Grâce au CRM, le client se voit proposer des produits personnalisés. Cette personnalisation, si elle est correctement paramétrée par l'entreprise, se

traduit naturellement par une intensification de la relation avec les clients, et donc sa fidélisation;

- Faire du client un ambassadeur : Suite à sa satisfaction, le client devient l'ambassadeur de l'entreprise et la recommande à d'autres prospects.

Conclusion au chapitre II

Tout au long de ce chapitre, nous avons essayé de cerner tous les concepts relatifs au terme marketing bancaire : son concept, sa mise en application, ainsi que l'approche de la gestion de la relation client bancaire. Le souci des banques, d'être en proximité afin de proposer une relation individualisée avec leurs clients a suscité l'intérêt des banques pour la distribution qui devient une source de différenciation, c'est la raison pour laquelle les banques ont besoin d'un marketing de collaboration afin de renforcer leur relation avec leurs clients.

Nous avons noté que le marketing consiste à satisfaire le besoin et les motivations des clients, qu'ils soient des particuliers ou des entreprises, en créant et en développant des produits et des services. Ainsi, chaque banque peut se distinguer d'une autre par l'image qu'elle se crée elle-même à travers un bon plan marketing et elle va avoir plus de chance pour attirer une nouvelle clientèle et de fidéliser celle qui est déjà existante.

Chapitre III :

**Impact de la politique du marketing
bancaire sur la collecte de l'épargne
au niveau des banques privées de la
ville de Bejaïa**

Introduction au chapitre III

La performance des banques a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs, à partir du moment où elles opèrent dans un environnement hautement compétitif, et offrent une multitude de produits et services complexes. Réussir dans un tel environnement signifie atteindre un niveau élevé de performance par une amélioration continue du processus d'opérations.

Pour ce faire, il est impératif 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 et d'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 de la ville de Bejaïa, sachant qu'elle constitue un ingrédient nécessaire à l'efficacité, la compétitivité, et à la survie d'une banque.

Section 01 : Présentation du réseau bancaire de la ville de Bejaïa

Avons d'entamer la présentation de notre enquête, nous allons donner une brève présentation du réseau bancaire de la ville de Bejaïa.

Le réseau bancaire de la ville de Bejaïa est animé par treize banques commerciales, six banques publiques (**BADR, BDL, BEA, BNA, CNEP et CPA**) et six banques privées (**ABC BANK, AGB, BNP PARIBAS, la NATIXIS, la SOCIETE GENERALE et TRUST BANK**) et une banque mixte (**AL BARAKA**). Le tableau n°02 montre la répartition du réseau bancaire de la ville de Bejaïa par banque et par agence.

Tableau n°02 : Présentation du réseau bancaire de la ville de Bejaia par banque et par agence(2013).

Le nom de la banque	Nombre d'agence	Le pourcentage (%)
ABC BANK	1	3,85
AGB	1	3,85
AL BARAKA BANK	1	3,85
BADR	2	7,69
BDL	2	7,69
BEA	2	7,69
BNA	4	15,38
BNP PARIBAS	2	7,69
CNEP	3	11,54
CPA	3	11,54
NATIXIS	1	3,85
SOCIETE GENERALE	3	11,54
TRUST BANK	1	3,85
TOTAL	26	100

Source : à partir de nos propres recherches.

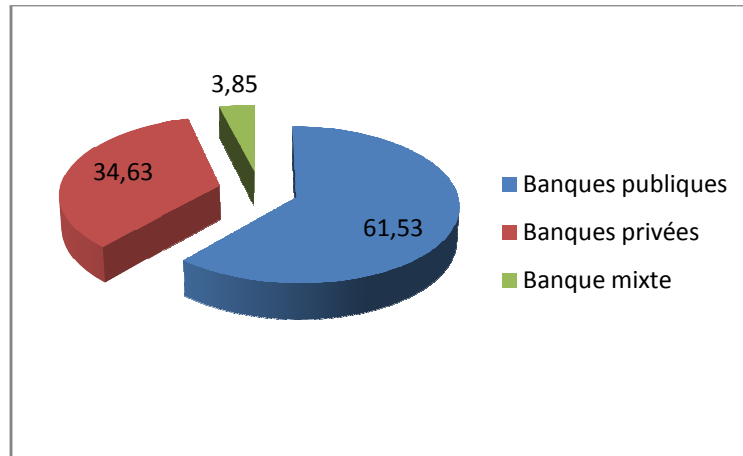
Le réseau de la BNA est plus étendu avec un nombre d'agence égal à quatre, soit 15,38% du total des agences.

Les banques CNEP, CPA, SOCIETE GENERALE, sont représentées dans la ville de Bejaïa par trois agences pour chacune, soit 11,54% de chaque banque du total de réseau bancaire.

Quant aux banques BADR, BDL, BEA, BNP PARIBAS, comportent deux agences chacune, avec un pourcentage de 7,69% du total des banques.

Quant aux banques ABC BANK, AGB, AL BARAKA BANK, NATIXIS, TRUST BANK, elles comportent une seule agence chacune, avec un taux de 3,85% du total du réseau.

Figure n°04 : Structure du réseau bancaire de la ville de Bejaïa



Source : réalisé par nos propres soins à partir du tableau n°03.

Le réseau bancaire de la ville de Bejaïa est composé de 26 agences. Celui des banques publiques comprend 15 agences, soit 61,53% du total des agences, concernant le réseau des banques privées, il comprend 10 agences, soit 34,63% du total des agences et celui des banques mixtes, il représente 3,85%.

Section 02 : Présentation générale de l'enquête

Pour réaliser ce mémoire, nous avons élaboré un questionnaire destiné aux agences bancaires privées au niveau de la ville de Bejaia, afin de collecter des données concernant leurs méthodes utilisées dans le but d'attirer un grand nombre d'épargnants. Nous présentons les méthodes d'analyse pour la confirmation ou l'infirmité de nos hypothèses de recherche.

Nous avons jugé nécessaire de confronter les différentes banques privées de la ville de Bejaia. Notre analyse se limitera, cependant, à l'étude d'existence de relation entre le marketing bancaire et la collecte de l'épargne. Les banques concernées par notre analyse sont :

ABC Bank, AGB, Al Baraka, BNP Paribas, NATIXIS, SOCIETE GENERALE, TRUST BANK.

Dans ce qui suit, nous exposerons la démarche et la méthodologie de l'enquête, puis nous expliquerons comment le questionnaire a été élaboré et produit.

2-1 Démarche et méthodologie de l'enquête

L'enquête s'est déroulée sur une période de deux semaines allant du 24 Avril au 08 Mai 2014 au niveau de la ville de Bejaïa. Cette dernière dispose d'un nombre d'agences représenté comme suit :

Tableau n°03 : Présentation du nombre d'agences privées dans la ville de Bejaïa

Nom de la banque	Nombre d'agences
ABC Bank	1
AGB	1
AL BARAKA	1
BNP Paribas	2
NATIXIS	1
Société Générale	3
Trust Bank	1
Total	10

Source : à partir de nos propres recherches

L'échantillon utilisé pour collecter les données nécessaires à notre recherche est constitué de dix (10) banques privées de la ville de Bejaia, d'après notre enquête, nous avons choisi cette ville, car elle a plus de clients par rapport aux autres agences d'autres régions.

Concernant les banques privées, nous les avons choisi, car ce sont des agences qui exécutent une stratégie du marketing bancaire édictée par la direction générale. Par contre chez les banques publiques cette politique se trouve au niveau de la direction générale, le marketing est centralisé au lieu de se trouver au niveau des agences qui sont en relation directe avec le client.

2-2 L'objectif de l'enquête

L'objectif de notre recherche se résume comme suit :

- Récolter des informations concernant la fonction de collecte de l'épargne au sein des banques privées de la ville de Bejaïa ;

- Déterminer le degré d'intégration de la politique du marketing au niveau des banques privées de la ville de Bejaïa, savoir comment elle est adoptée;
- Découvrir la mise au point de la gestion de relation client et la fidélisation de sa clientèle ;
- Analyser ces informations afin de découvrir l'impact du marketing bancaire sur la collecte de l'épargne au sein des banques privées de la ville de Bejaïa.

Tableau n°04 : Présentation de l'échantillon de l'enquête

Nom de l'agence	Nombre de questionnaires distribués	Nombre de questionnaires récupérés	%
ABC Bank	1	1	100
AGB	1	1	100
AL BARAKA	1	1	100
BNP Paribas	02	02	100
NATIXIS	1	1	100
Société Générale	03	03	100
Trust Bank	1	1	100
Total	10	10	100

Source : réalisé par nos soins.

2-3 Elaboration du questionnaire

Après avoir exposé la démarche de l'enquête, nous entamons la procédure de questionnaire élaboré dans le but de démontrer l'existence de la relation entre l'adoption d'un plan marketing et la collecte de l'épargne. Durant notre enquête, nous avons même organisé des interviews libres avec les gérants des agences pour compléter notre questionnaire.

Le questionnaire consiste en une suite de questions, ouvertes et fermées selon le cas. Nous avons distribué pour chaque banque un exemplaire qui se décompose de trois parties, dont

l'objectif principal assigné est d'essayer de comprendre le comportement des agences, leur gestion et de leur relation avec la clientèle. De ce fait s'explique la difficulté d'élaborer un questionnaire exhaustif car, il est difficile en effet d'obtenir des réponses sur l'activité des structures des banques sollicitées.

Dans ce contexte, nous avons classé notre questionnement comme suit :

- La première partie contient (09) questions concernent des généralités sur la banque, notre but est de présenter l'organisme, elles traduisent la situation générale de l'agence ;
- La deuxième contient (18) questions 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 de la ville de Bejaïa, le comportement des banques envers les clients et son impact sur la collecte de l'épargne;
- Concernant la troisième partie, elle porte (13) questions sur la gestion de relation client dans la banque, elles nous permettent en fait, de recueillir des informations sur les attentes des clients, et comment les banques privées de la ville de Bejaïa aperçoivent la gestion de la relation client, de déterminer quels sont leurs méthodes de satisfactions et de fidélisation.

De cette brève description des principaux thèmes abordés par le questionnaire que nous avons proposé aux banquiers, cadres et dirigeants, nous souhaitons avoir soulevé certaines interrogations relativement annexées aux objectifs de notre recherche et malgré toutes les limites et contraintes que nous avons rencontré, nous avons essayé de recueillir auprès des agences bancaires des informations qui nous permettent de tirer des conclusions à propos d'existence de relation entre le marketing bancaire et la collecte de l'épargne.

Les résultats de l'enquête indiquent un taux de réponses de l'ordre de 100%.

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats

Après la récupération des résultats, nous avons procédé au traitement et l'analyse des résultats recueillis par le questionnaire, dans ce qui suit, nous allons exposer les résultats sous forme des tableaux et y apporter des explications.

3-1 Généralités sur la banque

Avant de procéder à une analyse des résultats obtenus, il est nécessaire de rassembler quelques informations liées à l'établissement lui-même, c'est ce que nous avons fait à travers la structure de notre questionnaire, dont les premières questions visent à collecter des données générales sur chaque agence.

3-1-1 La période de création des banques

La période de création de l'agence est présentée par le tableau n°05

Le tableau n°05 : La période de création des banques

La période de création des banques	Fréquence	Pourcentage (%)
Avant 1980	0	0
1980-1990	0	0
1990-2000	1	10
A partir de 2000	9	90
TOTAL	10	100

Source : réalisé par nos propres soins à partir de questionnaire

D'après notre enquête, 90% de ces banques ont été créées à partir de 2000 et 10% restant ont été créées entre 1990-2000. Nous avons constaté que presque toutes les banques privées sont installées récemment.

Ces résultats peuvent s'expliquer par les réformes qu'a connues le secteur financier algérien au cours de cette période dont l'objectif principal est d'instaurer un véritable système capable de répondre aux besoins d'une économie en pleine transition vers une économie de marché et surtout de faciliter son intégration à l'économie mondiale.

Cette étape s'est caractérisée par la promulgation de plusieurs lois relatives aux réformes financières dont la plus importante est celle de la monnaie et du crédit n°90-10 du 14 avril 1990.

3-1-2 Le critère de choix de la commune d'implantation des banques

D'après notre enquête, nous avons constaté que toutes les agences se situent au niveau de la ville de Bejaïa, dont le critère du choix de la place d'implantation a été souvent fixé par la décision de la direction générale, basant sur la sécurité du lieu, la concentration de la population, enfin par rapport aux concurrents.

Tableau n°06 : Le critère de choix de la commune d'implantation des banques

Le critère de choix de la commune	Fréquence	Pourcentage(%)
Par rapport aux concurrents	2	20
Pour être proche de la clientèle	8	80
Total	10	100%

Source : réalisé par nous même à partir du questionnaire

D'après les résultats de notre enquête, nous avons constaté que 80% du critère de choix de lieu d'implantation des banques, est pour être proche de la clientèle, les 20% restante est par rapport aux concurrents.

Cela s'explique par le potentiel économique de la région, accessibilité, fréquentation, sécurité et la stratégie de lieu.

3-1-3 Les objectifs définis par la direction générale

La direction générale définit des objectifs pour les agences.

Tableau n°07 : Les objectifs définis par la direction générale

La direction générale vous a-t-elle défini des objectifs à atteindre ?	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	10	100
Non	0	0
Total	10	100%

Source : réalisé par nos même à partir du questionnaire

D'après notre recherche, nous avons remarqué que les objectifs sont fixés à 100% par la direction générale pour l'ensemble des agences, du fait que la planification est centralisée.

3-1-4 Les principaux objectifs que la direction générale définit

La direction générale définit un ensemble d'objectifs qui sont représentés dans le tableau suivant

Tableau n°08 : Les principaux objectifs fixés par la direction générale (choix multiple)

Les principaux objectifs	Fréquence	Pourcentage(%)
La rentabilité	9	90
Mieux satisfaire la clientèle	6	60
Gains de part de marché	8	80
Renforcement de l'action commerciale	7	70

Source : réalisé par nous même à partir du questionnaire

D'après les résultats de ce tableau, nous constatons que la rentabilité des capitaux investis est le principal objectif fixé par la direction générale avec un taux de 90% , suivi par l'objectif de gagner la part de marché avec un taux de 80% , ensuite renforcer l'action commerciale dont le taux est de 70%, enfin, la satisfaction de la clientèle avec un taux de 60%.

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 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.

3-1-5 Les actions menées par la direction générale pour atteindre ces objectifs

Pour la réalisation des différents objectifs fixés par la direction générale, il est nécessaire de mettre en place un ensemble de moyens.

Tableau n°09 : Les actions mises en place pour atteindre les objectifs fixés (Des réponses multiples).

Les actions menées par la direction générale	Fréquence	(%)
Création de nouveaux produits	8	80
Offre de produits et services gratuits	4	40
Utilisation de la technologie	8	80
Utilisation d'autres canaux de distribution que l'agence	4	40

Source : réalisé par nous même à partir du questionnaire

A travers ce tableau, nous constatons que 80% des réponses des agences se basent sur les actions de création de nouveaux produits et l'intégration de nouvelle technologie pour atteindre les objectifs visés. Concernant les actions d'offre de produits et services gratuits et l'utilisation d'autres canaux de distribution que l'agence représente, seulement un taux de 40% est réalisé.

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.

3-1-6 Le nombre des clients épargnants de la banque (titulaire de comptes d'épargne)

Les banques disposent de différents clients, soit des particuliers ou des entreprises qui sollicitent des comptes selon leurs besoins. Nous intéressons aux clients épargnants, le nombre de ces derniers se diffère d'une agence à une autre.

Tableau n°10 : Le nombre des épargnants de chaque agence

Le nombre des clients	Fréquence	(%)
Moins de 500	3	30
Entre 500 et 1500	5	50
Entre 1500 et 2000	0	0
Plus de 2000	2	20
Total	10	100

Source : réalisé par nous même à partir du questionnaire

Le tableau n°10 nous montre que le nombre des épargnants est entre 500 et 1500 avec un taux de 50%, ensuite 30% des banque ont répondu que le nombre de leurs clients est moins de 500, enfin 20% restante représentent les banques qui disposent plus de 2000 clients épargnants. D'après ces résultats, nous avons constaté que les agences de BNP Paribas détiennent un taux de clients épargnants plus élevé par rapport aux autres agences. Cela est dû au niveau de satisfaction offert. Ensuite, nous remarquons que **AL BARAKA, les SOCIETES GENERALES, NATIXIS** détiennent un taux moyen des épargnants. Quant aux banques **ABC Bank et TRUST Bank**, elles détiennent un taux d'épargnant faible car se sont des agences créées récemment (à partir de 2000).

3-1-7 Estimation de la réalisation de l'objectif de la collecte des ressources par la banque

Le secteur bancaire joue un rôle central dans le système économique, il assure la transformation des ressources collectées auprès des clients vers les emplois productifs permettant le développement de l'investissement et par là, le développement économique.

Tableau n°11 : Estimation de la réalisation de l'objectif de la collecte des ressources

Estimation de collecte des ressources	Fréquence	(%)
A moins de 50%	0	0
De 50 à 70%	9	90
De 90 à 100%	1	10
Plus de 100%	0	0
Total	10	100

Source : réalisé par nous même à partir du questionnaire

D'après les résultats obtenus, nous avons constaté que 90% des banques estiment la collecte des ressources avec un taux de 50 à 70%, les 10% restante estiment un taux plus élevé de 90 à 100%.

La banque NATIXIS, est la seule qui estime collecter plus de ressources par apport aux autres banques, du fait de l'importance de cette fonction pour le financement de l'économie.

3-1-8 La moyenne mensuelle d'épargnants qui sollicitent l'ouverture de comptes d'épargne auprès de la banque

Le tableau suivant nous permet de découvrir la moyenne mensuelle des épargnants

Tableau n°12 : La moyenne mensuelle d'épargnants

Les banques	La moyenne
ABC BANK	20
AGB	100
AL BARAKA	80
BNP PARIBAS	50
NATIXIS	15-20
SOCIETE GENERALE	40
TRUST BANK	20

Source : réalisé par nous même à partir du questionnaire

D'après les résultats du tableau n°12, nous avons constaté que la moyenne mensuelle d'épargnants se diffère d'une agence à une autre, nous constatons que la banque AGB a plus des épargnants par mois avec une moyenne de 100 clients, suivi par AL BARAKA avec une moyenne de 80 clients, ensuite BNP Paribas et SOCIETE GENERALE avec une moyenne respectivement, de 50 et 40 clients, en dernière position, ABC, NATIXIS, TRUST Bank avec une moyenne faible d'épargnants (entre 15 et 20 clients).

3-1-9 La moyenne mensuelle des clients qui clôturent leurs comptes auprès des banques

La moyenne mensuelle des clients qui clôturent leurs comptes auprès des banques est présentée par le tableau n°13.

Tableau n°13 : La moyenne mensuelle des clients qui clôturent leurs comptes auprès des banques

Les banques	La moyenne mensuelle des clients
ABC BANK	0
AGB	2
AL BARAKA	1
BNP PARIBAS	10
NATIXIS	1
SOCIETE GENERALE	2
TRUST BANK	0

Source : réalisé par nous même à partir du questionnaire

Les résultats du tableau n°13 montrent que la moyenne des clients qui clôturent leurs comptes est faible presque pour toutes les agences sauf BNP Paribas avec une moyenne de 10 clients par mois, cela est dû peut être à la concurrence avec les banques publiques, ou à d'autres raisons que seul le client peut expliquer.

3-2 Le marketing bancaire dans la banque

A travers notre enquête, nous cherchons l'efficacité des banques privées de la ville de Bejaïa dans l'adaptation du marketing, afin d'attirer, satisfaire et fidéliser les clients, qui ne cessent d'accroître leurs exigences avec le développement de la technologie.

3-2-1 L'existence de la structure marketing dans la banque

D'après notre enquête, nous avons remarqué que les études de marketing se trouvent au niveau de département marketing implanté à la direction générale. Les études qui portent sur les exigences et les besoins des clients, l'étude de marché et la distribution des produits sont réalisées au niveau de cette direction. Cela s'explique par la dominance d'une planification centralisée dans les banques algériennes en générale, cette centralisation présente l'un des problèmes du développement de la bancarisation en Algérie.

3-2-2 L'existence d'un personnel chargé d'information au niveau de la banque

Le tableau n°14 nous permet de savoir si les banques disposent d'un personnel chargé d'information.

Tableau n°14 : Le chargé d'information dans la banque

Disposez-vous d'un personnel chargé de l'information sur les produits dans votre agence ?	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	10	100
Non	0	0
Total	10	100

Source : réalisé par nous même à partir du questionnaire

D'après les résultats de tableau n°14, nous remarquons que toutes les banques disposent d'un personnel chargé d'information, c'est pour informer les clients sur les services offerts par les agences en utilisant toutes les langues selon les niveaux des clients.

3-2-3 L'utilisation de marketing dans la collecte de l'épargne

Le tableau n° 15 présente les techniques que la banque utilise dans la collecte de l'épargne.

Tableau n°15 : Le marketing bancaire et la collecte de l'épargne

Utilisez- vous le marketing dans la collecte de l'épargne ?	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	10	100
Non	0	0
Total	10	100

Source : réalisé par nous même à partir du questionnaire

D'après notre enquête, nous avons constaté que toutes les banques utilisent les techniques du marketing dans la collecte de l'épargne. C'est peut être dû au rôle important que l'épargne joue dans le développement de l'économie, puisque sans épargne, il n'ya pas d'investissement et sans investissement, il n'ya pas de croissance et sans croissance il n'ya pas de développement.

3-2-4 Le nombre des clients sollicitant l'ouverture de comptes d'épargne après l'adoption de la structure marketing

Dans ce qui suit, nous présenterons le nombre des clients sollicitant l'ouverture de comptes d'épargne après l'adaptation de la structure marketing dans les banques, comme le montre le tableau n°16.

Tableau n°16 : Le nombre des épargnants après l'adaptation de la structure marketing

Constatez-vous un changement des nombres des clients après l'adaptation du marketing ?	Fréquence	(%)
Oui	10	100
Non	0	0
Total	10	100

Source : réalisé par nous même à partir du questionnaire

Suite à la question pensez-vous que l'utilisation des différents techniques marketings contribue à la satisfaction de vos clients ? avec un taux de 100%, les banques ont répondu « oui ».

Le marketing bancaire a mis à la disposition des banques les outils, les techniques qui leur ont permis de se rapprocher de leur clientèle et de renforcer leurs relations avec les clients. De ce fait, il est devenu un élément indispensable et indissociable à la stratégie bancaire pour la réussite de la banque. C'est sur la base des données fournies à partir des études marketing, en matière de besoins et attentes, que les banques conçoivent des réponses aux attentes des clients.

3-2-5 La publicité des produits

Le tableau n°17 nous permet de savoir si les banques font de la publicité pour leurs produits.

Tableau n°17: La publicité des produits et services au niveau des banques

Faites-vous de la publicité pour vos produits	Fréquence	(%)
Oui	10	100
Non	0	0
Total	10	100

Source : réalisé par nous même à partir du questionnaire

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 eu un impact considérable. D'après le tableau n°17, 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.

3-2-6 Le support utilisé dans la publicité (Choix multiple)

Dans ce qui suit, nous présenterons les supports de publicité utilisés par les banques.

Tableau n° 18 : Le support de publicité utilisé

Le support de publicité utilisé	Fréquence	(%)
Presse	6	60
Placard publicitaire	7	70
Brochures et dépliant	9	90

Source : réalisé par nous même à partir du questionnaire

La plupart des agences, soit 90%, préfèrent dans leur publicité les brochures et dépliant, pour adapter leur client aux nouveaux supports dont la banque dispose, suivi par les placards publicitaire, avec un taux de 70%, enfin 60% de l'utilisation de presse.

En plus des supports adoptés, les banques intègrent d'autres moyens, à savoir :

- Radio nationale ;
- Internet site (site-facebook), SMS.
- Le contacte direct avec la clientèle

3-2-7 Le déplacement à la recherche de nouvelle clientèle

Le tableau n°19 nous permet de savoir si les banques se déplacent à la recherche de nouvelle clientèle.

Tableau n° 19 : Le déplacement à la recherche de nouvelle clientèle

Déplacez-vous à la recherche de nouvelle clientèle ?	Fréquence	(%)
Oui	10	100
Non	0	0
Total	10	100

Source : réalisé par nous même à partir de questionnaire

Ce tableau nous a permis de constater que toutes les agences questionnées se déplacent à la recherche de nouvelle clientèle. Cela est dû peut être à l'ensemble des actions qui permettent de créer et de distribuer les services qui répondent aux besoins des consommations, qui contribuent à augmenter le profit de la banque.

3-2-8 La clientèle ciblée (choix multiples)

Dans ce qui suit, nous allons présenter les clients ciblés par les banques questionnées comme le montre le tableau n°20.

Tableau n°20 : La clientèle ciblée

La clientèle ciblée	Fréquence	Pourcentage%
Commerçants	9	90
Industriels	8	80
Particuliers	8	80
Administrations publiques	0	0

Source : réalisé par nous même à partir de questionnaire

Avec 90% comme taux de réponse, nous pouvons dire que la clientèle la plus ciblée par la banque est celle des commerçants. Nous relevons deux résultats égaux qui s'élèvent à 80% de chacun, à savoir les industriels et les particuliers.

Face à une concurrence plus forte que jamais, le marketing bancaire a évolué pour suivre cette avance et répondre aux besoins des clients. Il intervient comme outil d'étude et de connaissance des marchés par le biais des outils de veille, de recherches et d'analyses, il prend la concurrence comme composante primordiale qui intervient dans les stratégies d'entreprises, étudie l'environnement et les structure des marchés et surtout le comportement des clients.

3-2-9 La difficulté dans la distribution des produits

La difficulté de la distribution des produits sera présentée dans le tableau n°21.

Tableau n°21 : La difficulté de la distribution des produits

Trouvez-vous des difficultés dans la distribution des produits ?	fréquence	(%)
Oui	8	80
Non	2	20
Total	10	100

Source : réalisé par nous même à partir de questionnaire

Les résultats du tableau nous montrent que 80% des banques ont des difficultés dans la distribution des produits. D'après notre enquête, nous avons constaté que la difficulté que les banques trouvent dans la distribution des produits est due :

- Au manque d'information sur les produits
- A la méfiance des citoyens vis-à-vis de la banque
- A la concurrence bancaire

3-2-10 Le design de la banque

Le tableau n°22 nous permettra de savoir si les banques peuvent changer le comportement du client avec l'utilisation de design.

Tableau N°22: Le design de la banque

Pensez-vous que le design de la banque peut changer le comportement du client ?	Fréquence	(%)
Oui	10	100
Non	0	0
Total	10	100

Source : réalisé par nous même à partir de questionnaire

D'après les réponses des agences interrogées, le design de la banque influence positivement sur le comportement, il permet d'attirer la clientèle, car chaque client cherche son confort

3-2-11 L'abandon des clients de leur banque

Le tableau n°23 nous permet de savoir si les clients abandonnent leurs banques pour ouvrir des comptes auprès des autres banques.

Tableau n°23 : Les clients abandonnent leur banque pour ouvrir des comptes auprès des autres banques

Est-ce qu'il arrive que vos clients vous abandonnent pour ouvrir des comptes auprès d'autres banques	Fréquence	(%)
Oui	6	60
Non	4	40
Total	10	100

Source : réalisé par nous même à partir de questionnaire

D'après les résultats de notre enquête, 60% des agences questionnées leurs clients abandonnent leurs banques pour l'ouvrir auprès d'autres banques, 40% ne le fons pas. les causes de l'abandon des clients de leurs comptes peuvent être dues:

- Au manque de sérieux qui anime le personnel de l'agence ;
- A la non satisfaction des besoins de la clientèle ;
- Au changement de la résidence ;
- Au changement d'employé.

3-2-12 L'abandon des clients de leur compte dans d'autres banques pour l'ouvrir auprès de votre agence.

Le tableau n°24 nous permet de savoir si les clients d'autres banques abandonnent leurs comptes pour l'ouvrir auprès de l'agence en question.

Tableau n°24 : Les clients d'autres banques abandonnent leurs comptes pour l'ouvrir auprès de l'agence en question

Est-ce qu'il arrive que les clients d'autres banques abandonnent leurs banques pour ouvrir des comptes auprès de votre banque ?	Fréquence	(%)
Oui	10	100
Non	0	0
Total	10	100

Source : réalisé par nous même à partir de questionnaire

Ce tableau nous a permis de constater que toutes les agences questionnées avec un taux de 100%, confirment que des clients abandonnent leurs comptes. Nous pouvons dire d'après notre enquête que les causes de l'abandon sont dues:

- Au sérieux qui anime le personnel de l'agence ;
- A la satisfaction des besoins de la clientèle ;
- A l'accueil qui est réservé à la clientèle ;
- A la compétence de leur personnel ;
- A la recommandation de l'employer ;
- A la spécificité des produits par apport à la banque classique qui fonctionne sur le principe de taux d'intérêt qui est interdit par la charia (islam) (cas des banques islamiques ALBARAKA).

3-2-13 Intégration dans la politique d'un système d'information marketing

La mise en place d'un système d'information marketing sera présentée dans le tableau n°25.

Tableau n°25 : La mise en place d'un système d'information marketing

Avez-vous intégré dans votre politique un système d'information marketing ?	Fréquence	(%)
Oui	10	100
Non	0	0
Total	10	100

Source : réalisé par nous même à partir du questionnaire

Les valeurs de ce tableau indiquent que 100% des agences intègrent dans leur politique un système d'information marketing. D'après notre enquête, le système d'information est utilisé pour :

- La collecte de l'information auprès de chacune des agences ;
- L'aide à la prise de décision stratégique.

3-2-14 La communication avec les clients

Dans ce qui suit, nous présenterons les politiques de communication qui sont l'une des politiques du marketing qu'utilisent les banques autour de leurs approches de fidélisation (voir le tableau n°26).

Tableau n°26 : La communication avec la clientèle des agences

Comment communiquez-vous avec vos clients ?	Fréquence	(%)
Marketing direct en agence	8	80
Marketing média (presse, radio, télévision)	7	70
Marketing hors média (événement, salon)	7	70
Marketing web (réseau sociaux, site internet, e-mailing)	8	80

Source : réalisé par nous même à partir du questionnaire

Comme le montre le tableau n°26, les politiques de communication les plus utilisées autour des approches de fidélisation sont le marketing direct en agence et le marketing web (réseau sociaux, site internet, e-mailing) avec un taux de 80%, vient par la suite d'autres politiques avec des taux égaux qui s'élèvent à 70% pour chacune à savoir, le marketing média (presse, radio, télévision) et le marketing hors média (événement, salon). D'après notre enquête, nous avons constaté que les banques appliquent ces différentes politiques dans le but

d'attirer et fidéliser les clients, de permettre d'identifier les clients, de maintenir un contact régulier, de capitaliser des informations les concernant et de les récompenser pour leur fidélité afin de renforcer les relations entre eux.

3-3 La gestion de relation client (GRC)

La gestion de relation client permet aux banques de mieux connaître leurs clients et leurs désirs.

3-3-1 La démarche de gestion de relation client

Le tableau ci-dessous nous confirme la connaissance des banques de la ville de Bejaïa de la démarche de gestion de relation client

Tableau n°27 : La démarche de gestion de relation client

Connaissez-vous la démarche de gestion de relation client	Fréquence	(%)
Oui	10	100
Non	0	0
Total	10	100

Source : réalisé par nous même à partir du questionnaire

D'après ces résultats, nous pouvons constater que toutes les banques connaissent la démarche de gestion de relation client, cela peut expliquer que les banques font des efforts afin d'attirer les clients et de gérer leurs relations avec eux.

➤ Adoption de la gestion de relation client

Tableau suivant nous confirme si les banques adoptent la gestion de relation client

Tableau n°28 : Adoption de la gestion de relation client

Adoptez- vous la gestion de relation client ?	Fréquence	(%)
Oui	10	100
Non	0	0
Total	10	100

Source : réalisé par nous même à partir du questionnaire

Les résultats du tableau n°28, nous confirment que toutes les banques avec un taux de 100% adoptent la démarche de gestion de relation client, du fait de l'importance d'attirer, et de garder la clientèle.

➤ **La disposition de chargés de clientèle au niveau de la banque**

Le tableau suivant permet de s'avoir si les banques disposent de chargé de clientèle.

Tableau n°29 : La disposition des chargés de clientèle au niveau de la banque

Est-ce que la banque dispose de chargés de clientèle?	Fréquence	(%)
Oui	10	100
Non	0	0
Total	10	100

Source : réalisé par nous même à partir du questionnaire

Ces résultats présentées par le tableau n°29, confirment la disposition de chaque banque de chargé de clientèle, cela explique que les banque prennent soins de leur clientèle.

➤ **Le rôle des chargés de clientèle (Choix multiple)**

Dans le tableau n°30, nous verrons le rôle attribué au chargé de clientèle dans la banque.

Tableau n°30 : Le rôle de chargés de clientèle

Quel est le rôle de chargés de clientèle ?	Fréquence	(%)
Conseiller	9	90
Orienter	7	70
Vendre	8	80

Source : réalisé par nous même à partir du questionnaire

Les résultats du tableau n°30, montrent que le rôle de chargé de la clientèle en premier rang est de conseiller, avec un taux de 90%, vendre vient en deuxième rang avec un taux de 80%, en dernier rang, l'orientation, avec un taux de 70%.

Donc, le chargé de clientèle conseille les clients d'un produit ou d'un service puis vend ce produit et enfin oriente son client.

3-3-2 Les critères de segmentation de la clientèle

Les clients de la banque sont divers, nous distinguons des particuliers et des entreprises et leurs services offerts sont également différents, d'où la banque doit appliquer des segmentations.

Les différents critères de segmentation appliqués par les banques questionnées sont présentés dans le tableau n°31.

Tableau n°31 : Les critères de segmentation de la clientèle (choix multiples)

Segmentation des particuliers	Fréquence	(%)
Age	3	30
Localisation	1	10
Statut professionnel	10	100
Situation familiale	0	0
Segmentation des entreprises	Fréquence	(%)
Secteur d'activité		80
La taille	3	30
Chiffre d'affaire	9	90

Source : réalisé par nous même à partir du questionnaire

Les résultats du tableau n°31 montrent que le critère de segmentation des particuliers se base sur le statut professionnel avec un taux de 100% afin de garantir le remboursement des crédits, ensuite, le second critère est l'âge avec un taux de 30%, en dernier un taux faible de 10% pour la localisation.

Concernant les critères de segmentation des entreprises, les plus utilisés par les agences sont le chiffre d'affaires, le secteur d'activité dont les taux sont respectivement 90% et 80%, enfin la taille est le second critère avec un taux de 30%.

3-3-3 Les sources d'information sur les clients

il existe des sources internes et des sources externes :

➤ **Les sources internes**

- Les documents comptables, fiscaux et parafiscaux fournis par les clients ;
- Les fichiers clientèle qui sont des listes qui regroupent l'ensemble des clients de la banque et les informations relatives à chacun d'entre eux ;
- Statistiques des prestations fournies ;
- Les réclamations et suggestions des clients.

➤ **Les sources externes**

- L'Office National des Statistiques (ONS) ;
- Le Centre de Recherche en Économie Appliquée Pour le Développement (CREAD) ;
- La Chambre de commerce ;
- La banque d'Algérie (la centrale des risques et la centrale des impayées).

Les sources primaires

- Les enquêtes réalisées par la banque elle-même ;
- Les entretiens réalisés avec certains clients.

3-3-4 Les exigences des clients (choix multiples)

Le tableau n°32 explique les exigences et les attentes des clients

Tableau n°32 : Les suggestions et les exigences des clients

Les exigences des clients	Fréquence	(%)
L'offre de service	9	90
Information	7	70
La rapidité de l'exécution des opérations	9	90
De l'accueil par le personnel de l'agence	9	90

Source : réalisé par nous même à partir du questionnaire

D'après les résultats du tableau n°32, nous constatons que l'offre de service, la rapidité de l'exécution des opérations et l'accueil réservé par le personnel de l'agence sont les exigences les plus importantes avec un taux de 90%, suivi ensuite par l'information avec un taux de 70%.

Malgré que le guichet reste un élément essentiel de la relation banque/client, mais les clients, pour les satisfaire, souhaitent les offrir des services à distance, avoir un bon accueil et le confort qu'ils méritent, d'exécuter rapidement leurs opérations, afin d'éviter de s'orienter vers d'autres banques.

Ces attentes coïncident avec les objectifs futurs de la plupart des banques. Parmi ces objectifs nous citons :

- Le développement de la banque à distance, l'interconnexion en temps réel ;
- Réseau de paiement électronique (TPE) ;
- Elargir le libre service bancaire(GAB) ;
- Moyens de paiements internationaux (cartes bancaires internationales).

En Algérie, les banques ne sont pas prêtes à utiliser les nouvelles technologies, elles préfèrent personnaliser leurs relations avec les clients à travers le guichet. Ainsi les cartes bancaires disponibles sont utiles que pour les retraits d'argent et non pas pour les différentes transactions.

3-3-5 Le niveau de satisfaction des clients des services de la banque

Le tableau n° 33 présente le jugement de chaque agence sur le niveau de satisfaction de ses clients.

Tableau n°33 : Le niveau de satisfaction des clients

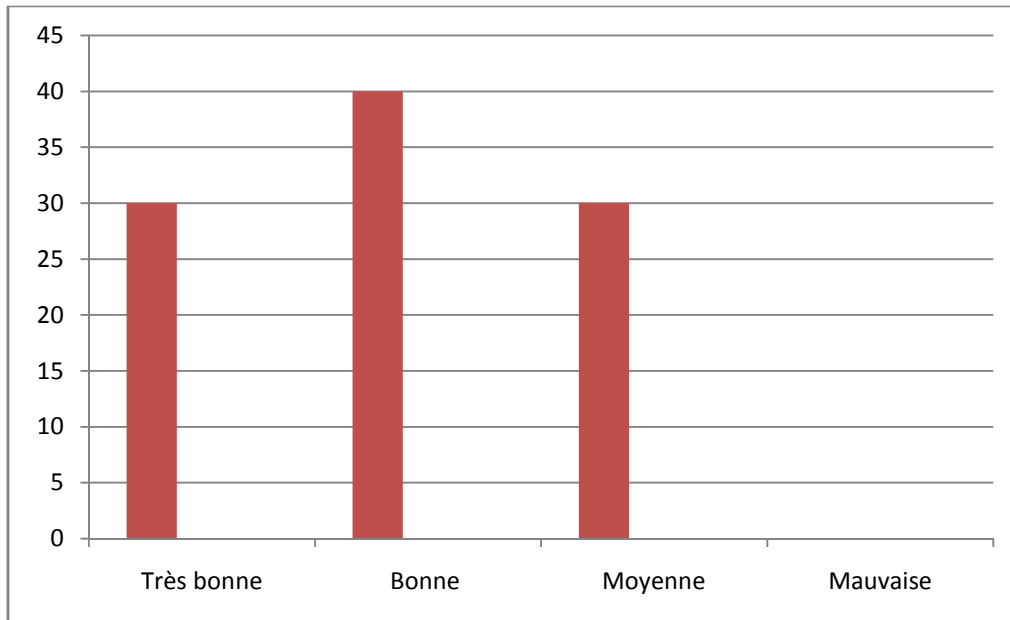
	Fréquence	Pourcentage (%)
Très bon	3	30
Bon	4	40
Moyen	3	30
Mauvais	0	0
Total	10	100

Source : réalisé par nous même à partir du questionnaire

D'après les résultats du tableau n°33, nous remarquons que 40% des agences jugent que le niveau de satisfaction de leurs clients est « bon », 30% des agences le jugent « très bon » et

d'autres « moyen » avec un taux de 30%, enfin aucune des agences interrogées ne trouvent son niveau de satisfaction « mauvais » (voir graphique n°05).

Figure n°05: Présentation graphique du niveau de satisfaction des clients



Source : réalisé par nous même

3-3-6 L'existence d'un service d'information et de réclamation qui se charge des préoccupations de la clientèle

La gestion de relation de client nécessite une existence d'un service d'information et de réclamation chargé des préoccupations de la clientèle

Tableau n°34 : Service d'information et de réclamation au niveau de la banque

Disposez-vous d'un service d'information et de réclamation qui se charge des préoccupations de la clientèle?	Fréquence	(%)
Oui	10	100
Non	0	0
Total	10	100

Source : réalisé par nous même à partir du questionnaire

A partir du tableau n°34, nous constatons que toutes les agences interrogées disposent d'un service d'information qui prend en charge les réclamations et les préoccupations des clients.

➤ **La durée du traitement des réclamations**

Dans le tableau n°35, nous présentons les différentes durées de traitement des réclamations des clients par les banques.

Tableau n°35 : La durée du traitement des réclamations

La durée du traitement des réclamations	Fréquence	Pourcentage(%)
Moins de 7 jours	10	100
7-15 jours	0	0
15-30 jours	0	0
Plus d'un mois	0	0
Total	10	100

Source : réalisé par nous même à partir du questionnaire

Les résultats présentés dans le tableau n°35 confirment que toutes les banques traitent les réclamations de leurs clients dans une durée de moins de 7 jours, ce qui permet d'améliorer leurs relations avec leur clientèle. 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.

3-3-7 L'effet de l'introduction des nouvelles technologies sur la relation banque/client (choix multiple)

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

Tableau n°36 : L'effet des nouvelles technologies sur la relation banque/client (choix multiple)

L'effet de l'introduction des nouvelles technologies sur la relation banque/client	Fréquence	Pourcentage (%)
Satisfaction du client	10	100
Fidélisation du client	8	80
Amélioration de la qualité de service	8	80
Disparition des contraintes de place	5	50
Disparition des contraintes de temps	6	60

Source : réalisé par nous même à partir du questionnaire

Les résultats de tableau n°36 montrent que 100% des banques interrogées sur l'effet d'introduire les nouvelles technologies est la satisfaction des clients, suivi ensuite par la fidélisation de la clientèle et l'amélioration de la qualité de service avec un taux de 80%, elles contribuent aussi à la disparition des contraintes de temps avec un taux de 60%, enfin elles permettent la disparition des contrainte de place avec un taux de 50%.

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, c'est offrir aux clients la capacité d'effectuer leurs différentes opérations à distance.

3-3-8 Les caractéristiques des transactions avec les clients (choix multiple)

Le tableau n°37 regroupe les réponses des banques quant aux caractéristiques des transactions avec les clients.

Tableau n°37: Les caractéristiques des transactions

Les caractéristiques	Fréquence	(%)
Transaction par téléphone	1	10
Transaction par fax	1	10
Transaction directe au niveau de l'agence	9	90
Transaction par courrier	1	10

Source : réalisé par nous même à partir du questionnaire

Les résultats obtenus, nous montrent que la majorité des transactions avec les clients sont des transactions directes au niveau de l'agence avec un taux de 90%, par contre les transactions par téléphone, par faxe, par courrier ne représentent 10%.

Ces résultats expliquent le retard de l'activité bancaire dans les moyens de transaction avec les clients, et l'absence de sécurité lors de l'utilisation de la technologie pour effectuer les différentes opérations de fait de la confidentialité du système bancaire.

Conclusion au chapitre III

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, le développement économique.

C'est la raison pour laquelle les banques font appel aux techniques marketing bancaire qui peuvent être un moyen nécessaire pour un drainage plus important de l'épargne. L'objet de notre travail consiste à évaluer l'impact de la politique du marketing bancaire sur la collecte de l'épargne au niveau des banques privées de la ville de Bejaïa.

Les résultats obtenus confirment que les banques privées de la ville de Bejaïa adoptent certains outils jugés comme étant nécessaires pour le bon fonctionnement et la pérennité de la banque, tel que le marketing bancaire, la gestion de la relation client..., etc.

Nous avons constaté que toutes les banques privées de la ville de Bejaïa remarquent un changement du nombre des clients épargnants après l'adoption des techniques marketing, ainsi, toutes les banques questionnées ont répondu positivement au fait qu'elles prenaient en compte les réclamations de leurs clients dans des délais relativement courts (moins de 7 jours).

De plus, la création de nouveaux produits et le développement des compétences du personnel s'inscrivent dans les efforts menés par les agences afin de satisfaire leur clientèle. Les banques pensent que la satisfaction de la clientèle est l'un des éléments de fidélité à la banque mais la satisfaction vient derrière les technique marketing bancaire qui sont les éléments clés de tous les moyens de fidélisation.

A partir des résultats de notre enquête, nous pouvons dire que les banques privées ont compris la nécessité de mettre le client au centre de leurs préoccupations majeures.

Conclusion générale

Conclusion générale

Depuis leur apparition, les banques ont assuré une posture confortable dans la vie économique mondiale, et ce, en assurant le rôle d'intermédiaire entre les détenteurs de capitaux et leurs demandeurs.

La banque garantit ainsi sa pérennité et exerce ses activités grâce aux dépôts collectés auprès des entreprises et des particuliers. Cette épargne constitue la principale source de rentabilité et de financement de l'économie. Mais la banque peut rencontrer des difficultés qui l'empêchent de collecter l'épargne auprès de sa clientèle.

En outre, avec la mondialisation et la libéralisation financière (à partir des années 80), l'environnement bancaire se trouve transformé par une intensification de la concurrence, c'est la raison par laquelle les banques ont trouvé dans le marketing un moyen d'attirer la clientèle dans le but de la fidéliser.

Face à cette concurrence, les banques sont obligées de miser sur la fidélisation puisque celle-ci coûte beaucoup moins chère que de prospecter de nouveaux clients.

Pour ce faire, les banques utilisent les techniques du marketing afin de séduire quotidiennement leurs clients par de nouvelles offres de services et de facilitations d'accès à la banque.

Nous avons essayé à travers une enquête de mettre en évidence l'impact de l'utilisation du marketing bancaire dans les banques privées 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 est devenue de plus en plus exigeante.

D'après les résultats obtenus, nous avons constaté que la plus part des agences, soit 90%, préfèrent dans leur publicité les brochures et les dépliants, suivi par les placards publicitaires, avec un taux de 70%. A cet effet, attirer un nombre important des épargnants et

Conclusion générale

parvenir à les satisfaire dans le but de les fidéliser consiste un processus large qui regroupe les différentes instances de décision dans la banque.

Les agences bancaires privées de la ville de Bejaïa contactent régulièrement leur clientèle, pour en vérifier la nature de leurs besoins. Elles ont également intégré dans leurs organigrammes une équipe qui s'occupe de la gestion de la relation client, dont la mission est l'orientation, le conseil et l'assistance pour mieux recevoir et servir leurs clientèle. Nous avons également constaté que la mise en œuvre du marketing bancaire est plus développée au sein de banques privées qui utilisent plus de canaux, communication et dont les structures sont plus sophistiquées.

Malgré l'amélioration constatée en termes de qualité de service, de relation banque/client et en terme d'adoption de la fonction marketing dans la collecte de l'épargne au sein des banques privées de la ville de Bejaïa, le marketing n'est, tout de même, un ensemble des techniques étudié et tracé par le département de la direction générale qui est loin des clients et leurs exigences.

Avec une stratégie plus réfléchie, la banque prendra en charge les intérêts mutuels des deux parties antagonistes, satisfaire les attentes des potentiels épargnants et assurer la pérennité et la continuité des banques.

Bibliographie

Références Bibliographiques

OUVRAGES

- AUTISSIER. D, « L'atlas du marketing », édition Dunod, Paris, 2007
- BADO. M, LAVAYSSIERE. B, COPIN.E, « E-marketing de la banque et de l'assurance », Edition d'Organisations, paris,1998.
- BADO. M, « Marketing Management Pour les Sociétés Financières », Editions d'Organisation, Paris.
- BADO. M, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque édition, Paris, 2004.
- BEGUIN. Jean-Marc, ARNAUD. Bernard, « L'essentiel des techniques bancaires », édition d'Organisation EYROLLES, Paris, 2008.
- BERNET-ROLLANDE. L, « principes de technique bancaire », 25^e édition DUNOD, Paris, 2008.
- BERNIER. Bernard et YVES. Simon, « Initiation à la macroéconomie », 8e édition DUNOD, Paris, 2001.
- COUSSERGUES. S, « Gestion de la banque», Edition DUNOD, 5^e Edition, Paris, 2007.
- COUSSERGUES. Sylvie, BOURDEAUX. Gautier « gestion de la banque », 6^e édition DUNOD, Paris, 2010.
- GOLVAN.Y, « Marketing bancaire et planification » éditions BANQUE, Paris, 1985.
- HOROVITZ. J, « La qualité de service », Inter-édition, Paris, 1987.
- KOTLER. P, DUBOIS. B, « Marketing, management », 8^e édition, Paris, 1994.
- KOTLER. P, DUBOIS.B, « Marketing management », Edition Public-Union, Paris, 1997.
- LAULANIE. Jean-François, « Les placements de l'épargne à long terme », 2^e édition ECONOMICA, Paris, 2003.
- LEFEBURE. R, « Gestion de la relation client », Edition EYROLLES, Paris, 2005.
- MARTORY.B, DUPUY. Y, « Economie d'entreprise », édition NATHAN, 1993.
- SCHLASSER. M-P, VERNIMMEN. P, « Gestion bancaire nouvelles méthodes et pratiques », Edition Dalloz, 2003.
- ZOLLINGER M, E. Lamarque « Marketing et stratégie de la banque »éditions DUNOD, 5^e Edition, paris, 2008.

DICTIONNAIRES

- CAPUL. Jean-Yves, « Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, Nouvelle édition, Italie, 2006.
- CAPUL. Jean-Yves, GARNIER. Olivier « dictionnaire d'économie et de sciences sociales », édition HATIER, Paris, 2011.
- Dictionnaire du marketing de la banque et de l'assurance, Edition DUNOD, 1998.
- Dictionnaire Pratique QUILLET, librairie ARTSIDE QUILLET, Paris, 1963.
- YVES Bernard et COLLIN. J Claude, « Vocabulaire économique et financier », Edition du seuil, 1976.

REVUES

- BADOUC. M, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque édition, Paris, 2004,
- LAUGIER. Henri, 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.

Mémoires

- ALIOUCHE. M, BERROUA. S, « Analyse des déterminants de l'épargne des ménages en Algérie », Master EAIF, UAM Bejaia, 2012, P08.
- BENBIHI. Ouassila, « la gestion de relation client dans les banques Algériennes », mémoire Magister, 2009, université d'ORAN.
- BERRAHI. Kheir-Eddine, « Etude et analyse de la distribution des crédits aux entreprises », Mémoire de magister, UABTlemcen.
- BOUMOULA S, DEBBAH S, « La satisfaction et la fidélisation de la clientèle bancaire », mémoire de master en Finance et Comptabilité, UAM Bejaïa, promotion 2010.
- Hadj Slimane Ndir, « la problématique de communication bancaire en Algérie », Mémoire de magister, 2005.

- KACI.B, AMARIA.A, BOUDJADJA.H, « la concurrence interbancaire dans la collecte de l'épargne », mémoire licence, 2003, UAM Bejaia.
- LALALI. Rachid, « Contribution à l'étude de bancarisation et de la collecte des ressources en Algérie », mémoire Magister, UAM Bejaia, 2003.
- MEHDI. K, AMIA. N, « Essai d'analyse du rôle du marketing dans l'amélioration de la qualité dans les entreprise bancaire », mémoire de master UAM Bejaïa.

Site internet

<http://www.bank-of-algeriens.dz>

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicit%C3%A9/64964>.

<http://www.marketing-étudiant.fr>

Liste des tableaux

Liste des tableaux

N° du tableau	Titre du tableau	Page du tableau
01	Evolution du marketing concept	24
02	Présentation du réseau bancaire de la ville de Bejaïa par banques et agence (2013)	43
03	Présentation du nombre d'agences dans la ville de Bejaïa	45
04	Présentation de l'échantillon de l'enquête	46
05	La période de création des banques	48
06	Le critère de choix de la commune d'implantation des banques	49
07	Les objectifs définis par la direction générale	49
08	Les principaux objectifs fixés par la direction générale	50
09	Les actions mises en place pour atteindre les objectifs fixés	51
10	Le nombre des épargnants de chaque agence	51
11	Estimation de la réalisation de l'objectif de la collecte des ressources	52
12	La moyenne mensuelle d'épargnants	53
13	La moyenne mensuelle des clients qui clôturent leurs comptes auprès des banques	54
14	Le chargé d'information dans la banque	55
15	Le marketing bancaire et la collecte de l'épargne	55
16	Le nombre des épargnants après l'adoption de la structure marketing	56
17	La publicité des produits et service au niveau des banques	57
18	Le support de publicité utilisé	57
19	Le déplacement à la recherche de nouvelle clientèle	58

20	La clientèle ciblée	58
21	La difficulté de la distribution des produits	59
22	Le design de la banque	60
23	Les clients abandonnent leur banque pour ouvrir des comptes auprès des autres banques	60
24	Les clients d'autres banques abandonnent leurs comptes pour l'ouvrir auprès d'autres banques	61
25	La mise en place d'un système d'information marketing	62
26	La communication avec la clientèle des agences	62
27	La démarche de gestion de relation client	63
28	Adoption de la gestion de relation client	63
29	La disposition de chargés de clientèle au niveau de la banque	64
30	Le rôle de chargés de clientèle	64
31	Les critères de segmentation de la clientèle	65
32	Les suggestions et les exigences des clients	66
33	Le niveau de satisfaction des clients	67
34	Service d'information et de réclamation au niveau de la banque	68
35	La durée du traitement des réclamations	69
36	L'effet des nouvelles technologies sur la relation banque/client	70
37	Les caractéristiques des transactions	70

Liste des figures

Liste des Figures

N° de Figure	Titre de Figure	Page de Figure
01	Les déterminants de l'épargne de ménage	17
02	L'espace marketing	29
03	Le rôle de la fonction dans la banque	30
04	Structure du réseau bancaire de la ville de Bejaïa	44
05	Présentation graphique du niveau de satisfaction des clients	68

Annexes

Université A-Mira de Bejaia.
Faculté des Sciences Economiques, des Sciences de Gestions et des Sciences
commerciales.
Département des Sciences Economiques
Deuxième année Master.
Option : Monnaie Banque & Environnement International

QUESTIONNAIRE D'ENQUETE

THEME :

L'IMPACT DE LA POLITIQUE DU MARKETING BANCAIRE SUR LA COLLECTE DE L'EPARGNE :

**Analyse par questionnaire auprès des banques privées de la ville
de Bejaïa**

La présente enquête rentre dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master portant sur le thème : *L'impact du marketing bancaire sur la collecte de l'épargne. Analyse par questionnaire auprès des banques privées de la ville de Bejaïa.* Dans ce contexte, toutes les réponses que vous fournirez demeureront strictement confidentielles et ne serviront qu'à des fins scientifiques. Bien que votre participation soit volontaire, votre coopération est importante afin que les données recueillies puissent être les plus exactes.

Enquêteur : GUENANA Nawal

HADJAR Amal

Date d'enquête :/..... .

Questionnaire adressé aux banques privées de la ville de Bejaïa

PREMIERE PARTIE : GENERALITES SUR LA BANQUE

1- Quelle est la période de création de l'agence?

- Avant 1980
- 1980-1990
- 1990-2000
- A partir de 2000

2- Sur quels critères avez-vous choisi cette place ?

- Par rapport aux concurrents
 - Pour être proche de la clientèle
 - Autres, précisez.....
-

3- La direction générale vous a-t-elle défini des objectifs à atteindre ?

- 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

Questionnaire adressé aux banques privées de la ville de Bejaïa

6- Quel est le nombre de vos clients épargnants

- Moins de 500 clients.....
- Entre 500 et 1500 clients
- Entre 1500 et 2000 clients.....
- Plus 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)

- A moins de 50%
- De 50 à 70%
- De 90 à 100%
- Plus 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 ?

DEUXIEME PARTIE : LE MARKETING DANS L'AGENCE

10- Est-ce qu'il vous arrive de faire des études de marketing ?

- Oui - Non

11- Si oui, ces études portent sur :

- 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

Questionnaire adressé aux banques privées de la ville de Bejaïa

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 dépliant
- 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.....

.....

Questionnaire adressé aux banques privées de la ville de Bejaïa

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
- Au hasard

Autre, précisez.....
.....

23- Est-ce qu'il arrive que les clients d'autres banques abandonnent leur banque 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
- Au hasard

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
-

Questionnaire adressé aux banques privées de la ville de Bejaïa

- 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 :

.....

TROISIEME PARTIE : LA GESTION DE RELATION CLIENT

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

.....

Questionnaire adressé aux banques privées de la ville de Bejaïa

Pour les entreprises :

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

33- Quelles sont les sources d'information auxquelles vous vous adressez 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 :

- | | Oui | Non |
|--|----------------------|----------------------|
| - De l'offre de services | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| - De file d'attente | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| - D'information | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| - De la rapidité de l'exécution des opérations | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| - De l'accueil par le personnel de l'agence | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

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 ?.....

.....

Questionnaire adressé aux banques privées de la ville de Bejaïa

38- Quelle est la durée du traitement des réclamations ?

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

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 ?

- Transaction par téléphone
- Transaction par fax
- Transaction directe au niveau de l'agence
- Transactions par courrier

Autres, précisez.....

.....

Merci pour votre collaboration.

Table de matière

Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale01

Chapitre I : La collecte de l'épargne au niveau d'une banque.....04

Introduction au chapitre I.....04

Section 1 : La banque, définitions et généralités.....04

1-1 Définition de la banque.....04

1-2 Les opérations de la banque05

1-3 Le rôle de la banque.....05

1-4 Les fonctions de la banque.....06

1-5 La clientèle de la banque.....07

1-6 Les activités de la banque.....07

Section 2 : Vision générale sur l'épargne09

2-1 Définition de l'épargne.....09

2-2 Les sources de l'épargne11

2-3 Les formes de l'épargne13

2-4 La typologie de l'épargne.....14

2-5 Le rôle de l'épargne.....15

2-6 Les déterminants de l'épargne.....16

Section 3 : Les contraintes de collecte de l'épargne.....17

3-1 La concurrence.....18

3-2 Le risque opérationnel.....20

3-3 Les mutations de la demande.....20

Conclusion au chapitre I.....21

Chapitre II: Les éléments conceptuels du marketing bancaire.....22

Introduction au chapitre II.....22

Section 1 : Concept du marketing	22
1-1 Définition du marketing concept.....	22
1-2 Evolution du marketing.....	23
1-3 Développement du concept marketing et domaine d'application	23
1-4 Le marketing bancaire.....	25
1-5 Les caractéristiques du marketing bancaire	27
1-6 L'importance et la place du marketing bancaire.....	28
Section 2 : La mise au point d'une politique de marketing bancaire	31
2-1 La politique de produits et services.....	32
2-2 La politique de prix.....	33
2-3 La publicité.....	34
2-4 La politique de commercialisation.....	36
Section 3 : La gestion de relation client dans la banque.....	37
3-1 Définitions et objectifs d'un GRC	37
3-2 Les fonctions de la GRC.....	39
3-3 Les avantages de la GRC.....	40
Conclusion au chapitre II.....	41
Chapitre III : Etude de l'impacte de la politique du marketing bancaire sur la	
collecte de l'épargne au niveau des banques de ville de Bejaïa	42
Introduction au chapitre III.....	42
Section 01 : Présentation du réseau bancaire de la ville de Bejaïa.....	42
Section 02 : Présentation générale de l'enquête	44
2-1 Démarche et méthodologie de l'enquête.....	45
2-2 L'objectif de l'enquête.....	45

2-3	Elaboration du questionnaire.....	46
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats.....		47
3-1	Généralité sur la banque	48
3-2	Le marketing bancaire dans la banque.....	54
3-3	La gestion de relation client.....	63
Conclusion au chapitre III.....		71
Conclusion générale.....		73
Bibliographie		75
Liste des tableaux		
Liste des figures		
Annexe		
Résumé		

Résumé

Pour faire face à une concurrence accrue sur le plan de la collecte de l'épargne, les banques font appel aux techniques du marketing bancaire et doivent répondre aux besoins et attentes de leurs clients pour les satisfaire et les fidéliser.

Plus de transparence, plus d'acteurs et plus de choix, mais surtout plus d'initiatives et d'autonomie du client dans les réalisations des opérations avec la banque sont les raisons pour lesquelles les banques ont besoin d'un marketing de collaboration afin de renforcer leur relation avec leurs clients.

L'objectif de notre étude consiste à évaluer l'impact de la politique du marketing bancaire sur la collecte de l'épargne au niveau des banques privées de la ville de Bejaïa.

En effet, ces banques constatent un changement du nombre des clients épargnants après l'adoption des techniques marketing.

Nous avons constaté qu'afin de mieux connaître les besoins des clients, les banques s'intéressent de plus en plus aux différents outils, techniques marketing dans le but de sélectionner plus de clients. Son objectif est d'élaborer une relation permanente et personnalisée.

Mots clé : Epargne, marketing bancaire, gestion de relation client.