

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales
Et des Sciences de Gestion
Département des Sciences de Gestion



Mémoire de Fin de Cycle

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences commerciales
Spécialité: Marketing des services

Thème :

**L'intégration de la pratique marketing dans un établissement
bancaire**

Cas : CNEP-Banque (Agence Lamali 207) TIZI-OUZOU

Présenté par :

- **CHENA Lydia**
- **CHERIKH Nora**

Dirigé par :

MR. OUALIKENE Selim

Membres de jury

- **Présidente : Mr AKKOUL Jugurta, maitre de conférences classe B, UMMTO**
- **Examineur : Melle LOGGAR Roza, maitre assistante A, UMMTO.**
- **Rapporteur : Mr. OUALIKENE Selim, professeur/FSECSC, UMMTO.**

Promotion :2023/2024

Remerciement

Nous remercions dieu, le tout puissant pour nous avoir prêté vie, aide, patience tout ou long de notre cycle universitaire, de nous avoir donné le courage et la patience pour réaliser ce travail.

En ce moment précis, toutes nos pensées vont vers nos enseignants en reconnaissance pour leurs sacrifices et dévouements ainsi que pour leur soutien constant aussi pour nous avoir soutenu et guider vers la réussite.

Que ces quelques lignes soient l'expression de notre profonde reconnaissance à tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin dans notre travail et plus essentiellement :

Nous tenons à remercier **Monsieur OUALIKANE Selim**, qui a dirigé ce travail par son savoir et sa disponibilité permanent. Nous lui serons reconnaissantes pour son aide précieuse, ses conseils avisés et les encouragements qu'il nous a sans cesse prodigués.

Nos remerciements pour les membres de jury qui ont accepté de lire et d'évaluer ce modeste travail.

Nous tenons également à exprimer notre gratitude et nos remerciements envers l'ensemble du personnel de l'Agence du la Caisse National d'Epargne et de prévoyance de Tizi-Ouzou.

Dédicaces

Je souhaite dédier cet humble effort à toutes les personnes qui ont eu confiance en moi et en mes compétences.

Je tiens tout particulièrement à le dédier à :

Mes parents :

À mon papa extraordinaire, qui a toujours mis sa famille en premier. Merci pour tout l'amour et le soutien que tu nous as donnés. Un héros sans cape, qui a travaillé dur et fait tant de sacrifices pour nous puissions avoir une vie meilleure, tu es notre inspiration. Ta gentillesse, ta sagesse et ton amour inconditionnel ont façonné notre vie. Nous sommes reconnaissants Tu es le meilleur papa du monde.

À ma merveilleuse maman, ton amour inconditionnel et tes sacrifices constants ont créé un foyer chaleureux et aimant. Nous t'aimons plus que les mots ne peuvent le dire. À celle qui a toujours tout donné pour nous, merci pour ton soutien infaillible, ta patience infinie et ton amour sans limites. Tu es la source de notre bonheur et le pilier de notre famille merci notre unique univers immortel

Mes frères :

Pour mes frères exceptionnels, Toufik, Hakim, Jugurtha, et Djamel votre présence et votre amour ont enrichi nos vies de manière inestimable. Vos sacrifices et votre soutien inconditionnel ont été les piliers de notre famille. Je suis honoré de vous avoir à mes côtés. Vous êtes notre trésor précieux.

Ami(es) :

Pour mes copines fidèles, Saida, Nabila, Doudou, Hassiba, Malika, Celia, mon amis chichi. ... je vous dédie cette pensée pour toutes les fois où vous avez été présentes, m'avez soutenues, et avez partagé des moments inoubliables avec moi Merci d'avoir enrichi ma vie de tant de merveilleux souvenirs, je vous aime.

A ma binôme,

« lydia, pour son sérieux, sa détermination et sa compréhension tout au long de ce travail. »

Enfin, à toutes les personnes qui, par un mot d'encouragement, m'ont donné la force de préserver dans ce parcours académique, je vous adresse mes sincère remerciements. Votre soutien moral a été précieux et a nourri ma détermination.

Nora

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail qui est couronnement d'une partie de mes études

A ma chère mère,

« Tu m'as donné la vie, la tendresse et le courage pour réussir, tout ce que je peux t'offrir me pourra exprimer l'amour et la reconnaissance que je te porte

En témoignage, je t'offre ce modeste travail pour te remercier pour tes sacrifices et pour l'affection dont tu m'as toujours entourée »

A mon père,

« Dont l'épaule solide, l'œil compréhensif et l'intégrité inébranlable m'ont toujours inspiré le respect le plus profond. Aucune dédicace ne saurait véritablement exprimer et honnête. Je tiens à rendre hommage à l'homme remarquable que tu es. Grace à toi, papa, j'ai appris la valeur du travail et de la responsabilité. Puisses-tu reposer en paix dans la miséricorde divine »

A mes chères et adorables frères et sœurs,

« Meziane, Lyes, Amirouche, Ghilas, Kahina, Sarah et Lynda pour leur appui, encouragement et leur soutien tout long de mon parcours universitaire, que dieu vous protège et vous pour moi. »

A mes chères au cœurs nièces et mes neveux,

« Alicia, Yasmine, Aylan, Nadine, Lounes et Nelia, dont la présence a apporté de la joie et de l'inspiration dans ma vie, je dédie ce travail en espérant qu'il puisse contribuer à créer un avenir dans ma mémoire. »

A mes chers amis,

« Katia et Hakim, qui m'ont toujours soutenue et étaient constamment présent à mes cotes. »

A mon cher et unique amour,

« À la personne qui m'inspire dans la vie, qui me donne le courage et la volonté pour avancer. »

A mon binôme,

« Nora, pour son sérieux, sa détermination et sa compréhension tout au long de ce travail. »

Enfin, à toutes les personnes qui, par un mot d'encouragement, m'ont donné la force de préserver dans ce parcours académique, je vous adresse mes sincères remerciements. Votre soutien moral a été précieux et a nourri ma détermination.

Lydia

Liste des abréviations



4P : produit, prix, place, promotion

7p : produit, lieux, promotion, prix, l'environnement, processus, les lecteurs

CE : carte épargne

CIB : carte interbancaire

CNEP : caisse nationale d'épargne et de prévoyance

DAB : distributeur automatique de billets

GAB : guichet automatique de banque

NTIC : nouvelles technologies d'information et de communication

PHN : presse hebdomadaire nationale

PLV : publicité sur les lieux de vente

PQN : presse quotidienne nationale

PQR : presse quotidienne régionale

TPE : terminale de paiement électronique

VPC : vente par correspondance

*Liste des figures
et tableaux*



Liste des figures

Figure N°01 : les quatre caractéristiques des services

Figure N°02 : le Schéma de la servuction

Figure N°3 : les trois types de marketing des services

Figure N°04 : le ciblage dans le marché du voyage

Figure 05 : Rôle du marketing dans les banque

Figure N°06 : le cycle de vie d'un produit bancaire

Figure 07 : Le contenu du plan marketing

Figure n°08 : Les étapes d'un plan de marketing bancaire

Figure N°09 : présentation de la CIB classique et la gold émises par la CNEP-Banque IB

Figure N°10 : présentation de la carte épargne de la CNEP-Banque

Figure N°11 : présentation de la plateforme

Figure N°12 : présentation de l'application mobile de ka CNEP-Banque

Liste des tableaux

Tableau n°01 : Les fonctions de la marque.

Tableau N°0 2: Répartition de l'échantillon par sexe

TableauN°03 : Répartition selon la tranche d'âge

Tableau N°04: Répartition de l'échantillon par profession

Tableau N°05 : Le niveau d'étude

Tableau N° 06: La raison du choix de la CNEP-Banque

Tableau N°07 : La répartition par ancienneté de la relation

Tableau N°08 : Taux de détention de la (CE)

Tableau N°09 : La nature d'utilisation de la CE

Tableau N°10 : La préférences

Tableau N°11 : Prise de connaissance de la CIB

Tableau N°12 : Le moyen de connaissance

Tableau N°13 : La nature d'utilisation de CIB

Tableau N°12 : Taux de possession de la carte

Tableau N°13 : L'obtention de la carte CIB

Tableau N°14 : La fréquence d'utilisation de la carte

Tableau N°15 : Les raisons de ne pas avoir une carte CIB

Tableau N°17 : Connaissance des GAB et DAB

Tableau N°18 : Les inconvénients du GAB

Tableau N°19 : L'avantage du retrait auprès de GAB

Tableau N°20 : Le plafonnement du retrait

Tableau N°21 : Le concept de l'agence automatique

Tableau N°22 : L'évaluation des nouveaux moyens de paiement

Tableau N°23 : Taux de satisfaction

Tableau N°24 : L'ancienneté du personnel

Tableau N° 25 : Le moyen d'information interne

Tableau N° 26 : La stratégie pour promouvoir la carte

Tableau N°27 : Les obstacles potentiels de la carte

Tableau N°28 : Promotion des aux commerçants

Tableau N°29 : l'utilisation des TPE

Tableau N°30 : Les conflits clients / personnel

Sommaire



Sommaire :

Introduction générale	1
Chapitre1 : de marketing des services au marketing bancaire	5
Introduction	6
Section1 : Les concepts clés relatifs au marketing bancaire	7
Section2 : La démarche marketing des services	14
Section3 : Généralité sur le marketing bancaire	34
Conclusion	49
Chapitre2 : le marketing bancaire	
Introduction	52
Section1 : Les outils de marketing bancaire	53
Section2 : Le plan marketing dans les banques	64
Section3 : Les moyens de communication marketing	74
Conclusion	82
Chapitre 3 : la modification des moyens de paiements par la CNEP-banque	83
Introduction	84
Section 1 : présentation et organisation de la CNEP-banque	85
Section 2 : la mise en place des nouveaux moyens de paiement	95.
Section 3 : Étude empirique sur l'utilisation des nouveaux moyens de paiement	100
Conclusion	122
Conclusion générale	124

Introduction



Introduction générale

Introduction générale :

En Algérie et pendant de nombreuses années, les banques sont restées, à l'écart de toute démarche marketing. Le marketing bancaire s'impose alors comme un état d'esprit au sein de nos banques.

L'environnement des banques algériennes a beaucoup évolué au cours de ces dix dernières années, les marchés arrivant à maturité, la différenciation par le produit est devenue de plus en plus complexe dans un contexte où les clients sont de plus en plus exigeants. Dans le passé, on avait souvent tendance à considérer qu'un client était acquis à jamais, parce qu'il n'avait pas d'autres choix ou bien que les habitudes engendraient l'inertie.

Le secteur des services est très fragmenté, il comprend un ensemble très large d'activités différentes qui s'adresse aux particuliers et aux entreprises, à l'Etat et aux organisations à but non lucratif. Ainsi les services constituent la partie essentielle de l'économie d'aujourd'hui et représentent aussi la part la plus importante dans la création d'emploi.

Face à ces tendances générales, les entreprises doivent se munir d'instruments qui leur permettent de comprendre l'environnement, de prévoir ses transformations et décapitaliser sur son évolution. Le marketing est l'une des activités des entreprises qui contribuent à l'accomplissement de ces objectifs.

Le domaine d'application du marketing se sont étendus parallèlement aux phénomènes de tertiarisation et de mondialisation. En effet, historiquement le marketing s'est développé autour de ces produits tangibles, mais cette conception du marketing ne cesse de s'améliorer et prend ainsi de nouvelles formes autres que celles de mobiliser les ressources afin de vendre un bien ou un service, et son champ d'application s'est étendu même aux organisations n'ayant pas une vocation commerciale ou lucrative.

Aujourd'hui, la banque est tenue d'anticiper sur les besoins de la clientèle, d'acquérir, de conserver et de développer une clientèle à long terme, elle est devenue l'arme absolue des banques dont la survie dépend de degré de satisfaction des clientes, l'élément qui leur permet de développer leur part de marché. Cette gestion implique l'utilisation des bonnes techniques de communication marketing qui est l'un des volets de la politique globale de communication des entreprises car son objet porte sur l'entreprise en tant qu'institution

Introduction générale

économique, humaine et sociétale. Les services fournis par les banque sont l'une des domaines qui ont le plus besoin de communications marketing intégrées, en raison de la mondialisation de l'activité bancaire.

La communication rassemble tous les moyens mis à la disposition d'une banque pour informer les consommateurs et les persuader de consommer ces produits bancaire (l'affichage, publicité l'événement, internet), l'objectif de cette communication est d'attirer les clients en premier et de les satisfaire en suite, car ces moyens visent à donner éventuellement un aperçu sur la notoriété et d'en stimuler les motivations des consommateurs qu'ils soient actuels ou potentiels.

Dans ce contexte, l'urgence de l'intégration de la fonction marketing dans ces activités apparait, le rôle du marketing bancaire est appelé à se rapprocher de la direction générale et à toucher de plein fouet les projets stratégiques des institutions, il a mis à la disposition de la banque des outils qui la permettra de se rapprocher du client, et d'apporter des solutions qui permettront de ce démarqué de la concurrence.

Nous avons choisi l'intégration de la pratique marketing au sein d'une entreprise bancaire « le cas de la CNEP de Tizi Ouzou » comme thématique de notre mémoire de fin d'études pour objectif de faire une évaluation de l'intégration de la pratique marketing au sein de cette dernière.

A cet esprit le gouvernement Algérien après son indépendance à crée une caisse qui s'est occupée essentiellement de la collecte de l'épargne et de l'orienter vers l'investissement afin de réaliser la croissance économique.

La caisse nationale d'épargne et de prévoyance (CNEP) dont la dénomination a accompagné les Algériens depuis lors et a toujours été synonyme de moyens surs de mettre de côté une partie de leur argent et de postuler à l'achat d'un logement payé à tempérament.

En effet, la CNEP-Banque propose à ces clients un grand nombre de produits couvrant un large éventail d'opérations de crédits et de placements à des taux concurrentiels et avec une garantie extrême, la banque ne peut pas exercer ses activités sans recevoir de l'épargne, c'est la raison par la quelle cette dernier est compris la nécessité d'appliquer les techniques et le marketing bancaire.

Introduction générale

Les établissements de crédits commercialisent des produits et des services bancaires, cette activité commerciale est encadrée notamment pour veiller à la protection du consommateur.

La CNEP-Banque a toujours eu comme missions principale la collecte de l'épargne des ménages depuis sa création, elle se devait d'investir d'autres créneaux pour améliorer ses finances et offrir davantage de produit à ces clients.

Nous nous sommes intéressés dans notre étude par la pratique marketing car elle représente la base fondamentale de la fonction marketing.

Nous avons opté pour notre choix le cas d'une étude orientée vers le secteur bancaire, car celui-ci est intéressant à plus d'un titre ; le secteur bancaire constitue l'un des pivots de la relance économique en Algérie au regard des réformes ambitieuses introduites récemment par le pouvoir public (nouvelles lois bancaires visant à favoriser et encourager les exportations hors-hydrocarbures, stratégie nationale de numérisation /digitalisation de l'appareil administratif au niveau national et compris les banques, assurance, ministère de l'administration fiscale, l'immobilier et foncier).

L'objet de notre mémoire traite la problématique de : « comment est-il possible d'envisager le processus d'intégration de la pratique marketing au sein d'une institution bancaire référence empirique au cas d'une agence CNEP 207 à Tizi Ouzou? ».

De cette problématique on découle des sous questions sur lesquelles nous basons pour répondre à cette dernière :

- Comment le marketing des services s'est-il intégré dans la banque?

-Quels sont les outils de communication marketing adoptés par la CNEP afin d'attirer ses clients ?

◆ Méthodologie de recherche

Pour répondre à notre problématique nous avons divisé notre travail en deux parties :

-partie théorique appuyée sur une recherche documentaire constituée d'ouvrages sur les théories classiques de l'intégration de la pratique marketing, de textes réglementaires ainsi que des thèses et mémoires en relation avec ce thème.

- partie pratique basée sur une collecte de données quantitative à la banque CNEP ALGERIE agence 207 de Tizi Ouzou.

Introduction générale

Structure de mémoire

Pour mener à bien notre travail de recherche et pouvoir apporter des éléments réponse à notre problématique, nous avons structuré notre travail en trois chapitres.

Le premier chapitre, nous abordons les concepts marketing, le marketing des services et les marketing bancaires, approche conceptuelle.

Dans le deuxième chapitre sera consacré sur les outils de marketing bancaire et le plan marketing dans les banques, et les moyens de communication.

Dans le troisième chapitre fera l'objet de présentation

Objectif de notre recherche :

L'objectif de ce thème est de montrer que la modernisation des moyens de paiement a un effet positif sur le fonctionnement des banque

*Chapitre I :De marketing
des services au marketing
bancaire*



Chapitre I : De marketing des services au marketing bancaire

Introduction

Le secteur des services est un secteur qui connaît une évolution constante et il est également caractérisé par une grande diversité.

La diversité du secteur tertiaire est généralement associée à la spécificité du service qui implique une approche marketing différente de celle du marketing de produit.

Le marketing des services se développe suite à l'intérêt croissant porté aux services dans les pays industrialisés à partir des années 1970, mais ce n'est qu'à partir des années 1986 que le marketing des services reconnu comme discipline à part entière.

Aujourd'hui les services regroupent un vaste champ d'activités allant des transports à l'administration en passant par le commerce. Les activités bancaires et d'assurances, l'hôtellerie, les services aux entreprises et aux particuliers, l'éducation, la santé et l'action sociale.

Nous allons mettre la lumière dans ce présent chapitre sur la présentation de marketing des services et ces fondements ainsi que le marketing bancaire, il est structuré en trois sections : la première section résume le marketing des services et spécificités, et la deuxième section sur la démarche marketing des services, et pour la troisième section traité le marketing bancaire

Section 1 : Les concepts clés relatifs au marketing des services

01. Définitions des services

Il existe plusieurs définitions de services, nous retenons celles-ci

Selon KOTLER, KILLER et MANCEAU, « *un service est une activité et une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut-être associé ou non à un produit physique* »¹

GÖNROOS, « *un service est une activité ou série d'activités de nature plus ou moins tangible qui, normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de service, et /ou des biens et ressources*

¹ P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU : « marketing management », 15^{ème} édition, 2015, P 440.

Chapitre I : De marketing des services au marketing bancaire

physique, et/ou des systèmes du fournisseur de services et qui est proposé comme solutions aux problèmes des consommateurs ²»

LOVELOCK, a donné la définition suivante du concept : « *le service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages au consommateur à un moment et en lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service* »³

De ces définitions, nous pouvons conclure que les services visent à créer de la valeur au client en interaction avec le personnel en contact, et les supports physique mais sans transfert de propriété.

02. Les caractéristiques de service

2.1. L'intangibilité

Les services sont intangibles. On ne peut pas les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre. La cliente se faisant faire un soin du visage dans un institut de beauté ne peut se faire à l'avance une idée précise du service, pas plus que le patient dans le cabinet du psychologue. La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée a priori sur le service et de l'imaginer)⁴. Il est souvent difficile pour les clients d'évaluer la qualité d'un service avant la prestation, et parfois même après. Si l'on reprend la distinction entre produit d'apprentissage, d'expérience et de croyance. Il existe donc une forte incertitude avant l'achat et la prestation, avec plusieurs conséquences : les clients fondent davantage leurs décisions sur le bouche à oreille que sur la publicité ; ils s'appuient sur le prix, la marque l'environnement physique de la prestation pour anticiper la qualité fournie ; ils sont fidèles aux fournisseurs qui les satisfont, ce qui rend difficile l'arrivée des nouveaux entrants. Pour réduire son incertitude, l'acheteur cherche activement des signes démontrant la qualité du service. Il attache une signification à tout ce qu'il voit : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos, les prix, etc. Pour favoriser sa confiance, il convient donc d'intangibilité le service en travaillant le contexte de la prestation et la

² C.GÖNROOS : « consommation et marketing de processus », Revue française marketing N°171, janvier 1990, P27.

³ C.LOVELOCK, G. WIRTZ, D. LAPERT : « marketing des services », édition PEARSON éducation, paris 2004, P 09

⁴ LENDREVIE, LEVY LINDON : « Mercator théories et nouvelles pratiques de marketing » 8^{ème} Edition, paris édition Dunod 2006 p892

Chapitre I : De marketing des services au marketing bancaire

communication. Un hôtel conçoit un cadre et une manière d'interagir avec les clients qui incarnent la proposition de valeur qu'il entend fournir ⁵

2.2. La simultanéité

Dans le domaine des services, la fabrication et la consommation se déroulent simultanément, différemment des biens tangibles où la production, le stockage et la vente sont séparés. Lorsque le service implique une prestation humaine, le personnel devient une partie essentielle de l'expérience. Par exemple, dans un concert, la disponibilité de l'artiste limite la capacité de production. Par conséquent, il n'est pas toujours possible d'adapter la production à la demande, ce qui peut conduire à des refus de clients. Plusieurs stratégies sont utilisées pour contourner cette limitation : élargir l'audience, accélérer le service (comme dans le cas des fast-foods) ou développer un réseau de prestataires offrant des prestations plus ou moins standardisées (comme les salons de coiffure franchisés ou les chaînes de restauration). Étant donné que le client est présent pendant la prestation du service, l'interaction entre le prestataire et le client devient un élément crucial du marketing des services. Souvent, la satisfaction du client dépend moins du résultat final que de l'expérience vécue pendant la prestation. Par exemple, la satisfaction chez le coiffeur ne dépend pas uniquement de la coupe de cheveux, mais aussi de l'amabilité du coiffeur, de la décoration du salon, du niveau sonore ambiant, du temps d'attente, etc. Dans les restaurants, des éléments non verbaux tels que les sourires des serveurs contribuent à créer un lien émotionnel avec le client, ce qui prolonge la durée de la consommation. C'est pourquoi le marketing des services intègre une dimension de marketing interne, sur laquelle nous reviendrons.

2.3. La variabilité

La nature d'un service est intrinsèquement sujette à des variations en fonction des circonstances entourant sa réalisation. Par exemple, un repas préparé par Hélène Dar Roze elle-même peut être plus réussi que s'il est confié à l'un de ses assistants. Même dans le premier cas, la qualité du repas peut varier en fonction de l'humeur et de l'inspiration du chef. Cette variabilité inhérente des services constitue un risque pour les entreprises, les incitant à mettre en place des mécanismes visant à favoriser une certaine uniformité.

2.4. La périssabilité

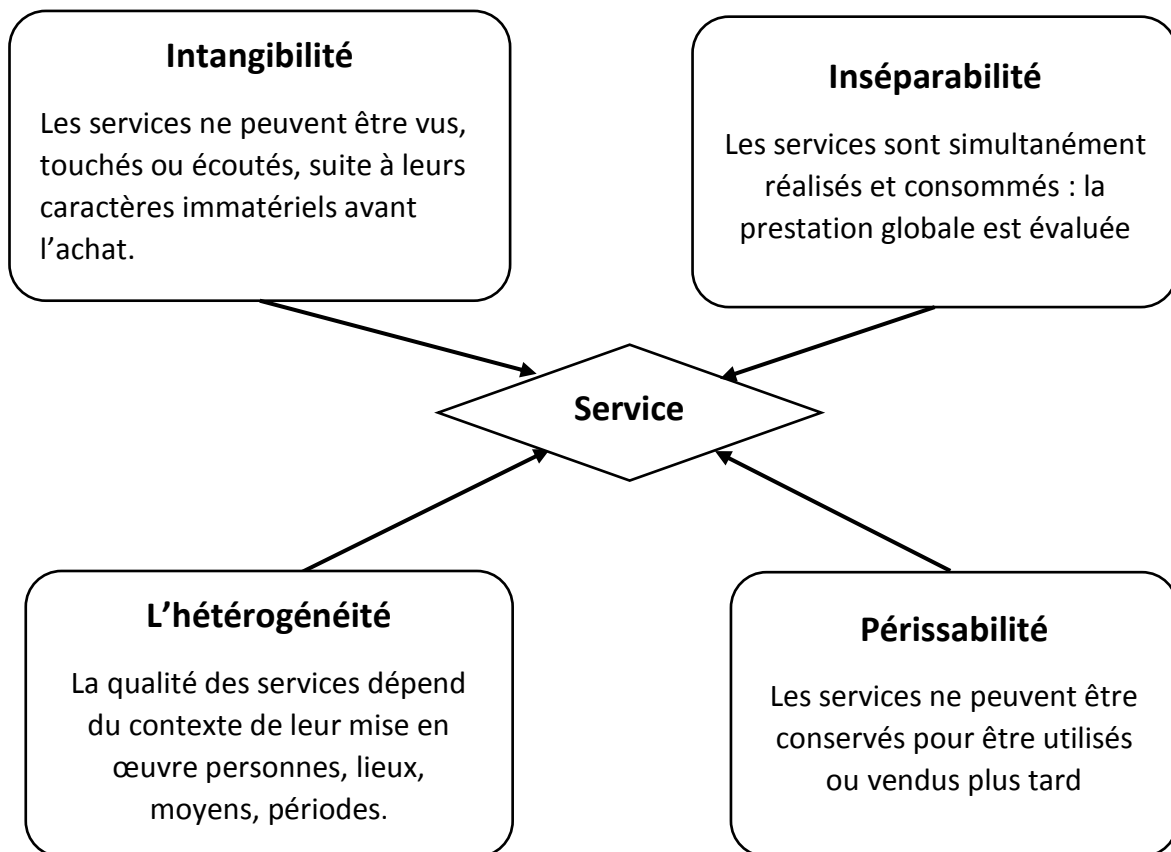
⁵P. KOTELER KELLER MANCEAU « marketing management » édition française 2015, p 443, p446, p447

Chapitre I : De marketing des services au marketing bancaire

Les services ne se gardent pas. Toute place non vendue dans un avion ou un théâtre est perdue. La périssabilité d'un service n'est pas problématique si la demande est stable. Quand elle fluctue, elle pose en revanche des questions sur l'ampleur des prestations à fournir, comme pour les trains insuffisants en période de vacances scolaires, en partie vides à d'autres dates. Plusieurs stratégies permettent de synchroniser l'offre et la demande dans le domaine des services. Du côté de la demande :

♣prendre des réservations pour favoriser la planification de la demande, comme le font les hôtels, les restaurants et les médecins.⁶

Figure N°01 : les quatre caractéristiques des services



Source : Philip Koteler, « principe marketing », page 47.

3.La notion servuction

⁶ KOTELER KELLER MANCEAU « marketing management » édition française 2015, p443, p446, p447

Chapitre I : De marketing des services au marketing bancaire

La servuction « c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client /entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés »⁷

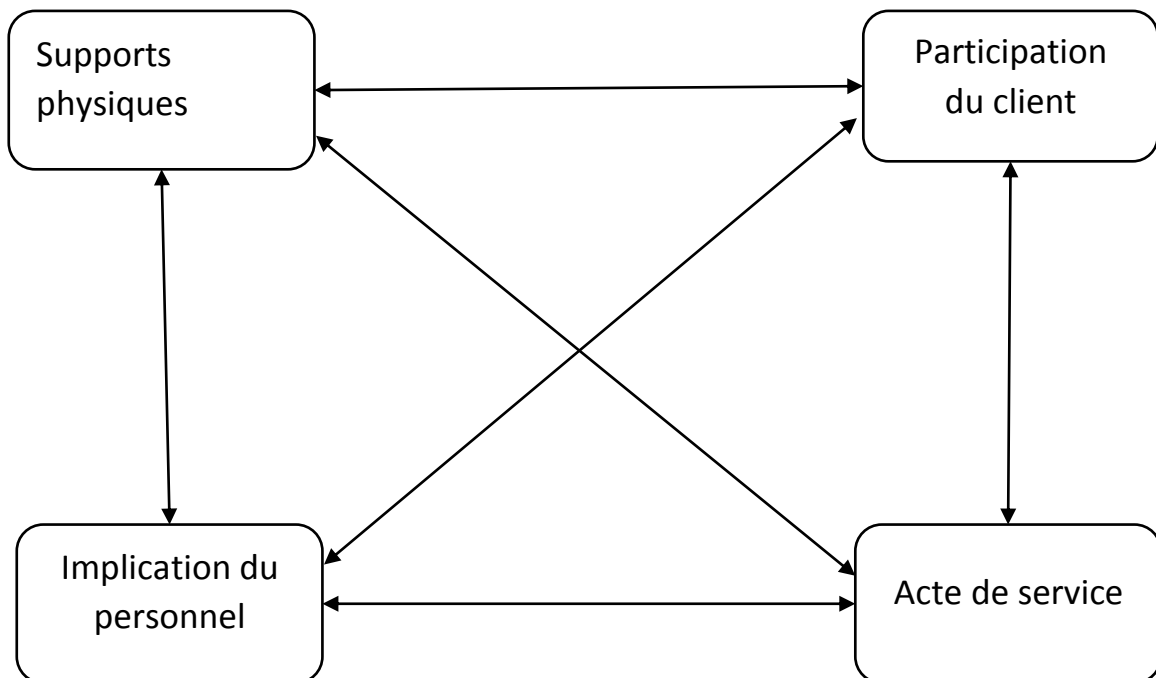


Figure N°02 : le Schéma de la servuction

Source : Philippe Callot 2007

4. Les éléments du système de servuction

A. Le client : Le client joue un rôle actif dans la servuction, étant partie intégrante du processus de création du service. Cette implication va au-delà : bien que le client ne soit pas physiquement présent et actif dans la servuction, sa simple présence demeure essentielle à l'existence du service. En d'autres termes, sans la présence du client dans le système, le service ne peut tout simplement pas être fourni.

⁷PHILIPPE CALLOT « marketing des services » édition librairie Vuibert ,2007, p76

Chapitre I : De marketing des services au marketing bancaire

B. Le support physique : il s'agit du support matériel qui nécessaire matériel qui est nécessaire à la production du service et qui sera utilisé soit par le personnel, soit par le client, soit par les deux à la fois.

Ce support physique peut être divisé e deux grandes catégories :

- Les instruments nécessaires au service.
- L'environnement immédiat dans lequel se passe le service.

C. Le personnel en contact : le personnel joue un rôle particulier dans la production des services, il doit assumer simultanément l'aspect opérationnel de son travail, les attitudes et les comportements du personnel en contact donnent beaucoup d'informations aux clients sur le climat interne de l'entreprise. Sa motivation et sa satisfaction au clients sur le climat interne de l'entreprise. Sa motivation et sa satisfaction au travail influenceront la qualité de service perçu par les clients.⁸

D. Le service : est l'objectif du système et le résultat (réserve une place d'Avion, organiser un voyage à forfait pour une semaine en Mayenne, l'accueil des vacanciers dans u, parc).

E. Le système d'organisation interne : est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ces différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.

F. les autres clients : sont ce à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois. En effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans une agence de voyage et demander des billets d'Avion ou des renseignements.⁹

5. Définition de marketing des services

LOVELOCK définit le marketing des services comme : « *l'agrégat d'élément (humains et techniques) plus au moins standardisé pour répandre le plus favorablement*

⁸LENDEREVIE LEVY LINDON, « Mercator théorie et nouvelles pratique de marketing » édition, paris édition dunod 2006

⁹<http://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-des-services/cours-sur-la-survuction-et-marketing-des-services>

Chapitre I : De marketing des services au marketing bancaire

(notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingent et donc évolutive. »

Le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketing dévolus à la création et la commercialisation des services. Et qui a pour but de répondre aux besoins et désirs du client. D'après les spécificités de marketing des services sont caractérisées par l'intangibilité de ses services, (accueil, ambiance relation humaine ...).¹⁰

Selon le Mercator : « le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace de temps, de la production et de la consommation des services »¹¹

6. Les trois volets du marketing de services

Le marketing des services exige en fait trois types de marketing :

6.1. Le marketing externe

Décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication

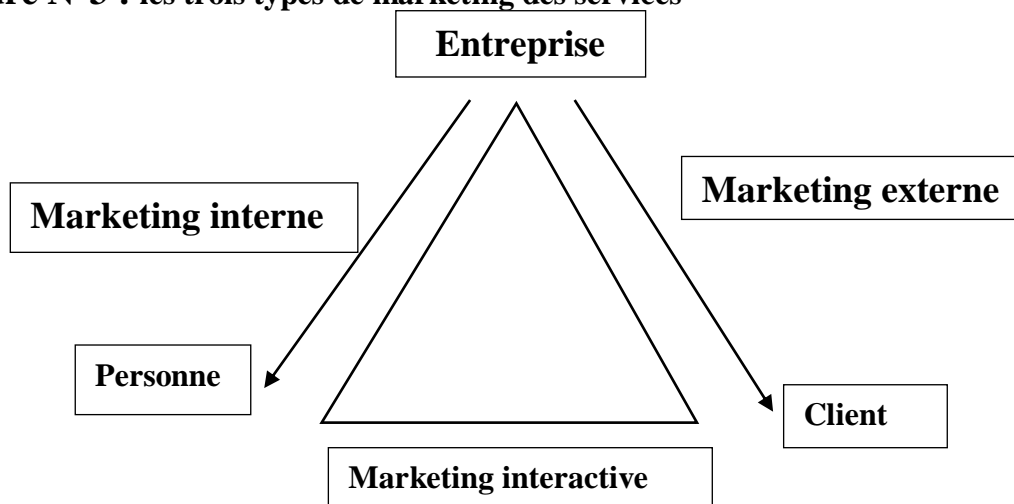
6.2. Le marketing interne

Signifie que l'entreprise doit mobiliser l'ensemble de son personnel. En effet, elle doit le former et le motiver afin de satisfaire ses clients.

6.3. Le marketing interactif

Souligne que la qualité du service est liée directement à l'interaction entre client et prestataire, les clients jugent à la fois les performances techniques et fonctionnelles.¹²

Figure N°3 : les trois types de marketing des services



¹⁰ LOVELOCK CHRISTOPHER « marketing des services » 6^{ème} Edition, Pearson, Education, France 2008 p12

¹¹ LENDEVIE et LEVY, Mercator, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p.837.

¹² PHILIPPE KOTELER et autres, marketing management, 13^{ème} édition Pearson Education, France, 2009.

Chapitre I :De marketing des services au marketing bancaire

Source:Leonard Berry, 1986, « Big ideas in services marketing », journal of consumer P 47-51

07-Le marketing mix des services

Lorsqu'il s'agit des stratégies possibles du positionnement d'un produit, le marketing utilise quatre éléments essentiels appelés les 4P ; le produits, le prix, la place et la promotion. Afin de représenter la nature distinctive des services, le marketing mix s'est étendu par l'ajout de trois élément associés à la réalisation d'un service : l'environnement physique, le processus, et les acteurs et on obtient ainsi les 7P suivants :

• Le produit (le service)

Ce sont les caractéristiques du produit de base (produit ou service) et le package de services supplémentaires associés, correspondant aux bénéfices attendus par les clients et distinguant si possible le produit de la concurrence. Ils doivent surtout être attentifs à tous les aspects de performance du service afin de créer de la valeur pour les clients.

• Le lieu et le temps

La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert. L'entreprise peut livrer le service directement au client ou utiliser un intermédiaire comme un représentant. La rapidité d'exécution et la commandité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent des éléments importants de la stratégie de service. L'utilisation des services de messagerie et d'Internet permet la réalisation de services basés sur l'information dans un cyberspace non matérialisé.

• La promotion et la formation

Ces éléments remplissent trois rôles fondamentaux : fournir les informations et conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages de l'offre et les encourager à décider à acheter. Dans les services, la majorité de la communication est de nature formatrice. Il faut informer leur client des indications sur la façon de participer aux processus de service. La communication peut être effectuée par des commerciaux ou encore à l'aide des médias comme la télévision, la radio, les journaux et les sites Internet.

• Le prix et les autres coûts des services

Chapitre I : De marketing des services au marketing bancaire

Cette variable décisionnelle est fondamentale car elle doit tenir compte des coûts induits par les clients pour obtenir les bénéfices du service, du prix des concurrents, du niveau de marge commercial et des éventuelles conditions financières.

• L'environnement physique

L'ensemble constituant l'entreprise de services : les immeubles, les véhicules, l'ameublement des locaux, les équipements, l'apparence du personnel, les documentations et tout autre élément visible. Ils contribuent à l'idée que l'on se fait du niveau de qualité des services d'une entreprise.

• Le processus

Concevoir et délivrer un service nécessite le « design » et l'implantation de processus effectifs. Un processus est la méthode et la séquence d'actions qui constituent la réalisation du service. Un processus mal défini, lent, bureaucratique et inefficace dans sa mise en place, ennuie les clients. De la même façon, des processus mal définis rendent difficile la réalisation du travail, entraînant une baisse de productivité et un accroissement des risques d'échec.

• Les acteurs

L'interaction entre les clients et les employés de l'entreprise ont une influence significative sur la nature et la perception du service. Ces interactions influencent fortement les clients. Une des conditions de succès des sociétés de services est donc de déployer des efforts importants en recrutement, formation et motivation des employés.

Section 2 : La démarche marketing des services

Dans cette section nous avons étudié la démarche du marketing des services, à savoir définition et rôle et étape de l'étude de marché, ensuite nous avons l'étape de la segmentation de la demande sous plusieurs critères et en terminant par le ciblage des segments adéquat, et la phase de mise en œuvre consistant à configurer un mix entre politique produit et politique prix, communication et distribution.

1. La démarche de marketing des services

1.1 L'étude de marché

1.1.1 Définition de l'étude de marché¹³

L'étude de marché est une méthode moderne et dynamique pour comprendre et agir sur l'évolution des marchés. C'est une discipline à la fois théorique et pratique pour cerner les besoins et les comportements des multiples public d'un marché.

Le message fondamental du concept marketing est que :

La performance économique de l'entreprise dépend en définitive de sa capacité de répondre aux besoins du marché et de redéployer ses activités en fonction de l'évolution des marchés et des possibilités offertes la technologie ».

La recherche marketing se présente comme le complément méthodologique que et instrumental qui permet la mise en œuvre opérationnelle du concept marketing.

« La recherche marketing comprend le diagnostic des besoins d'informations et la sélection des variables pertinentes à propos desquelles des informations valides et fiables doivent être collectées, enregistrées et analysées ».

« C'est la recherche systématique et objective ainsi que l'analyse de l'information nécessaire à l'identification et la résolution de tous les problèmes qui se posent dans le domaine du marketing ».

« Il s'agit des diverses activités organisées de collecte et d'analyse des informations relatives aux marchés, et plus généralement aux publics dont dépend l'entreprise, dans le but de servir de base aux décisions marketing et d'en minimiser les risques, selon les procédures formalisées, fondées sur le principe de la méthode scientifique afin d'assurer l'objectivité des informations, leur précision, leur pertinence et leur fiabilité ».

¹³ Martine GAUTHY-SINECHAL et Marc VAN DER CAMMEN ; « études de marchés méthodes et outils » ; la 3^{ème} édition de Boeck ; Belgique ;2010 page 10 et 11.

Chapitre I :De marketing des services au marketing bancaire

Les définitions des études de marchés, quant à elles nombreuses dans la littérature spécialisée anglo-saxonne. Il nous semble, toutefois, judicieux de reprendre une définition classique 5.

« L'étude de marché est rassemblement, l'enregistrement, l'analyse et le compte-rendu de tout faits relatifs au transfert et à la vente des biens et des services ; du producteur au consommateur elle est généralement, mais non nécessairement, basée sur la théorie statistique de la probabilité et utilise toujours la méthode scientifique ».

Esomar utilise la définition suivante :

« C'est l'étude du marché sont un élément-clé de l'ensemble du domaine que recouvre l'information marketing ce sont elles qui relient le consommateur ; le client et le public à l'homme de marketing ,par le canal des informations qui sont utilisées pour identifier et définir les opportunités et problèmes marketing ,pour générer ,affiner et évaluer les actions marketing , pour améliorer la compréhension du processus marketing et de la manière de rendre plus efficace des actions marketing spécifiques » .

La pratique française a conservé ce terme d'étude de marchés, même si plusieurs auteurs lui préfèrent celui de recherche commerciale ou de recherche marketing, directement traduit de l'expression anglaise marketing research.

Pour se développer, les études de marchés ont pris, en fait appui principalement sur trois disciplines :

- La statistique.
- La sociologie.
- La psychologie.

1.2 Rôle de l'étude de marché :¹⁴

La recherche marketing vise à favoriser la mise en place du concept marketing. Elle analyse le marché (marketing stratégique) et est un outil d'aide l'action (marketing opérationnel).

Pour comprendre le marché, cerner les motivations et les comportements du consommateur concevoir et orienter les stratégies de commercialisation de ses produits, l'entreprise a besoin dans son action marketing d'un flux d'information. Dans un environnement concurrentiel

¹⁴ Martine GAUTHY-SINECHAL et Marc VAN DER CAMMEN ; « études de marchés méthodes et outils » ; la 3^{ème} édition de Boeck ; Belgique ;2010 page 10 et 11

Chapitre I : De marketing des services au marketing bancaire

instable et changeant, cet apport d'information permet de réduire le risque des décisions à court, moyen et long terme.

Les études de marchés sont considérées comme le point de départ de chaque marché se caractérise par tout un ensemble de traits spécifique que le responsable marketing doit apprendre à maîtriser.

En étudiant un nouveau marché, il aura intérêt à se poser plusieurs questions comme par exemple :

Pourquoi achète-t-on ?

Qui achète ?

Comment achète-t-on ?

Trois objectifs en découlent :

L'aide à la compréhension (décrire, analyser, mesurer, prévoir la demande et les facteurs qui l'influencent).

L'aide à la décision (identifier les moyens de conquête de la demande potentielle et déterminer leur niveau d'intervention).

L'aide au contrôle (analyse les performances et les résultats atteints).

En conséquences, la recherche marketing assure trois responsabilités :

- La responsabilité du diagnostic des besoins en information.
- La responsabilité du choix des variables à mesurer.
- La responsabilité de la validité des informations recueillies.

1.3 Les étapes de réalisation d'une étude de marché

Etape 1 : cadrage d'étude (identification de l'objet et du problème)

C'est réflexion marketing préalable avant d'élaborer le projet d'étude, car le choix des techniques marketing dépend du problème marketing identifié.

Il s'agit d'identifier le problème initial de l'étude à résoudre, tous en prenant en compte quelques éléments tel que la détermination de contexte actuel de l'entreprise sur marché, et déterminer les cibles visées, et les informations disponibles.

Chapitre I : De marketing des services au marketing bancaire

Formulation de plusieurs hypothèses qui suppose plusieurs réponses possibles à la question d'étude, et plusieurs techniques d'études sont envisageables pour vérifier les hypothèses correctes.

Exemple : (pourquoi les ventes régressent, les hypothèses de la réponse sont : mauvaise image de marque, les actions des concurrents, canal de distribution ...).

Etape 2 : élaborer le plan de recherche de collecte d'informations

1. Définition

C'est l'élaboration de plan de recherche et ainsi les méthodes de collecte des informations, en utilisant le système d'information marketing qui permet la collection et stockage des informations utiles pour aider le responsable à prendre la décision.

Système d'information marketing

C'est l'ensemble des moyens qui permet d'informer le dirigeant sur l'évolution de l'environnement, il se compose des informations internes et externes de l'entreprise.

2. Les types d'informations

- Type quantitative : des données chiffrées collectées avec utilisation de logiciel SPSS.
- Type qualitative : se fait manuellement et concerne les observations du comportement des individus.
- Type documentaire : concerne les informations secondaires disponibles déjà pour l'entreprise.

Etape 3 : Analyse d'informations

C'est l'étude des relations entre les données collectées à travers les indices statistiques et explications des comportements.

Etape 4 : Rapport de l'étude.

C'est documents qui contient l'ensemble des résultats obtenus lors du traitement et analyse des données collectés, les résultats doivent répondre au problème posé au départ, et les conclusions peuvent proposer des recommandations d'actions marketing.

1.2 Marketing stratégique

1.2.1 : La segmentation du marché

1.2.1.1 Définitions de la segmentation ¹⁵

La vision simpliste d'un marché consiste à définir le profil d'un consommateur moyen ou consommateur type. Cette démarche est bien illustrée par la fameuse « ménagère de moins de 50 ans » qui pendant longtemps a été la cible des annonceurs de produits de grande consommation.

Mais dans un marché concurrentiel, s'adresser à tout le monde, c'est ne s'adresser à personne. La segmentation marketing consiste à découper un marché en groupes de clients distincts en fonction d'un plusieurs critères, ayant des façons de penser ou d'agir similaires, et pouvant potentiellement être la cible d'une politique marketing spécifique.

1.2.1.2 Les différents rôle de la segmentation¹⁶

A. La segmentation est un travail d'analyse qui consiste à découper des marchés

Les données qui sont à la base d'une segmentation de marché sont objectives et résultent d'étude ou de base de données : réponses à des questionnaires, répartition de population, caractéristiques objectives des répondants, etc. ... La fiabilité de ces données est un gage de validité du travail de segmentation.

Cependant, les critères utilisés pour découper le marché et niveau de regroupement souhaité sont à l'initiative des responsables de marketing et relèvent de leur jugement, c'est-à-dire d'une vision qu'ils ont du marché². La segmentation relève ainsi à la fois de données objectives et de choix intellectuels.

Exemple :

On peut découper le marché des utilisateurs de shampoing en trois catégories selon leur taille : les achats de ceux qui font moins de 1m70, les achats de ceux qui font entre 1m70 et 1m80 et ceux de plus de 1m80. Cette description statistique est absurde car elle n'a aucun

¹⁵ BAYNAST LENDREVIE Levy ; Mercator ; 12^{ème} édition Dunod ;2017 ; page714

¹⁶ BAYNAST LENDREVIE Levy ; Mercator ; 12^{ème} édition Dunod ;2017 ; page 714 et 715.

Chapitre I :De marketing des services au marketing bancaire

intérêt pour producteurs de shampooing. En revanche, distinguer les segments des cheveux à pellicules, des cheveux gras ou secs, etc...est opérationnel. Les critères de segmentation doivent conduire à des groupes qui ont des attentes et des comportements différents. Ils doivent donc satisfaire certaines conditions de pertinence et d'opérationnalité présentées plus loin.

B. La politique de la segmentation marketing est la base des choix de ciblage de marketing –mix.

Le vocabulaire employé l'entreprise favorise la confusion : on parle souvent de segmentation pour définir tout autant le travail d'analyse que les stratégies de ciblage, c'est-à-dire le choix est fait d'adapter son offre différents segment.

La segmentation d'un marché est une analyse d'un marché pour le découper en sous-ensembles homogènes (ou segment de marché).

C. La segmentation est plus qu'une analyse des marchés :(c'est une sources majeure d'innovation).

- On commence généralement par découper les marchés en reprenant les critères de segmentation en usage dans catégorie de produit. Cela permet de situer la position concurrentielle de la marque et ses perspectives si elle reste dans son segment actuel.
- On s'interroge sur la pertinence de nouvelles segmentations du marché (se-segmentation) et sur l'intérêt du découpage de segments actuels (sur-segmentation).
- On conçoit les offres pour ces nouveaux segments ou ces sous segments. On apprécie leur potentiel de développement et leur rentabilité.

1.2.1.3 La démarche de segmentation marketing ¹⁷

La démarche de segmentation marketing consiste à découper un public en groupes homogènes en fonction des critères déterminés, chacun de ces groupes étant distinct des autres et pouvant être choisi comme cible d'une action marketing par l'entreprise.

A. Segmenter d'un marché consiste à le découper en groupes homogènes

La segmentation marketing est un découpage du marché qui consiste à identifier des groupes de public qui ont des attentes différentes et qui répondent différemment à des

¹⁷ BAYNAST LENDREVIE Levy ; Mercator ; 12^{ème} édition Dunod ;2017 ; page 717 et 718.

Chapitre I : De marketing des services au marketing bancaire

sollicitation marketing. On parlera de public, car si la segmentation privilégiée est celle des clients, on peut être amené à distinguer différents acteurs dans un processus de décision : utilisateurs, prescripteurs, acheteurs... qui seront autant de cibles d'une politique marketing.

L'homogénéité des groupes constituée par le découpage est relative, car on est souvent conduit à éviter une segmentation trop détaillée du marché pour des raisons opérationnelles.

B. Les critères choisis pour segmenter sont déterminants

Les différents public d'un marché portent rarement sur eux des insignes indiquant qu'ils appartiennent à un segment A ou B. Un même public peut être découpé très différemment selon le choix des critères : la différence de sexe paraît-elle significative sur le marché dont on s'occupe ? On aura déjà deux segments.

Mais c'est peut-être l'âge qui est un critère pertinent et dans ce cas, on aura autant de segments que de classes d'âge définies. Les différents types de critères utilisés font l'objet de la section qui suit.

C. Les segments de marché doivent être exclusifs l'un de l'autre

Les critères de segmentation doivent être suffisamment clairs pour qu'un individu appartienne à un seul segment, et que par conséquent, les groupes ainsi constitués soient nettement distincts les uns des autres. Si de très nombreux individus se partageaient entre plusieurs segments, non seulement les données descriptives sur ses segments seraient faussées (par exemple pour évaluer la taille respective des segments, certains individus étant comptés plusieurs fois), mais l'analyse du marché deviendrait tellement complexe qu'elle serait inutilisable.

Si des critères comme le sexe, l'âge, le niveau de revenu permettent de définir des classes ou des tranches clairement distinctes, d'autre comme l'avantage recherché peuvent être plus délicats à manier.

1.2.1.4 Les critères de segmentation¹⁸

A. Les critères démographiques, géographiques, sociaux et économiques

Les critères démographiques, géographiques, sociaux et économiques permettent de décrire les caractéristiques objectives de la population étudiée. Ils sont fréquemment utilisés

¹⁸ BAYNAST LENDREVIE Levy ;12^{ème} édition Dunod ;2017 ;718 et 722.

Chapitre I : De marketing des services au marketing bancaire

pour deux raisons : d'une part parce que ces critères sont parfois prédictifs de comportements (par exemple : l'appartenance à un sexe ou à une classe d'âge influence un certain nombre d'attitudes et de comportements).

En effet, les gens de marketing disposent de beaucoup d'informations sur la population en fonction des principaux critères sociodémographiques. S'ils s'intéressent, par exemple, aux jeunes de 12-15 ans ou aux femmes urbaines de 35-45 ans, ils auront à leur disposition de nombreuses études indiquant la taille de ces segments, leur type d'habitat, les distributeurs qu'ils fréquentent, les supports de presse ou les médias avec lesquels ils sont en contact, etc.

B. Les critères de personnalité et de style de vie

Les critères de personnalité ou de style de vie concernent eux aussi des caractéristiques générales et stables des individus, mais qui ne sont pas aussi aisément observables et objectivement mesurables que les caractéristiques démographiques, géographiques et socioéconomiques.

Il faut cependant distinguer, entre ceux qui ont un caractère individuel et ceux qui ont une dimension plus collective, certains styles de vie s'agrégeant en communautés de vie ou d'intérêts : « tribus », gays identitaires, etc. Dans ce dernier cas, il est plus facile d'identifier les médias qui s'adressent à ces cibles et donc d'atteindre, ce qui satisfait une des conditions essentielles de pertinence des critères de segmentation.

Les analyses psychographiques peuvent être utiles pour enrichir une réflexion, mieux définir un ton ou un style, notamment dans les produits qui ont une forte dimension d'image et de mode. Leur utilisation est par contre plus rare pour segmenter un marché. La segmentation par style de vie est plus fréquente parce qu'elle est plus opérationnelle.

C. Les critères comportementaux

Les critères comportementaux permettent de segmenter le public sur la base des conduites ou des actes observables. La segmentation et le ciblage sur des critères comportementaux sont très opérationnels lorsque ces comportements sont en ligne car on peut suivre, mémoriser et exploiter ce que les internautes font sur le web.

De nouvelles techniques se sont développées. Elles sont étudiées plus loin, tel que la segmentation et le ciblage en ligne.

Chapitre I : De marketing des services au marketing bancaire

Les critères de comportement les plus fréquemment utilisés sont statut d'utilisateur et sa fidélité, le rôle dans le processus d'achat, les quantités consommées, les modes de consommation et les situations d'utilisation.

1.2.2 Le ciblage

1.2.2.1 Le choix d'un marché-cible¹⁹

Le marché de référence est le marché sur lequel une entreprise veut exercer (ou exerce) son activité. Pour l'analyse, on le décompose suivant trois axes : les fonctions, les groupes d'acheteurs et les technologies. Il est alors aisé d'explorer toutes les solutions possibles, qui sont autant de stratégies envisageables.

Exemple de ciblage dans le cadre du secteur du transport :

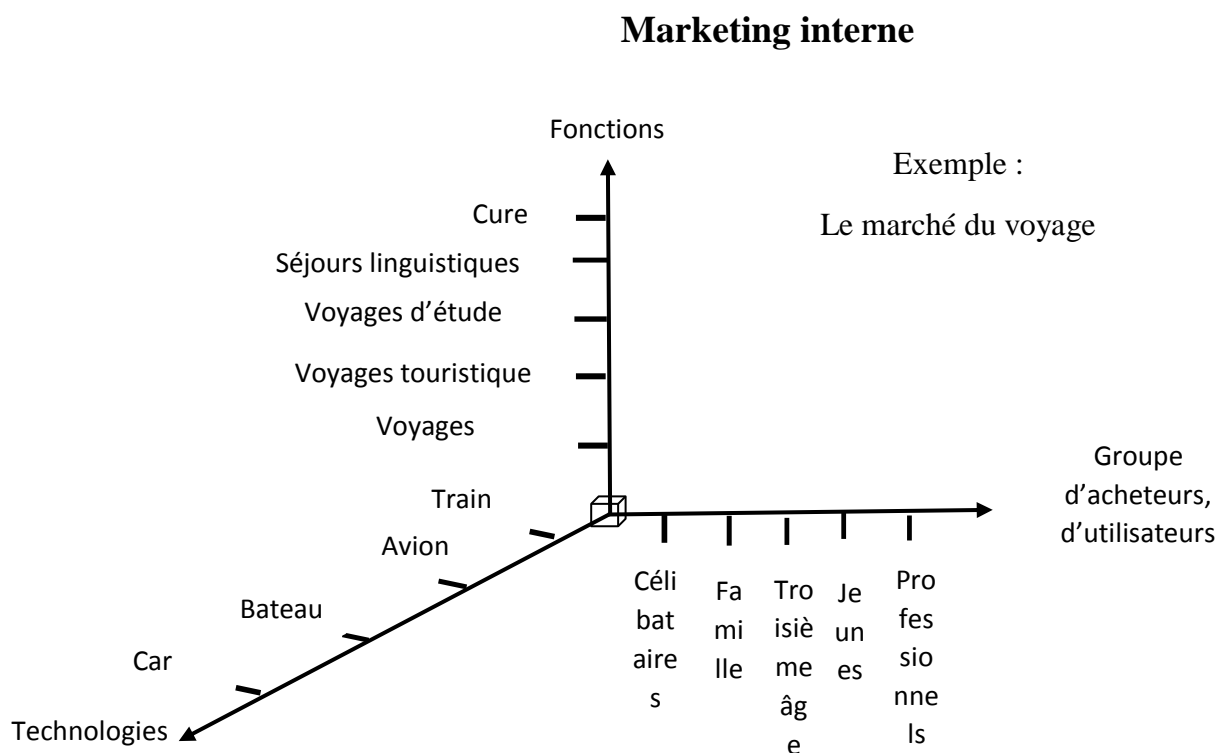


Figure N°04 : le ciblage dans le marché du voyage

1.2.2.2 Les stratégies de couverture de marché

¹⁹ Claude DEMEURE « aide-mémoire marketing » ; 6^{ème} édition Dunod ; Paris 2008 ; Page 95.

Chapitre I : De marketing des services au marketing bancaire

- ✓ Concentration sur un couple produit marché : destiner un seul produit pour couvrir un seul marché.
- ✓ Spécialisation par produit : gamme d'un seul type de produit destinés sur plusieurs marchés différents.
- ✓ Spécialisation par marché : viser une catégorie de marché et satisfaire toute ses besoins avec multiples offres.
- ✓ Spécialisation sélective (diversification) : introduire plusieurs produits dans plusieurs marchés n'ayant pas de lien entre eux (stratégie opportuniste).
- ✓ Couverture globale : proposer une offre complète pour satisfaire le besoin de tous les groupes d'acheteur.
- ✓ Marketing one-to-one (individualisé) : faire une offre spécialisée à chaque client.

2.2 Marketing opérationnel

2.2.1 La politique produit

2.2.1.1 Les types de service à offrir²⁰

Services de base et services différenciant (ou complémentaires, ou périphériques)

Plusieurs types de classifications sont proposés services effectifs/annexes, services tangibles/intangibles, services de base/complémentaires... Nous retenons cette dernière qui est la manière la plus traditionnelle d'aborder l'offre de services. On distingue 2 types de services.

- Le service de base satisfait le besoin principal du client. Le service de base est la raison même d'exister de l'entreprise de services : elle ne peut supprimer ce service de base sans changer de métier ou cesser son activité. Ce service de base est donc offert à tous les clients.
- Les services périphériques répondent aux besoins secondaires du client, ils peuvent être nécessaires à la réalisation du service de base. Ce sont en général des éléments de différenciation positifs, ils sont plus saillants, plus porteurs de valeur pour le client. C'est pour cela que nous préférons le terme de « différenciant », plus moteur pour

²⁰ Béatrice BRECHIGNAL-ROUBAD « marketing des services du projet au plan marketing » ; édition d'organisation ; paris ; 1998 ; page 77.

Chapitre I : De marketing des services au marketing bancaire

l'entreprise que « périphériques ». Répondant à des besoins secondaires ces services différenciant ne sont pas achetés par tous les clients.

Déterminez la liste des services élémentaires

Si cette liste n'existe pas encore, vous pouvez :

- Soit l'établir à partir de toute l'information de type « opérationnelle » que vous trouverez : brochures des concurrents, annonces de nouveaux services, annonces de nouveaux contrats... et la faire valider par le groupe.
- Soit l'établir avec le groupe. Dans ce cas, nous vous recommandons d'utiliser la méthode du KJ. Procédez en 2 étapes.
 - Demandez au groupe de répondre à la question : « Quels sont les éléments de services que nous offrons à nos clients et qui font l'objet d'une facturation ? ».
 - Demandez ensuite au groupe de répondre à la question : « Quels sont les éléments de services que nous offrons à certains de nos clients, et qui ne font pas toujours l'objet d'une facturation ? ».

2.2.1.2 L'image de marque ²¹

A. Définition

La marque est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux des tiers.

B. Les caractéristiques de la marque

Sous forme de signe verbal, qui peut s'écrire et se prononcer :

- Nom patronymique exemples Chanel (Gabrielle Chanel, dite Coco), Louis Vuitton, Michelin (André et Édouard Michelin), Lacoste (René Lacoste).

Pseudonyme, ou patronyme modifié : Norev (Mr. Véron), Bic (Baron de Bich), LU (Lefèvre Utile),

²¹ Claude DEMEURE « aide-mémoire marketing » ; 6^{ème} édition Dunod ; Paris 2008 ; Page 119.

Chapitre I : De marketing des services au marketing bancaire

- Nom géographique : Creusot-Loire, Evian, Tahiti, Montblanc, en prenant garde toutefois qu'il n'y ait pas confusion avec une indication de provenance ou une appellation d'origine,
- Dénomination arbitraire ou de fantaisie nom créé de toute pièce (Omo, Tefal, Obao...) ou résultant d'une combinaison de mots (Lion Noir, Tartine et chocolat, Europ Assistance...),
- Mot détourné de son sens Trésor (parfum),
- Slogan : « Perrier, c'est fou »,
- Chiffre : 1664,
- Lettres : CBS.
- Lettre(s) + chiffre(s) : No 5, 3M, Europe 2,
- Lettre signe : Canal+, Eco+

Un signe figuratif, qui s'adresse seulement à l'œil : dessin, emblème, combinaison de couleurs.

Exemple : Le logo de Coca-Cola, du Crédit Agricole, le crocodile de Lacoste, les chevrons de Citroën....

- Un signe complexe, associant plusieurs éléments verbaux et figuratifs.
- Un signe sonore, composé de sons, phrases musicales ou séquences rythmiques à condition de pouvoir être représentés sur une portée musicale.
- La forme d'un produit ou de son emballage (bouteille de Perrier, de Coca-Cola, de Suze), à condition, qu'elle ne soit pas imposée par la nature ou la fonction du produit.

C. Les fonctions de la marque ²²

On peut distinguer les fonctions de la marque pour l'entreprise et pour le consommateur :

Tableau n°1 : Les fonctions de la marque.

²²Claude DEMEURE « aide-mémoire marketing » ; 6^{ème} édition Dunod ; Paris 2008 ; Page 120.

Chapitre I : De marketing des services au marketing bancaire

Pour l'entreprise	Pour le consommateur
<ul style="list-style-type: none">-A l'origine signe de propriété (bétail) ou moyen pour authentifier un fabricant (artisan).-Distinguer les différents produits ou services.-Segmenter un marché, proposer aux clients un signe de distinction pour favoriser la fidélité.-Positionner le produit (positionnement par rapport à la cible, les jeune fille).-Eliminer les contre façon en déposant la marque.	<ul style="list-style-type: none">-Identifier et répéter les produits (surtout en libre-service.-communiquer (un richard) à l'extrême, la marque devient un nom commun (rustine, Klaxon, frigidaire...).-garantir la qualité (Sony).-être un support d'image (image du consommateur portant les vêtements Lacoste).-représenter un style de vie (Nike).

Source : Claude DEMEURE « aide-mémoire marketing » : 6^{ème} édition Paris 2008 : Page 120.

2.3.2 La politique de communication

2.3.2.1 définition et types de communication ²³

A. Définition de la communication

Par communication d'une entreprise, on entend l'ensemble des informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics.

Par politique de communication d'une entreprise, on entend les informations, messages et autres signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles.

B. Les types de communication

²³ BAYNAST LENDREVIE Levy ; Mercator ; édition Dunod ; 2017 ; page ; 396.

Chapitre I :De marketing des services au marketing bancaire

- Communication marketing concerne la communication de vente et celle de la marque ; le public visé c'est les clients et prospects ainsi les influenceurs (distributeurs, leaders, d'opinion...).
- Communication corporate Faire connaître l'entreprise, légitimer ses actions, défendre ses intérêts face aux instances réglementaires, rendre l'entreprise attractive pour le recrutement du personnel ; le public visé c'est les citoyens (communication sociétale) et les décideurs (pouvoirs publics) et le marché du travail.
- Communication financière : Répondre aux exigences légales ; ainsi informer et influencer les investisseurs.
- Communication interne Développer chez le personnel un fort sentiment d'appartenance à l'entreprise.

2.3.2.2 Les stratégies de communication

A. La stratégie PUSH ²⁴

La communication push ou communication top-down consiste, pour une entreprise, à envoyer des messages non sollicités auprès d'une cible, comme la publicité à la télévision.

Littéralement, les messages sont poussés vers la cible de communication.

La communication push s'est développée avec le marketing de masse et les mass media. Elle reste la forme dominante de la communication marketing même si sa place tend à se réduire.

Les caractéristiques majeures du push

- C'est une communication qui prend des formes multiples offline et online :

La publicité dans les médias de masse (télévision, presse, radio, etc.), le marketing direct, la

Communication sur les lieux de vente, l'annonce des opérations de promotion des ventes... sont des

Communications push. Forme exclusive de la communication marketing dans les médias conventionnels, le push a été transposé sur Internet. Par exemple, ce sont les bannières ou les vidéos qui surgissent dans les pages que l'on visionne sur un ordinateur ou sur smartphone. Ce sont également les e-mails Commerciaux qui arrivent sans avoir été sollicités dans les boîtes mail et qui les inondent quand il s'agit le spam.

- C'est une communication entièrement contrôlée par l'entreprise :

²⁴ BAYNAST LENDREVIE Levy ; Mercator ; édition Dunod ; 2017 ; page ; 397.

Chapitre I : De marketing des services au marketing bancaire

C'est l'atout majeur de la communication push. Les messages parviennent dans leur intégrité aux récepteurs car les médias s'interdisent de modifier les messages des annonceurs².

- C'est une communication intrusive qui doit savoir se faire accepter :

Elle fonctionne sur le mode de l'interruption³, en coupant une émission de télévision ou un programme radio, en s'insérant dans une page Web ou dans un magazine papier. Le degré d'intrusion et la gêne qu'elle occasionne dépendent des moyens de communication utilisés, des messages, du contexte de leur réception et de la sensibilité de chacun.

B. La stratégie PULL ²⁵

La communication pull est une communication recherchée et demandée par le destinataire. Internet a considérablement développé la communication pull. En premier lieu, Internet a ouvert un champ immense d'informations de toute nature et sans cesse actualisées.

En second lieu, la technologie permet de repérer automatiquement les internautes en quête d'informations, de connaître ce qu'ils cherchent, de préciser leurs profils en fonction de leur navigation

Et de leurs historiques d'achat, de les cibler et de leur envoyer des messages.

- La recherche directe d'informations auprès des marques :

Le consommateur s'adresse directement à la marque soit par les canaux traditionnels : courrier, téléphone, visite d'un magasin dédié à la marque soit par mail, tweets, SMS, visite du ou des sites de la marque. Il cherche des renseignements souvent précis ou formule une réclamation auprès du service consommateurs.

Internet facilite la recherche directe d'informations auprès des marques ne serait-ce que parce qu'elles ont toutes, au minimum, un site Web.

- La recherche d'informations dans des contenus éditoriaux indépendants des marques a été révolutionnée par Internet :

Ce type de recherche est plus fréquent que le précédent. La notion d'indépendance des sources d'informations est relative, les consommateurs pouvant avoir des points de vue différents sur l'objectivité de chaque source. Une chaîne de magasins multimarques comme la Fnac est généralement perçue comme indépendante des marques qu'elle distribue. La

²⁵ BAYNAST LENDREVIE Levy ; Mercator ; édition Dunod ; 2017 ; page ; 409.

Chapitre I : De marketing des services au marketing bancaire

crédibilité des comparateurs comme Kelkoo ou Trivago tient à leur image d'autonomie vis-à-vis des marques et des produits qu'ils comparent bien qu'ils tirent leurs revenus des marques et des produits qu'ils affichent, ce que les consommateurs ne savent pas toujours. Les contenus éditoriaux des associations de consommateurs comme « Que choisir » de l'UFC ne souffrent aucune critique sur leur indépendance mais leur audience reste faible.

Les consommateurs recherchent de l'information offline et online et passent tout naturellement d'un mode à l'autre. De nouvelles sources d'informations spécifiques à Internet comme les forums et les blogs ont vu le jour et les supports traditionnels comme la presse spécialisée ou la presse consumériste ont développé des versions en ligne. En conséquence, on trouve tout sur Internet.

2.3.2.3 Les canaux de communication ²⁶

- La Publicité : Toute forme payante de présentation non personnelle et de promotion d'idées, de biens, ou services par un sponsor identifié via la presse écrite (journaux et magazines), la diffusion médias (radio et télévision), médias de réseau (téléphone, câble, satellite, sans fil), électronique médias (bande audio, bande vidéo, vidéodisque, CD-ROM, page Web) et supports d'affichage (panneaux d'affichage, enseignes, affiches).
- Promotion des ventes : Une variété d'incitations à court terme pour encourager l'essai ou l'achat d'un produit ou un service comprenant des promotions pour les consommateurs (telles que des échantillons, des coupons et des primes), les promotions commerciales (telles que les indemnités de publicité et d'affichage), et la force commerciale et de vente promotions (concours pour les commerciaux).
- Événements et expériences Activités et programmes parrainés par l'entreprise conçus pour créer Interactions quotidiennes ou spéciales liées à la marque avec les consommateurs, y compris les sports, les arts, le divertissement, et provoquer des événements ainsi que des activités moins formelles.
- Relations publiques et publicité Une variété de programmes destinés à l'interne aux employés d'entreprise ou en externe aux consommateurs, à d'autres entreprises, au gouvernement et aux médias pour promouvoir ou protéger l'image d'une entreprise ou ses communications produit individuelles.

²⁶ PHILIP KOTLER ET Kevin Lane Keller ; Mercator « marketing management » ; 14^{ème} édition Prentice Hall ; New Jersey ; 2012 ; page 478.

Chapitre I : De marketing des services au marketing bancaire

- Marketing direct Utilisation du courrier, du téléphone, du fax, du courrier électronique ou d'Internet pour communiquer directement avec ou solliciter une réponse ou un dialogue avec des clients et prospects spécifiques.
- Marketing interactif : Activités et programmes en ligne conçus pour engager les clients ou prospects et directement ou indirectement faire connaître, améliorer l'image ou susciter des ventes de produits et services.
- Marketing de bouche à oreille communications interpersonnelles orales, écrites ou électroniques qui se rapportent aux mérites ou aux expériences d'achat ou d'utilisation de produits ou de services.
- Vente personnelle Interaction face à face avec un ou plusieurs acheteurs potentiels pour le but de faire des présentations, de répondre aux questions et de passer des commandes.

2.3.3 La politique prix

2.3.3.1 Définition et structure du prix

A. définition

Le prix de vente c'est la somme monétaire que doit verser le client en contrepartie de l'acquisition du produit ou de service auprès de l'entreprise ; et c'est la variable qui permet à l'entreprise d'encaisser la liquidité et augmenter son chiffre d'affaire.

B. la structure du prix ²⁷

Les coûts directs et les coûts indirects :

On appelle coûts directs d'un produit ceux qui sont imputables d'une manière claire et exclusive à la production, à la commercialisation et à la communication du produit considéré.

Exemples :

- Le coût des matières premières et des fournitures entrant dans la fabrication du produit est un coût direct.
- Les commissions versées aux vendeurs sur les ventes du produit.

²⁷ Mercator ; 21^{ème} édition ; page 242 et 243.

Chapitre I : De marketing des services au marketing bancaire

On appelle coûts indirects les coûts qui concernent plusieurs produits (et parfois même tous les produits) de l'entreprise, et qui sont répartis (ou « imputés ») entre ces produits à l'aide de clés de répartition.

Exemples :

- Certains frais d'usine (bâtiments, entretien, assurances...).
- Les coûts des services généraux de l'entreprise (direction générale, direction de la recherche, direction marketing et commerciale...) sont des coûts indirects.

**** Les coûts fixes :**

Les coûts fixes d'un produit sont ceux qui sont indépendants, tout au moins à court terme, du volume des ventes du produit considéré, c'est-à-dire qui restent constants quel que soit le volume des ventes. Les coûts fixes peuvent être directs ou indirects.

Exemples :

Coûts fixes directs

- Amortissement des machines utilisées exclusivement pour la fabrication du produit considéré.
- Salaires et charges du personnel permanent employé exclusivement à la production ou à la gestion du produit considéré, etc.

Coûts fixes indirects

Ce sont tous les coûts indirects de l'entreprise ne faisant pas intervenir le volume des ventes, qui sont répartis entre les produits à l'aide de clés. On a vu plus haut que le budget d'une campagne corporate (pour promouvoir l'image d'une entreprise) est un coût indirect. C'est aussi un coût fixe puisqu'il ne varie pas en fonction des quantités produites et vendues.

Les coûts variables

Les coûts variables d'un produit sont ceux qui varient proportionnellement à la production et/ou aux ventes de ce produit. Ils peuvent, eux aussi, être directs ou indirects.

Exemples :

Coûts variables directs

Chapitre I : De marketing des services au marketing bancaire

- Coûts des matières premières ;
- Frais de transport et de livraison du produit ;
- Commissions versées aux vendeurs en fonction du volume des ventes, etc.

Coûts variables indirects

Ce sont tous les coûts variables qui sont répartis entre les produits au prorata de leurs volumes de vente ou de leurs chiffres d'affaires respectifs.

2.3.3.2 La technique de yield management ²⁸

En vue de régulariser ou « lisser » leurs ventes au cours du temps, et par conséquent d'utiliser au mieux leurs capacités de production, les entreprises peuvent être amenées à proposer des prix avantageux aux clients qui achètent pendant les périodes creuses. En sens inverse, elles augmentent leurs prix lorsque la demande est forte et risque de saturer leurs capacités de production.

Le yield management consiste à proposer des tarifs différents pour gérer au mieux les capacités de production et maximiser la contribution à la marge bénéficiaire.

Le yield management (on dit aussi revenue management) a été inventé par des compagnies aériennes américaines, dans les années 1970, au début de la dérégulation du transport aérien. Les techniques du yield management s'étendent aujourd'hui à d'autres secteurs.

Cette pratique est fréquente dans les entreprises de services du fait qu'elles ne peuvent pas stocker leurs prestations. En effet, lorsque les capacités de production sont fixes (quelles que soient la saison et la journée de l'année, une compagnie aérienne a le même nombre d'avions et un hôtel a le même nombre de chambres) et lorsqu'on ne peut pas stocker les produits (impossible de mettre de côté les places d'avions inutilisées ou les nuitées d'hôtel non vendues en basse saison pour les revendre en haute saison !).

Un producteur a intérêt à faire varier ses prix à la baisse pour remplir ses capacités de production, et à la hausse quand ces mêmes capacités risquent d'être saturées.

Cette politique est aussi adaptée lorsque les coûts fixes sont élevés et les coûts variables faibles en effet, lorsque le yield conduit les prix à la baisse, ce prix couvre néanmoins les coûts variables faibles et permet d'apporter une contribution aux coûts fixes,

²⁸ Mercator ; 21^{ème} édition ; page 279 et 280.

Chapitre I : De marketing des services au marketing bancaire

voire à la marge. Inversement, lorsque les coûts variables sont très élevés, le yield est peu adapté car la variation possible des prix à la baisse est très réduite si l'entreprise ne veut pas vendre à perte.

Exemples :

- Le prix de l'électricité varie selon les jours et les heures de la journée.
- Pour les billets d'avion, il est fréquent que le prix varie selon la date d'achat avec des logiques qui échappent souvent à l'acheteur. Réserver et payer longtemps à l'avance est parfois avantageux, parfois désavantageux.
- Un hôtel situé au bord de l'autoroute près du parc Disneyland d'Orlando en Floride dispose d'un grand panneau lumineux sur son toit, qui lui permet d'afficher le tarif de ses chambres en temps réel. En fonction du taux d'occupation et de l'heure de la journée, le manager de l'hôtel fait varier le prix affiché mieux vaut arriver tard en basse saison pour obtenir les meilleurs tarifs !

Section 3 : généralités sur le marketing bancaire

1. L'évolution du marketing bancaire

Cette discipline était apparue aux USA, à partir de 1970 années de la création de l'Association Américaine de Marketing Bancaire « The Bank Marketing Association ». Elle se limite seulement à stimuler les échanges d'idées d'information parmi les responsables de la publicité bancaire.

Dans la majorité des cas, la crise de 1929, a eu des effets néfastes sur l'économie jusqu'à 1933. Durant cette période, plusieurs banques américaines firent faillite et disparurent²⁹. Le temps de la 2ème guerre mondiale n'était pas propice au développement de l'esprit d'adopter le marketing. Ce n'est qu'après cette guerre que le retour à l'expansion allait permettre aux banques de découvrir le marketing, par la conquête de nouveaux marchés, celui des particuliers (les banques n'accordaient alors d'importance qu'aux entreprises).

Selon **P. Komer**³⁰, le marketing bancaire est passé par 5 étapes successives :

- Publicité
- Amabilité=sourire

²⁹THIVEAUD « Les évolutions du système bancaire français de l'entre deux guerres » revue Eco. Finance

³⁰P.KOMER« Rapport sur l'évolution du marketing bancaire », Conférence E.F.M.A, juin 1977, P 6

Chapitre I : De marketing des services au marketing bancaire

- Innovation
- Positionnement
- Analyse, planification, contrôle

En Europe, le marketing bancaire est apparu dans les années soixante. Les banques eurent alors à faire face à une concurrence accrue sur le plan de l'épargne, des mesures marketing furent adaptées : la distribution des primes ou cadeaux par des experts en promotion et agents de publicité fut la première action marketing pour une nouvelle clientèle. Cette étape fut ferme, parce qu'elle n'est pas suffisante, il leur fallait élargir leur conception marketing pour plaire aux clients, d'où la nécessité d'introduire dans les banques une ambiance plus chaleureuse par le sourire et la formation de banquiers, afin d'apporter une marge supplémentaire.

Ce fut la seconde étape qui s'annula du fait de la prolifération d'actions semblables par la concurrence, il fallait à présent penser aux clients en terme de besoin à la demande. Les banques proposaient de nouveaux services pour répondre à la demande ; ce fut la 3ème étape.³¹

Dans certains cas, il arrive que plusieurs banques innovent, souvent et fassent de la publicité en même temps se fut la situation génératrice de la 4ème étape : le positionnement. Pour se différencier les banques doivent choisir en se positionnant sur le marché.

En réalité, cette conception de positionnement marketing, dépasse celle de la création d'une image. Il est à cet égard, nécessaire que l'image soit souvent façonnée à partir d'un logo.

Malgré un logo riche en signification, la clientèle ne fait pas toujours la différence fondamentale entre établissement ; bien que le positionnement peut être considéré comme une information permettant un choix plus judicieux de la part du client suivant ses besoins. La mise en place d'un système d'analyse de planification et de contrôle constitue la dernière étape de développement du marketing bancaire.

La banque se dote alors d'un véritable département marketing composé de plusieurs entités :

- Un service de recherche et de prévision : sa fonction, la réalisation des études nécessaires à la mise en œuvre des plans d'actions marketing.
- Un service de planning, qui a pour tâche de centraliser les propositions de la direction générale, puis d'élaborer et de redonner la mise en œuvre du plan marketing au niveau de l'unité ou du siège.

³¹Tournois « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », Edition MASSON, Paris 1989, P 75

Chapitre I : De marketing des services au marketing bancaire

- Un service de communication externe, chargé de l'élaboration des campagnes publicitaires institutionnelles, et enfin une équipe de chefs de marché et de produits dont les activités correspondent aux différents segments de clientèle.

Ces responsables sont, pour les secteurs d'activité qui les concernant à la fois des hommes d'analyse, de planning, d'assistance et de communication.

2. L'émergence du marketing bancaire

En réalité, pendant longtemps, la gestion de la banque repose sur trois piliers : la Fonction commerciale, la fonction financière et comptable, la réglementation d'usage, la fonction marketing est venue compléter ces trois piliers.

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

A partir des années 90, le marketing paraissait alors intégrer à la démarche bancaire et comme dans toute autre entreprise, il n'avait plus à être considéré comme « effet de mode »³² mais s'inscrivait dans une nécessaire démarche stratégique.³³

La libéralisation de l'activité bancaire, a suscité la répartition des banques en trois volets distincts (banque d'affaire, banque de crédit long et moyen terme et banque de dépôts).

Parmi les quatre volets du marketing, seule la politique de communication semble être utilisée. Et pour mieux comprendre l'application du marketing bancaire, diverses voies du marketing ; certains auteurs se sont investis à la voile sur cette conception.

3. Le développement comparatif du marketing bancaire

3.1 Aux Etats-Unis

On peut abandonner l'approche marketing antérieure de la banque aux États-Unis à un certain nombre de facteurs. Cette signifiait qu'aux États-Unis, les banques devaient envoyer leurs services au client. La recherche est d'une importance primordiale aux États-Unis. Aux États-Unis un une grande partie du matériel généré par ordinateur est partagée par les banques, et ils se regroupent dans des études de marché externes.

³²DESMICHT François, « Pratique de l'activité bancaire », Edition DUNOD, Paris, 2004, P.3.

³³Ibid.P.3

Chapitre I : De marketing des services au marketing bancaire

La publicité est utilisée à bon escient aux États-Unis. Les dépenses des États-Unis banques dépassent largement celui des banques britanniques.

La plupart des banques américaines se sont récemment tournées vers les guichets automatiques et l'ouverture les heures d'ouverture des banques sont extrêmement flexibles et correspondent au lieu dans lequel la banque opère. Dans les zones de banlieue, les banques ouvrent à 7h00. Certaines banques ouvrent de 8h00 à 17h00, d'autres de 10h00 à 20h00, les variations sont infinies, devoir de s'impliquer dans la vie de la société au bien-être de laquelle le progrès dépend. En raison de cette nouvelle ère bancaire, les banques ont cherché à vendre et à talent marketing pour accompagner leur nouvelle image. (Arthur.M, Bank Marketing Management, 1984, p. 9)

3.2 Au Royaume-Uni et en Europe de l'Ouest

Jusque dans les années 1960, les banques britanniques agissaient simplement comme des institutions où l'argent pouvait être déposé ou des prêts obtenus. Leur tâche consistait à <<< vendre le nombre toujours croissant de services à la clientèle qui sont familiers aujourd'hui, tels que le coffre-fort, le crédit et cartes de chèques, services d'exécuteur testamentaire et même assurance et voyage. L'abolition par le gouvernement de la réglementation du contrôle du crédit et des banques contrôle des taux en 1971 a aiguisé la compétitivité entre les banques, puisqu'ils sont devenus libres de fixer leurs propres taux de base sur lesquels baser les intérêts offerts aux déposants et prélevés sur les prêts.

En résumé, les raisons des changements récents dans le marketing des banques au Royaume- Uni sont les suivantes : (Arthur.M, Bank Marketing Management, 1984, p. 12)

Avant 1971, les banques de compensation britanniques étaient tenues, par convention et statut, pour détenir 30 pour cent du total des dépôts. Avec l'abandon des deux cette année-là, le plafond des prêts bancaires a été supprimé ouvrant ainsi la voie à une concurrence accrue entre les banques sur le marché des prêts.

Les grandes entreprises avaient de plus en plus tendance à contourner le clearing banques dans le processus de prêt et d'emprunt. Le résultat a été le l'émergence d'organismes spécialisés, tant aux États-Unis qu'en Europe, destinés à la tâche spécifique d'appariement des capacités de prêt et d'emprunt. Partiellement cela s'est fait au détriment des prêts bancaires existants ; cependant, il aussi révélé une lacune dans les activités bancaires traditionnelles,

Chapitre I : De marketing des services au marketing bancaire

dans ce qui était perçu comme une zone de croissance. Le résultat a été l'acquisition par les banques de sociétés de financement et la création de leurs propres filiales de location-vente.

Les banques étrangères, notamment américaines, ont commencé à implanter succursales à Londres au détriment des banques de compensation. Leur total dépôt et le nombre de banques. Ont augmenté comme suit :

- 1957 80 banques étrangères avec 130 millions
- 1965 100 banques étrangères avec 2 215 millions
- 1970 150 banques étrangères avec 9 759 millions
- 1976 200 banques étrangères avec 00 000 millions
- 1982 400 banques étrangères (environ)

D'autres institutions financières se préparaient à entrer sur un marché que les banques ont toujours considéré comme leur réserve. L'invasion américaine a été une autre force motrice derrière le nouveau développement dans la banque de détail au Royaume-Uni et nouvelle vigueur dans le marketing des banques prêts. De nombreux cadres bancaires visitent les banques américaines pour voir comment ils fonctionnent. Sous la surface, les banques britanniques sont dans la même situation que les banques européennes bancaire.

Dans les domaines des normes de service et de l'ouverture heures, les banques britanniques doivent suivre l'exemple des États-Unis, et le font déjà. (Arthur.M, Bank Marketing Management, 1984, p. 13)

4. Définitions et nature du marketing bancaire

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

4.1 Définition de la banque

La banque est « un établissement financier recevant des fonds du public, les emploie pour effectuer des opérations de crédit et des opérations financières, et est chargé de l'offre et de la gestion des moyens de paiement. »³⁴

Une deuxième définition peut s'ajouter à la première, tel que **JEAN-YVES CAPUL** définit et souligne le rôle de la banque en disant : « Les banques jouent le

³⁴<https://www.zebank.fr/banques/les-differents-types-de-banques/>, consulté le 15/04/2024 à 12h30

Chapitre I : De marketing des services au marketing bancaire

rôle d'intermédiaire entre les prêteurs et les emprunteurs, elles fournissent des crédits à plus ou moins long terme grâce aux dépôts que leur confient leurs clients. Ce second circuit caractérise ainsi le rôle d'intermédiation du système bancaire. En effet, à la différence du circuit des marchés de capitaux, les épargnants ne savent précisément à qui sont destinées leurs ressources, de même les emprunteurs s'engagent auprès des banques et ne connaissent pas les épargnants. »³⁵

4.2 Définitions du marketing bancaire

La notion du marketing dès sa naissance jusqu'à aujourd'hui, touche plusieurs domaines, notamment celui des services plus particulièrement le domaine bancaire. Le marketing bancaire est appelé à développer une image de marque distinctive qui est considérée comme le capital-réputation de l'institution financière dans la stratégie marketing de la banque.

En outre, il s'organise autour d'un processus de segmentation du marché, ou de la clientèle et se met en œuvre par un positionnement décliné en une offre de service.

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

Le marketing bancaire est défini par **GOLVAN.Y** comme étant : « *l'application de la démarche des techniques du marketing dans l'activité bancaire* »³⁶.

Il le décrit aussi comme suit : « *Le marketing est la conception, la mise en œuvre et réalisation par une banque de tous les moyens et ressources, lui permet de fixer et d'atteindre de façon rentable des objectifs de développement cohérent avec les souhaits et les besoins des segments de marchés préalablement déterminés* ».

Lovelock C. & Wirtz J. & Lapert D. & Munus A. définit Le marketing bancaire comme : « *un élément original du marketing en général et bien que la philosophie et les objectifs soient identiques, la démarche et les méthodes sont différentes. Ainsi, les méthodes du marketing des*

³⁵JEAN-YVES CAPUL (2006), Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, Nouvelle Edition, Italie, P219

³⁶Golvan Y. : « Dictionnaire Marketing Banque Assurance », Paris : édition Dunod, 1988, p.77.

Chapitre I : De marketing des services au marketing bancaire

entreprises industrielles et commerciales serviront souvent d'exemple ou de références, mais la spécificité des produits bancaires implique la recherche de méthodes originales »³⁷.

Selon HabachiIdri : « *la demande marketing qui pendant longtemps était exclusivement appliquée aux biens de grande consommation, s'est vue étendre son champ d'application à d'autres secteurs d'activité, les biens durables (automobiles). Les produits de base (la chimie), et enfin les services financiers (banques et assurances) »³⁸.*

Il ne faut pas confondre entre le marketing bancaire et celui des entreprises, car leurs méthodes sont carrément différentes, et on ne peut pas concevoir de la même façon le marketing des produits alimentaires avec celui des produits bancaires.

5. La nature du Marketing bancaire

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

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

6. Caractéristiques du marketing bancaire

La volonté de coopération de la part de la clientèle, joue un rôle important à la production. L'aspect culturel de la clientèle devrait être soigneusement considéré par les

³⁷Lovelock C. &Wirtz J. &Lapert D., Munus A. : « marketing des services », 6^{eme} éd. Paris : Pearson éducation édition, 2008, p.605

³⁸Cité Par TlamsiChabane, Contribution du Marketing au Lancement des Nouveaux Produits Bancaires, Mémoire de Fin D'étude, Ecole Supérieure Des Banques, 1997

Chapitre I : De marketing des services au marketing bancaire

banquiers, lorsqu'ils visent l'amélioration de la vente d'un bien existant, et le lancement d'un nouveau. L'esprit marketing et les outils pratiques sont exigés pour que les fonctionnels de marketing dans la banque puissent s'engager pleinement à formuler la politique et les actions de marketing à tous les niveaux.

Des caractéristiques intrinsèques qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire marqué par³⁹.

✓ La forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maîtresse de son offre, ni de ses prix entre autre l'influence de la politique des gouvernements).

✓ La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent).

La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources).

✓ Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable).

✓ Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires.

✓ L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences).

En dehors de leurs spécificités et de leurs caractéristiques, les institutions bancaires ont deux fois besoin de faire du marketing en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés différents : le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises.

7. Spécificités du marketing bancaire

³⁹Article de Gebai M. sur Marketing Bancaire, Caractéristiques et Outils, The Certified Accountant - 1st. Quarter 2005, p. 03-38

Chapitre I : De marketing des services au marketing bancaire

Par la nature de son activité versée dans la servuction, la banque a des spécificités, ces méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit ⁴⁰

7.1 Le marketing des achats

Est de collecter des ressources auprès des fournisseurs de capitaux. Ces ressources seront transformées afin de les distribuer auprès de la clientèle.

7.2 Le marketing industriel

Le marketing bancaire traite avec des entreprises cibles auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.

7.3 Le marketing des produits de grande consommation :

Le marketing bancaire gère une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse.

D'une manière plus spécifique, le marketing bancaire peut être résumé dans les points ci-après⁴¹:

- Une activité reposant sur une matière première : La monnaie.
- Une confusion dans l'appellation unique des clients.
- Ceux qui sont effectivement (Emprunteurs, utilisateurs de service, etc.) .
- Ceux qui sont essentiellement fournisseurs (gros épargnants).
- Ceux qui sont simultanément fournisseur.
- Le contact direct avec les clients finaux et leur rôle dans le processus de production des services (servuction).
- Un positionnement ambigu : entreprise commerciale ou service public ? les banques ayant par leurs stratégies commerciales, largement contribuées à cette ambiguïté au délaï, les rôles du pouvoir publics.
- Un manque de protection de l'innovation et donc l'inexistence de privilèges d'antériorité.
- Une concurrence réglementairement très imparfaite (compétences et marché encore réservés).
- Le rôle très influent des pouvoirs (tout particulièrement sur une composante essentielle du marketing-mix : produit).

⁴⁰BEKHTI, Madjid. Politique de lancement d'un nouveau produit : enjeux des NTIC dans le secteur bancaire algérien. Mémoire de Magister, Marketing, Tlemcen, 2013. P.38.

⁴¹LEGOLVAN.Y. Op. Cit. P.77.

Chapitre I :De marketing des services au marketing bancaire

Selon YVES GOLVAN, les spécificités du marketing bancaire se résument en :

1.L'argent qui constitue la matière première de l'activité bancaire

Elle se distingue de la matière première des autres entreprises par l'ensemble des connotations qui lui sont siennes : économiques, religieuses, morales, affectives et qui rendent extrêmement complexe la définition et le positionnement de l'image des établissements bancaires, quant à leurs activités quotidiennes et leurs relations avec les clients et de symboles prestige liés au pouvoir financier.

2.Une application unique de client

L'épargnant est en même temps fournisseur de ressources par ses dépôts aux établissements financiers, et client par l'emprunt et l'utilisation des services.

3.La participation des clients à la réalisation des services

La qualité perçue des services offerts par un établissement bancaire dépend de la manière dont les clients s'impliquent dans le processus de service (utilisation des guichets automatiques.).

4. Le positionnement ambigu des établissements bancaires

L'image de marque que se donnent une banque et les différents logos qu'elle se fabrique, riches de signification, permettent aux clients de faire la différence entre les établissements bancaires.

5.Le rôle des pouvoirs publics

Qui est influant dans l'activité bancaire : la création, les caractéristiques techniques, le prix, la durée de vie du produit, sont définis par les différentes réglementations.

D'après ces précisions nous déduisons que le marketing bancaire met en relation : l'argent, le client, la banque ainsi que les pouvoirs publics.

De là se dégage clairement qu'il serait insensé pour une banque d'axer son orientation marketing sur le produit mais sur une relation clientèle personnalisée.

8. Le développement du marketing bancaire

Chapitre I :De marketing des services au marketing bancaire

A l'heure actuelle, les banques accordent une grande importance au client, car il est le bénéficiaire des services, s'il était absent, l'acte d'échange ne pourra pas s'accomplir, et le service ne verra pas le jour. Il est par excellence l'élément primordial de la fonction marketing⁴². Et pour Et pour répondre aux besoins de la clientèle, la fonction marketing doit intégrer le concept de marketing management.

Le marketing management constitue une évolution souhaitable du marketing de la banque, il se préoccupe davantage de la définition des orientations stratégiques, de l'adaptation des structures et des mentalités, de l'assistance méthodologique et technique aux réseaux nationaux et internationaux⁴³.

Sa réalisation repose sur trois piliers : stratégique, organisationnel et opérationnel :

8.1 Marketing stratégique

Le but du marketing stratégique est d'éviter de prendre des décisions opérationnelles au hasard sans réflexion préalable. De nombreuses erreurs, peuvent être commises dans une transaction au niveau des clients.

Alors par une réflexion stratégique préalable, la banque vise à éviter les nombreuses erreurs perpétrées par des actions marketing conçues de manière désordonnée.

Le marketing stratégique, est d'abord un instrument de contrôle, et de prévoyance, dans le but d'apporter aux responsables un éclairage suffisant pour qu'ils puissent décider auprès de leurs clientèles. Le marketing stratégique ne concerne pas seulement la direction générale ou régionale, mais aussi les agences opérationnelles décentralisées.

8.2 Marketing organisationnel

La réussite du marketing organisationnel repose sur la capacité à mobiliser l'ensemble des collaborateurs des banques, depuis les sièges jusqu'aux guichets, vers la satisfaction des besoins du client sans négliger la rentabilité de la banque. Cette vision est d'autant plus nécessaire si le choix de l'établissement s'oriente vers une politique de distribution multicanaux.

⁴²Benhabib A. Op.Cit, p.129.

⁴³Badoc M. Op.cit. (2004).

8.3 Marketing opérationnel

Le rôle du marketing management dans sa phase opérationnelle, consiste avant tout à améliorer et développer progressivement les moyens physiques d'action, dans le seul but d'être à jour avec les impératifs de gestion technologique qui sera en compétition à l'échelle mondiale⁴⁴.

Ce changement est difficile à assumer, car il ne peut se réaliser à terme. Le succès des banques, quelle que soient leurs tailles, ne peut avoir lieu, sans l'adhésion de la clientèle aux propositions des produits et services présentés. Ceci ne peut se faire sans la mise en place d'une politique de distribution adéquate. Pour le responsable, la mobilisation du personnel et l'attraction des clients réclament l'engagement d'une importante politique d'information et de communication interne et externe.

9. Les étapes du marketing bancaire

Selon **KOMER P**, le marketing bancaire est passé par cinq étapes qui seront étudiées comme suit ⁴⁵:

9.1 Etape de la publicité

A cette époque, les banques se trouvent face à une énorme concurrence, et il a fallu qu'elles trouvent, une solution pour cela, les banques distribuent des cadeaux ou des primes divers, puis engagent une compagnie de publicité.

9.2 Etape de l'amabilité

Après l'engagement d'une compagnie publicitaire et le constat fait pour attirer un maximum de clientèle, les banques se sentent rendues compte qu'il est très facile d'attirer une clientèle, mais c'était difficile de la garder long temps et la rendre fidèle.

⁴⁴Badoc. Op.cit (2004).

⁴⁵Komer P. : « Rapport sur l'évolution du marketing bancaire », conférence E.F.M.A. Juin 1977. Disponible sur <https://fr.scribd.com/document/91865619/Marketing-Bancaire>. Consulter (25/04/2024).

Chapitre I :De marketing des services au marketing bancaire

Pour cela, les banques les banques ont décidé d'introduire un changement physique en introduisant une certaine ambiance dans le but de plaire aux clients et le fidéliser. Après ce constat, les employés bénéficiaires d'une nouvelle formation tournée vers le problème de relation publique, et le résultat étaient toujours insuffisant, car c'était de la même façon que la publicité, l'ambiance ne fait plus des atouts particuliers dans les choix des clients. Ce qui poussa les banques de nouveaux à repenser à leur marketing.

9.3 Etape de l'innovation

La publicité et l'ambiance n'étaient pas ignorés dans cette étape, car en plus de ces deux méthodes, il a fallu penser aux clients aux besoins de « besoins à satisfaire », dans ce cas, les banques sont appelées à devenir innovatrices de façon permanente ; cela en lançant de nouveaux produits bancaires, telles que les cartes de crédits, des distributeurs automatiques de billets...etc.

9.4 Etape de positionnement

Les banques ne peuvent innover en tous sens, ni satisfaire les besoins de tous ses clients, alors elles doivent se positionner sur le marché bancaire. Cette phase de positionnement a pour but de caractériser la spécificité de chaque établissement.

De cette façon, chaque individu peut choisir la banque qui convient le mieux à sa satisfaction, selon ses origines, sa fortune, son implantation géographique, etc. En se référant à cette demande marketing de la banque qui doit être à l'écoute du marché, le client a l'impression d'être dans la banque qui lui convient sur tous les plans.

9.5 Étape d'analyse et stratégie

Dans cette étape, le marketing bancaire commence à se développer d'une autre façon, car il est orienté vers l'exploitation de toutes opportunités offertes par le marché basé sur l'analyse des données du marché et l'élaboration de stratégies afin de satisfaire les besoins de développement de la banque.

10. Le rôle de marketing bancaire

Chapitre I :De marketing des services au marketing bancaire

En dehors de leurs spécificités, les institutions bancaires ont besoin de faire du marketing en raison de leurs positions doublement orienté vers deux marchés différents : le marché des ressources se capiteux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises.

Cette dualité nécessite d'intervenir sur le marché cela souligne l'importance pour la banque a introduit un changement en ce qui concerne son organisation et ses démarches.

L'utilité pratique de marketing découle de sa définition et à travers ces définitions multiples sont les intérêts que procure l'activité marketing⁴⁶:

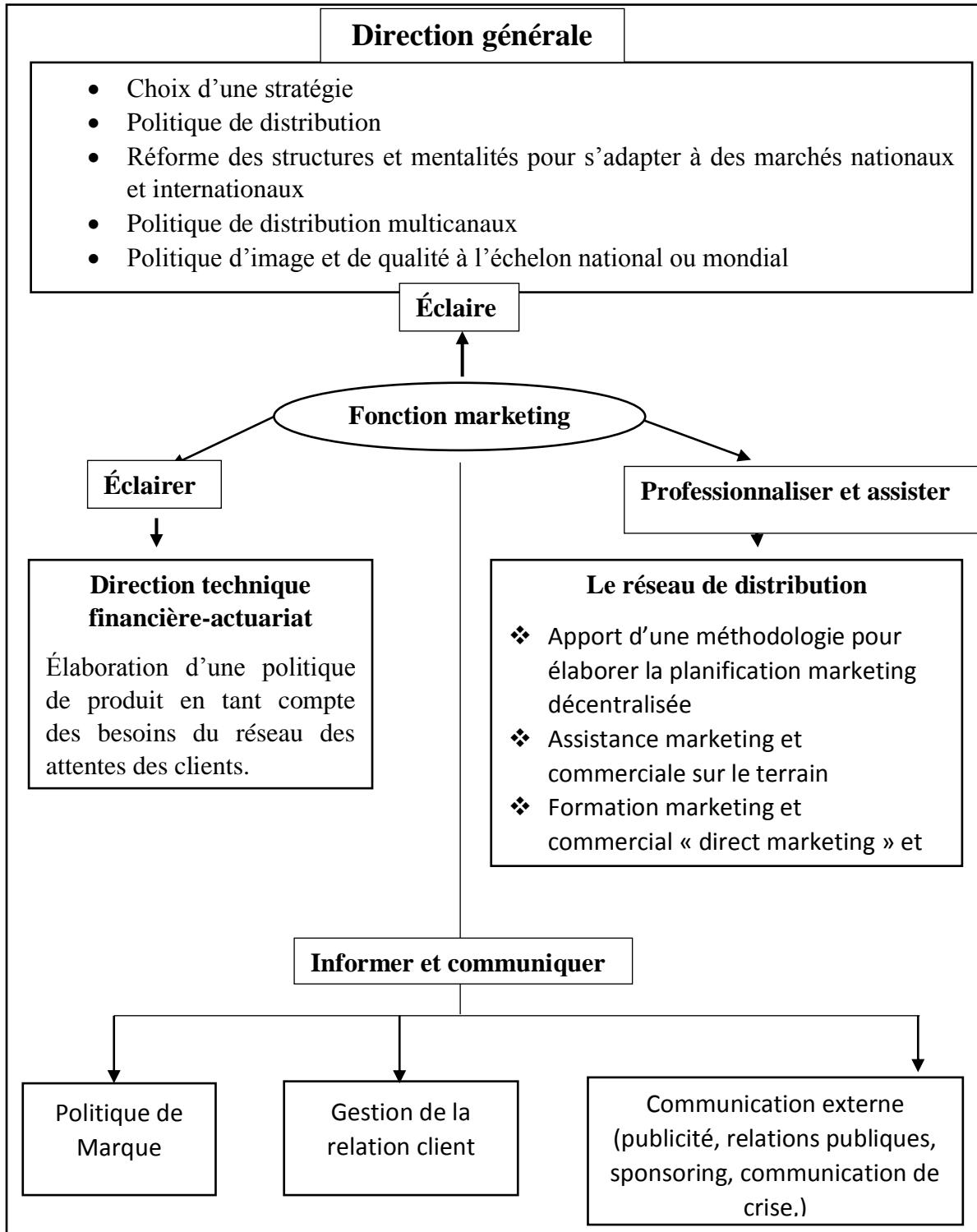
- Orienter l'institution (banque) vers l'action.
- Préparer la banque a affronté l'avenir.
- Eviter de commettre des erreurs classiques dans la prise de décision.
- Lier les décisions aux moyens.
- Savoir ou on veut aller et le faire savoir.
- Permettre une meilleure coordination des efforts.
- Fournir des bases pour le contrôle et l'audit interne.

Comme il a pour mission fondamentale de contribuer à l'adaptation permanente de la banque aux évolutions de l'environnement et organiser l'activité de la banque et donc sa préoccupation majeure de renforcer sa position concurrentielle afin d'améliorer ses perspectives de marché et aussi d'assurer la coordination de tous les services.

Figure 05 : Rôle du marketing dans les banque

Latâche du marketing consiste à :

⁴⁶BELAIDI Brahim, BELHADJ Rabah. Le marketing bancaire : cas de la wilaya de tiziouzou. Mémoire de master académique, monnaie-finance-banque,tiziouzou : Université Mouloud MAMMERI de Tiziouzou, FSEGC,2010,p.28



Chapitre I : De marketing des services au marketing bancaire

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

La figure représente le rôle attribué à la fonction marketing dans une banque. Il recouvre un ensemble de tâches fonctionnelles (éclairage, assistance, conseil) et opérationnelles :

- Eclairer, à partir de la planification marketing à terme, la direction générale sur les multiples choix de développement à l'échelon national et international. Parmi ces choix s'intègrent les politiques de distribution multicanaux, d'information commerciale des réseaux, de diversification, d'innovation, d'image, de qualité, de gestion de la relation client et distribution...

- Présenter certaines réformes de structures et de mentalités, nécessaire pour rapprocher l'institution des clients (décentralisation ; création de chefs de produit, marché, distribution ; formation du personnel à la démarche marketing...);

- Eclairer les directions financières ou de l'actuariat sur l'élaboration d'une politique de produit et service, adaptée au besoin du marché ;

- Aider le réseau de distribution à s'adapter à son marché (élaboration de méthodologies permettant une planification marketing décentralisée, assistance marketing et commerciale sur le terrain, formation de correspondants marketing...);

- L'assistance comprend bien souvent la création d'un outil de marketing direct émanant des centres d'appel destiné à appuyer les actions commerciales des réseaux.

Conclusion

Pour conclure, le domaine des services, et particulièrement celui de la banque, en fait des perspectives de développement et de déploiement du marketing assez importantes, ce qui explique le grand essor connu par cette discipline au sein des banques en si peu de temps.

Le marketing bancaire est devenu au fil des années un véritable marketing de service. Il a connu une progression tout aussi remarquable dans son esprit que dans la structure de son contenu face à une concurrence plus forte que jamais. De son côté, le marketing a évolué pour

Chapitre I :De marketing des services au marketing bancaire

suivre cette avancée et répondre aux besoins des entreprises. Il intervient comme outil d'étude et de connaissance des marchés par le biais des outils de veille, de recherche et d'analyses.

Le marketing bancaire joue un rôle primordial dans le succès de la banque, celui-ci fait référence aux moyens utilisés par une banque pour déterminer les besoins non satisfaits du client, et mettre en œuvre des moyens adéquats et des produits bancaires destinés à satisfaire et attirer le client, car ce dernier est le capital d'une banque, pour cela il faut tout mettre en œuvre pour le conserver et le protéger et pour qu'il soit satisfait et fidèle.

***Chapitre II : Marketing
bancaire***



Introduction

Le marketing occupe aujourd'hui une place importante dans une banque, dans la mesure où son application est considérée comme un passage obligé pour les banques commerciales si elles veulent obtenir plus d'efficacité dans la communication des services bancaires.

A l'heure actuelle, les banques accordent une grande importance au client, car il est le bénéficiaire des services, s'il était absent, l'acte d'échange ne pourra pas s'accomplir, et le service ne verra pas le jour. Il est par excellence l'élément primordial de la fonction marketing. Et pour répondre aux besoins de la clientèle la fonction doit intégrer le concept de marketing bancaire.

Nous allons présenter au cours de ce chapitre les sections suivantes :

- La première concerne les outils de marketing bancaire
- La seconde section traite le plan marketing aux niveaux de la banque
- La section 03 de ce chapitre s'intéresse aux moyens de la communication.

Section 01 : les outils de marketing bancaire

Cette section représente l'ensemble des outils marketing que la banque doit activer de façon cohérente pour faire la promotion d'un produit ou d'un service, avant de mettre en place une stratégie marketing fondée sur les 4p.

1. Produit/service

Dans l'approche produit client ou produit marché on tient également compte de l'aboutissement des différents besoins d'un même segment de clientèle, des assemblages sont alors créés concentrant sur un seul produit, plusieurs caractéristiques permettant la satisfaction de plusieurs besoins.

1.1 Création de nouveaux produits

La nécessité de développer de nouveaux produits bancaires découle de l'évolution des besoins des clients, ce qui demande une innovation financière adaptée à leurs attentes

- **les innovations de produit** : Il s'agit de modifier les attributs fondamentaux de chaque produit bancaire, qui englobent divers aspects tels que le montant, le rendement ou le coût, les échéances, la sécurité, la fiscalité, la disponibilité, etc.
- **les innovations de processus** : elles découlent des technologies nouvelles qui donnent naissance à de nouveaux produits. Les progrès de l'informatique et de la télématique ont favorisé la création de nombreux produits : carte bancaire à piste magnétique puis à puce, banque à domicile, automates bancaires⁴⁷

1.2 La technologie

L'avancement technologique joue un rôle crucial dans l'évolution des besoins des consommateurs. En effet, l'innovation technologique engendre de nouveaux produits, particulièrement dans le domaine des télécommunications. Des exemples de produits bancaires créés en lien avec le progrès technologique incluent les distributeurs automatiques de billets, les cartes bancaires et la télé-compensation.

L'impact de la technologie se fait de plusieurs façons⁴⁸

- Distribution de produits directement par des moyens virtuels ;
- Automatisation des tâches administratives donc passer plus de temps avec la clientèle
- Meilleure connaissance du client grâce à l'enregistrement et l'analyse de données le concernant, ces informations permettant ensuite de personnaliser l'offre.

- De ceci, on peut dire qu'un nouveau produit correspond :

- A un besoin bien déterminé dans le temps et dans l'espace,
- A une clientèle-ciblée (segmentation de la clientèle bancaire),
- A l'état de la technologie (développement et niveau technologique).

1.3. L'entretien des produits existants

⁴⁷DE COUSSERGUES, Sylvie. 2ème édition. Op. cit ; p.235.

⁴⁸AUDIGIER, G. « marketing et action commerciale » 4ème édition. Paris, 2005, p13.

La pérennité et la maintenance des produits bancaires représentent des éléments cruciaux de la stratégie de produits et services bancaires. En règle générale, ces produits vieillissent lentement, ce qui rend nécessaire la mise en place de mises à jour ou de révisions après un certain laps de temps pour les maintenir pertinents.

Les produits bancaires ne sont pas justes à l'usure matérielle et fort peu à l'obsolescence. Ce phénomène a déjà été souligné, en termes de cycle de vie utilisée pour le marketing des entreprises industrielles et commerciales doivent être adaptées à cette caractéristique. Au lieu de distinguer les quatre phases habituelles de la vie d'un produit-lancement, croissance, maturité, déclin-on distinguera trois phases dans la vie d'un produit bancaire.⁴⁹

1.3.1 Au stade de lancement

Cette étape est relativement brève dans le temps. Le nouveau produit est introduit sur le marché. Si le produit a été créé à l'initiative des pouvoirs publics, il est introduit par l'ensemble de la profession et bénéficiera de ce fait d'une large diffusion. Si le produit a été créé à l'initiative d'une banque, il sera rapidement imité par les principaux concurrents.⁵⁰

1.3.2 Au stade 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 paliers en fonction des actions publicitaires de relance entreprises. Chaque banque maintient sa part de marché car la demande est bien moins intense.⁵¹

1.3.3 Au stade de déclin

Cette phase est la plus longue de toutes et s'étend sur des dizaines d'années. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit mais elle n'entraîne pas pour autant son élimination. Car la clientèle habituée au produit résiste au changement.⁵²

⁴⁹ DE COUSSERGUSE, Sylvie. 2ème édition. Op. cit ; p236.

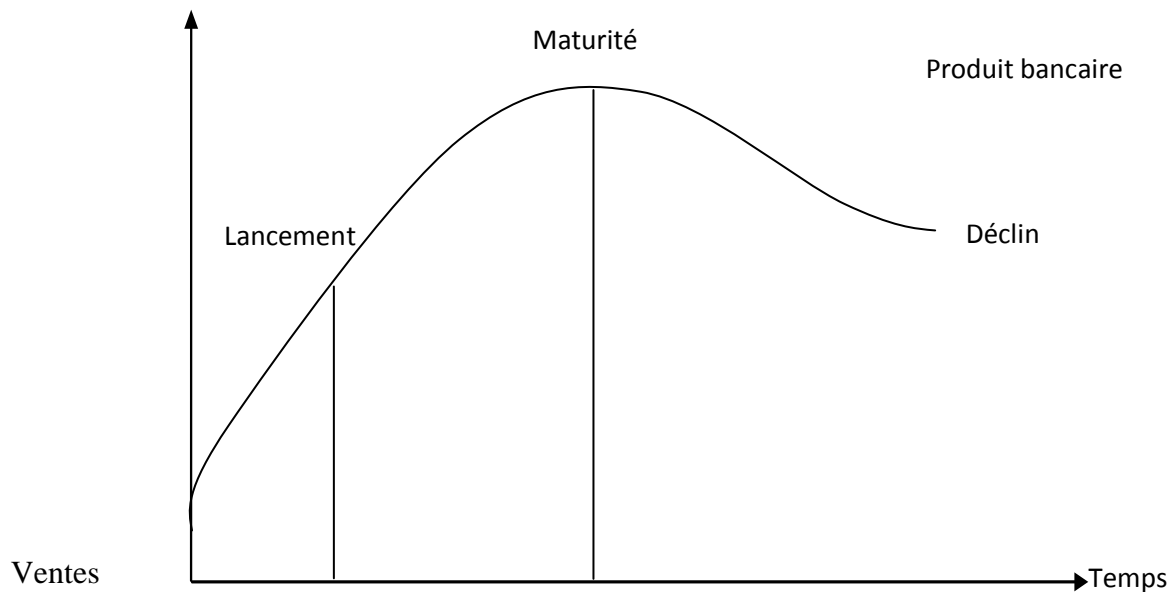
⁵⁰ Ibid. ; p237.

⁵¹ Idem.

⁵² DE COUSSERGUES, Sylvie. Op. cit ; p.258.

Il est donc juste de constater que le cycle de vie d'un produit bancaire est généralement prolongé, et que son déclin est souvent associé à des interventions des pouvoirs publics et/ou à des modifications législatives ou réglementaires. Ces interventions peuvent conduire à la disparition d'un produit ou à des altérations de ses caractéristiques.

Figure N°06 : le cycle de vie d'un produit bancaire



Source : LENDREVIE J. et LEVY J. & LINDON D. « Mercator », édition. Dalloz, 7^{ème} édition, paris, 2003.p78.

2. Le prix

En plus de considérer le design, la qualité et la réputation de la marque, les consommateurs accordent également une grande importance au prix lorsqu'ils choisissent un produit bancaire.

2.1 La tarification des services bancaire

Celle-ci obéit à des modalités délicates qui s'inscrivent principalement dans les commissions à savoir :⁵³

2.1.1. L'assiette de la tarification

Son objectif est de déterminer qui sera chargé de payer la commission : l'initiateur de l'opération ou les deux parties impliquées, à savoir l'initiateur et le destinataire.

Celle-ci peut être facturée :

- Au client initiateur de l'opération ;
- Ou aux deux parties concernée (initiateur et destinataire)

2.1.2. Le mode de tarification

La tarification dit-elle être calculée forfaitairement où être fonction du nombre de services rendus ? Toutefois est vue l'hétérogénéité de la clientèle chaque client sera lourd à porter pour la banque⁵⁴.

D'une part, on observe une tarification forfaitaire qui est déterminée en fonction des services fournis et est considérée comme une solution acceptable. D'autre part, il existe les systèmes de paiement gérés par les banques qui répondent à une demande de services moins standardisés

2.2 Les objectifs de la tarification bancaire

L'objectif de la banque est d'optimiser ses bénéfices et de cultiver une image positive auprès de sa clientèle.

2.2.1 Le coût des crédits

Les banque fixent les taux d'intérêt débiteurs facturés à la clientèle sous réserve de ne pas dépasser le plafond d'utilisation fixé par la loi. L'envol des taux d'intérêts à donner naissance à la

⁵³ DE COUSSERGUES, Sylvie. Op. cit ;p.258.

⁵⁴ GARASUAULT, Philippe ; PRIAMT, Stéphane. Op. cit ;p.438.

bonification des crédits dans le but de développer une stratégie commerciale, pour cela, les banques instaurent leurs conditions selon les demandes de la clientèle (taux fixes, taux variable.) des conditions de banque doivent être de vigueur.⁵⁵

2.2.2 Les jours de valeur

Le jour de valeur est la date utilisée pour le calcul des intérêts, qu'ils soient débiteurs ou créditeurs. Il peut différer de la date de l'opération elle-même. Cette distinction est cruciale pour ceux qui gèrent un budget serré afin d'éviter les imprévus et les dépassements de découvert.

Le jour de valeur est parmi les conditions de banque, il est lié au fonctionnement de comptes et nos aux opérations de crédit, il se négocie entre banque et client.

D'après les développements précédents, il ressort que dans la relation banque / client, l'aspect prix prend davantage d'importance : simplification des barèmes, transparence, taux et commissions compétitifs sont des moyens adéquats pour fidéliser la clientèle de demain.

Toutefois, la réglementation sévère étatique ou interprofessionnelle en vigueur condamne les institutions financières à vendre à prix de la matière première transformée qu'elles se soit procurée à des prix variables.⁵⁶

3.communication

La communication dans une banque occupe une place prépondérante. Elle a comme objectifs de :⁵⁷

-faire connaître (cognitif) : informer les publics de l'existence de produit ou ses caractéristiques.

-faire aimer (affectif) : modifier ou renforcer l'image du produit en agissant sur les attitudes ou les opinions

-faire agir (conatif) : modifier les comportements en provoquant l'achat, l'essai, la demande de renseignements

⁵⁵ DE COUSSERUES, Sylvie. Op. cit ; p.244.

⁵⁶Ibid ; p.245.

⁵⁷CHIROUZE, Alexandre ; CHIROUZE, Yves. « Introduction au marketing ». Edition Foucher, Paris 2004. p.214.

3.1. Les moyens de communication

Les différents secteurs d'activité des entreprises influencent le choix des outils de communication à utiliser.

3.1.1. La publicité de notoriété, d'image de marque ou de produits

- **la publicité de notoriété** : elle vise à faire connaître le nom de la banque auprès du grand public. L'objectif est de créer une association directe entre le nom ou la raison sociale de la banque et sa présence dans le secteur bancaire.

-**la publicité de l'image de la marque** : Elle constitue un complément à la publicité axée sur la notoriété. Son objectif va au-delà de la simple reconnaissance, cherchant à établir des liens avec le public. Cette démarche dépend de divers éléments tels que la diversité des produits offerts, les canaux de distribution, la clientèle ciblée, la publicité, etc. Ensemble, ces facteurs contribuent à façonner l'image de marque de la banque.

-**la publicité des produits** : L'objectif est de sensibiliser le public aux produits bancaires en mettant en évidence leurs points forts. Cette sensibilisation se déroule lors de la phase de lancement de nouveaux produits ou lors de la maintenance des produits existants⁵⁸.

3.1.2 La communication sur le lieu des ventes

Cette approche est particulièrement adaptée à la structure interne de la banque, car elle utilise son réseau de guichets pour distribuer des dépliants ou des brochures placées sur des présentoirs, ainsi que des affiches disposées dans les agences. Ces supports doivent être en harmonie avec les campagnes collectives menées sur les produits. La communication sur le lieu de vente touche le client lors de sa visite, lui permettant ainsi de demander des informations supplémentaires sur le produit ou de devenir utilisateur.⁵⁹

⁵⁸ DE COUSSERGUES, Sylvie ; BOURDEAUX, Gautier. 7eme édition. Op. cit ;p.264.

⁵⁹ DE COUSSERGUES, Sylvie. Op. cit ;p250.

3.1.3. Le marketing direct

L'objectif fondamental de toute entreprise est d'approcher ses clients en utilisant diverses méthodes de communication telles que les mailings personnalisés ou les appels téléphoniques. Ce processus permet un contact direct avec le client, favorisant ainsi des discussions sur sa situation financière, ses besoins, ses projets, et autres aspects pertinents. Le marketing direct repose sur l'utilisation soit de la base de données clients interne de la banque, soit sur l'accès à des fichiers de prospects fournis sur demande par des sociétés spécialisées dans les bases de données.⁶⁰

3.1.4. Les relations publiques

Cela englobe toutes les interactions et les échanges de communication d'une entreprise avec ses divers publics, comprenant les clients, les fournisseurs, les employés, ainsi que la société dans laquelle l'entreprise est intégrée.

Tout comme la communication institutionnelle, les relations publiques visent à instaurer un environnement propice et une aura positive à la fois à l'intérieur de l'entreprise (public interne : les travailleurs, etc.) et vis-à-vis des divers publics (clients, autorités publiques, etc.).

Afin de promouvoir l'entreprise, ses activités et ses produits, et de susciter des perceptions favorables auprès du public, les relations publiques utilisent divers moyens. Cela inclut les interactions avec les médias à travers des communiqués de presse, des conférences de presse et des entretiens téléphoniques. De plus, les visites d'entreprise et la participation à des événements commerciaux tels que les salons et les foires sont également des pratiques courantes. En outre, la publicité rédactionnelle, qui consiste en des articles payants sur l'entreprise ou ses nouveaux produits à but informatif, ainsi que les cadeaux de fin d'année, sont également utilisés dans ce cadre.⁶¹

3.1.5 La force de vente

⁶⁰ Ibid. p.251.

⁶¹ CHIROUEZ, Yves. Le marketing étude et stratégie.2eme édition ,2007, p.541.

Y. LEGOLVAN définit la force de vente comme suite : « la force de vente est l'ensemble des membres opérationnels de l'entreprise ayant pour mission de trouver des clients pour ces produits et services. Les attachés commerciaux, les exploitants d'une clientèle, les guichetiers commerciaux, les adjoints et les directeurs d'agence, les auxiliaires d'agents généraux et agents généraux, constituent la force de vente d'une banque ». ⁶²

La force de vente occupe un rôle central dans les opérations commerciales de l'entreprise, ce qui incite celle-ci à mettre en place une gestion efficace de cette force, en prenant en compte ses divers aspects ou composantes. Cela implique notamment la formation du personnel, l'organisation des équipes, l'évaluation des performances, ainsi que la motivation et la rémunération. Cette approche vise à assurer une meilleure maîtrise et stabilité dans les relations de travail.

3.1.6 La promotion des ventes

L'objectif le plus courant est de susciter l'essai du produit pour convaincre, ce qui signifie que le produit lui-même devient l'objet central de la communication et de la persuasion. Les principales formes de promotion incluent donc la mise en avant du produit pour encourager les clients potentiels à l'essayer et à l'adopter. ⁶³

-essai gratuit/ échantillon

-réduction des prix (couponing, promos...)

-rabais sur quantité (deux pour le prix d'un ...)

-cadeaux et concours

-PLV

4.Ladistribution

Dans le domaine bancaire, pendant longtemps, la distribution a été dominée par l'exclusivité traditionnelle des réseaux d'agences propres à chaque établissement. Cependant, cette situation évolue, principalement en raison de l'émergence de nouvelles formes de distribution ainsi que de

⁶² LEGOLVAN, Yves. Dictionnaire marketing banque assurance, paris : Dunod, 1988.

⁶³ DE COUSSERGUES, Sylvie. Op. cit ;p.252.

l'entrée en scène de nouveaux concurrents non bancaires, remettant ainsi en question le modèle établi.⁶⁴

4.1. Les canaux de distribution

Pendant longtemps, les banques ont accordé peu d'importance au choix des canaux de distribution, se concentrant principalement sur la conception de nouveaux produits et leur communication dans leur stratégie marketing globale.

4.1.1 : les agences

Les agences bancaires symbolisent la tradition dans le secteur bancaire. Leur réseau revêt une importance cruciale pour les banques de détail. Il est essentiel pour ces institutions de maintenir un maillage dense d'agences, réparties de manière équilibrée sur le territoire, afin de consolider leur réputation et de démontrer une proximité avec leur clientèle. En résumé, l'agence occupe une place centrale dans la stratégie de distribution des banques de détail.⁶⁵

4.1.2. La banque à distance

L'avènement de la banque à distance découle de deux objectifs majeurs :⁶⁶

-La réponse à une demande croissante pour des services bancaires personnalisés, facilitée par la numérisation des moyens d'accès à ces services.

-La quête d'une rentabilité accrue, en tirant parti à la fois des avantages financiers offerts par ce nouveau canal de distribution de services et de l'incorporation d'une activité dont les coûts additionnels seront ultérieurement limités.

4.1.3. L'Internet

« Internet remet en cause les positions concurrentielles : certaines entreprises en profiteront, d'autres disparaîtront », cette affirmation de KOTLER & DUBOIS (2003) montrent que l'Internet est devenu un canal incontournable pour les entreprises.

⁶⁴ MONIQUE, Zollinger ; LAMARQUE, Eric. Op. cit ;p.132.

⁶⁵ DE COUSSERGUES, Sylvie. Gestion de la banque, 3eme Édition paris, 1992. p.258.

⁶⁶ Ibid. p.259.

Internet émergera comme le principal marché financier de demain, et pour capitaliser sur cette tendance, les banques doivent élaborer leur stratégie dès maintenant. L'avènement du commerce électronique se traduit par une évolution dans les habitudes d'achat et d'utilisation des produits et services par les clients.

Internet apparaît comme un canal plus efficace qui a révolutionné la relation entre les clients et les banques. La banque en ligne remet en question les fondements de la banque traditionnelle, notamment la proximité géographique et les interactions directes avec la clientèle telles que les visites au guichet ou les rendez-vous spontanés ou prévus.

En plus de la généralisation des moyens de communication modernes, de nouveaux canaux de distribution externalisés font leur apparition, tels qu'Internet, le Minitel, les plateformes téléphoniques, le commerce électronique, l'e-Banking, et autres.⁶⁷

Ces nouvelles méthodes offrent de multiples opportunités de contact avec la clientèle, laquelle recherche de plus en plus la proximité et la facilité d'utilisation.

Cependant, le défi pour les banques réside moins dans le développement de ces technologies que dans leur intégration avec les canaux traditionnels, notamment en ce qui concerne la cohérence globale de l'expérience client.

4.1.4 Les cartes bancaires

Parmi les formes actuelles de la monnaie scripturale (monnaie qui circule par des écritures comptables), on trouve également le chèque bancaire et le virement bancaire.

Les cartes bancaires se distinguent les unes des autres selon trois critères principaux : la fonction, l'organisme émetteur et les caractéristiques techniques.

Selon leur fonction, on peut distinguer :⁶⁸

⁶⁷ LENDERVIE, Brochant. Publicators. Edition : Dalloz, 4^{ème} édition, 1992. p.58.

⁶⁸ BERNET-ROLLANDE, L. principes de technique bancaire, DUNOD, 22eme Édition, paris,2002. p.52.

A. la carte de retrait

Cette carte autorise le retrait d'argent aux Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) et aux Guichets Automatiques de Banque (GAB). Selon leurs caractéristiques, certaines cartes ne peuvent être utilisées que dans les DAB de l'organisme bancaire du compte, tandis que d'autres permettent des retraits dans tous les distributeurs, nationaux ou internationaux. Les cartes de retrait sont généralement gratuites ou soumises à une facturation minimale, souvent insignifiante.⁶⁹

B. la carte de paiement

La carte de paiement nationale offre la possibilité de retirer de l'argent aux DAB-GAB et de réaliser des paiements avec un débit immédiat ou différé (généralement mensuel) dans le pays d'émission. En revanche, la carte de paiement internationale (VISA ou MASTERCARD) permet des retraits et des paiements à la fois nationaux et internationaux. De plus, elle peut être accompagnée de services d'assistance et d'assurance.⁷⁰

C. la carte de crédit

Les cartes de paiement offrent la possibilité d'obtenir des avances de fonds, toutefois, ces avances sont limitées par le plafond de la ligne de découvert négociée à l'avance avec la banque. Habituellement, les cartes de paiement permettent également d'accéder à un système de crédit personnel associé à la détention de la carte. Cependant, ces cartes ne fournissent en réalité qu'un crédit temporaire correspondant à la période entre l'achat et le débit sur le compte du titulaire. En outre, il existe des cartes accréditives qui sont uniquement des cartes de crédit utilisables dans les enseignes du groupe qui les a émises.⁷¹

Section 2 : Le plan marketing dans les banques

On imagine souvent que la préparation du plan marketing est une démarche simple qui se fait progressivement, étape par étape. C'est en fait un processus très complexe qui recouvre de multiples aspects de la vie de l'entreprise.

1. Définition du plan marketing

⁶⁹ Idem.

⁷⁰ BERNET-ROLLANDE, L. op. cit ;p.53.

⁷¹Idem.

Un plan marketing « est un ensemble coordonné d'action marketing entreprises pour atteindre les objectifs commerciaux fixés pour l'entreprise pour une période donnée »⁷².

Un plan marketing est un document qui présente l'analyse diagnostic d'un marché et d'une politique, une stratégie marketing déterminée en fonction d'objectifs et sa traduction opérationnelles sous la forme d'actions précises, assorties de leurs dates, de coûts, d'une description des moyens matériels, humains et financiers qui leur seront alloués.

Les périmètres des plans marketings sont variables selon leur nature. Le plan d'action marketing &&annuel ou un plan de lancement marketing en sont en général les formes les plus développées⁷³.

Un plan marketing peut faire appel à une palette du moyen d'action marketing mobilisables (publicité, promotion, marketing direct, etc...).

- ❖ Un plan marketing comprend généralement :
 - ✓ Un objectif global quantifie (CA, part de marché)
 - ✓ Des moyens
 - ✓ Des objectifs par moyen d'action évoqué
 - ✓ Un budget marketing global et ventilé
 - ✓ Un calendrier
 - ✓ Des responsables

2. L'intérêt de la planification marketing

- Un plan marketing procure de nombreux intérêts dont nous retenons six éléments⁷⁴
- Orienter l'institution vers l'action
- Préparer l'entreprise à affronter l'avenir
- Lier les décisions aux moyens
- Savoir où on veut aller et le faire savoir
- Permettre une meilleure coordination des efforts

⁷²www.definition-marketing.com/definition/plan-Marketing/ consulter le 1/04/1024.

⁷³J. LENDREVIE et autres, « *MERCATOR* », 12^{ème} édition, Dunod, Paris, 2017, p 245

⁷⁴Michel Badoc, Elodie Trouillaud, opcit, p46.

- Fournir des bases pour le contrôle et l'audit internes

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

3.L'utilité d'un plan marketing

Pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation de produit existants sur de nouveaux marchés, un plan marketing doit être élaboré. L'efficacité d'un plan marketing demeure essentiellement dans la cohérence et l'interdépendance qu'il attribue aux différentes décisions marketing que l'entreprise est appelé à prendre et qui se formule à partir d'une politique constituant les outils du marketing bancaire⁷⁵.

4.Les avantages d'un plan marketing⁷⁶

Un plan Marketing présente d'innombrables avantages principalement :

- la préparation d'un plan marketing commence par une analyse de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue et prend conscience des nouvelles données, de ce fait, il lui faudra s'adapter si elle veut survivre.
- La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources (capitaux, humains, moyens) dans les domaines d'activité offrant les plus grandes possibilités de développement.
- Le plan favorise le choix et la poursuite en commun d'objectifs définis par tous ceux qui participent à la gestion commerciale de l'entreprise comme il permet d'éviter le déploiement vain des énergies en concentrant les efforts vers des buts précis déterminés au préalable.
- Le plan permet d'évaluer la gestion par comparaison avec des objectifs établis, par rapport aux résultats antérieurs, il est l'instrument actif et dynamique de la gestion de l'entreprise ou de la banque.

⁷⁵Document interne de la BNA.

⁷⁶J. LENDREVIE et autres,op.cit, P256

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

5. Efficacité et typologie d'un plan marketing

L'importance de l'élaboration d'un plan marketing découle de son efficacité, et il existe de multiples critères sur lesquels les catégories d'un plan marketing peuvent être classées⁷⁷.

5.1. L'efficacité d'un plan marketing

Afin de garantir son efficacité, le plan marketing doit :

- Entre suffisamment standardiser.
- Prévoir les solutions de compensation et des actions correctives en cas de non réalisation d'hypothèses prévues.
- Le plan marketing est un processus logique, il oblige les responsables à réunir toutes les informations pour mesurer par anticipation les conséquences possibles des omissions,
- Le plan marketing n'établit pas les budgets annuels, ni les prévisions de ventes ou encore les programmes commerciaux ;
- Le plan marketing porte sur des marchés, des produits, les objectifs, à moyen terme et des moyens de communication ;
- Le plan marketing est élaboré sur 5 ans, il doit être adapté régulièrement par rapport aux circonstances.
- Il privilégie la coordination et la communication au sein de l'entreprise ;
- Il détermine les délégations de l'autorité et des responsabilités dans un cadre prévu ;
- Prépare et anticipe les actions et décisions des centres de responsabilités ;
- Se construit à partir de variables mesurables telles que, les prévisions de ventes et l'évolution du marché.

5.2. Typologie de plan marketing

⁷⁷BOUCHEKHCHOUKHA, « le marketing bancaire : réalités et perspectives » mémoire de magistère en banque et finance, université de abdrahman mira de bejaia , 2008.

Le plan marketing peut être classé en deux catégories dont chacune avec plusieurs critères.

5.2.1 La planification en fonction du long, moyen et court terme

- Le plan à court terme (*allant jusqu'à un an*), se penche d'avantage sur la détermination des budgets opérationnels et l'organisation de lignes d'action précises.
- La planification marketing à moyen terme (*jusqu'à cinq ans*), compromis entre la planification à court terme et celle du long terme, elle peut être considérée comme un processus par lequel on réunit les plans fonctionnels.
- La planification marketing à long terme (*au-delà de cinq ans*), a pour but de fixer les objectifs généraux (les grandes lignes directrices) que la banque doit suivre, en déterminant les stratégies globales qui lui permettent de les atteindre.

La planification marketing à court et à moyen terme tend à répondre à trois préoccupations :

- La détermination chiffrée année par année par rapport aux objectifs à atteindre
- Le choix de certains groupes de consommateurs que l'entreprise désire attirer afin de réaliser ses objectifs ;
- Enfin, Une meilleure combinaison des outils marketing, afin de réaliser au mieux les objectifs fixés.

Quant à la planification marketing à long terme, doit être flexible, dont l'apparition de nouveaux facteurs à court terme occasionne des révisions au niveau des plans à moyen et long terme.

5.2.2 La planification en fonction de la spécificité des problèmes à résoudre

Le plan marketing peut comprendre l'ensemble de la politique de marketing de la banque, ou il se confond souvent avec le plan général de développement de la banque.

Comme il peut être contenu dans la création des plans destinés à une activité bien déterminée.

De ce fait, plusieurs plans peuvent être élaborés concernant chaque produit (carte de crédit, crédit à la consommation...).

Les différentes catégories de plans sont mises conjointement en œuvre quel que soit leur nombre, il importe de les assembler dans globale et de les coordonner afin d'assurer une cohérence générale à l'entreprise.

6. Le contenu d'un plan marketing

Plan marketing est composé des éléments qui constituent sa structure, généralement comprend quatre rubriques :

- Une synthèse d'information concernant généralement, le marché, la concurrence, le diagnostic interne, forces et faiblesses de la banque, permettant d'éclairer le problème et d'élaboration des prévisions.
- La détermination des objectifs et cibles.
- Le choix des stratégies des moyens.
- Le contrôle des réalisations du plan

Figure 07 : Le contenu du plan marketing

1	2	3	4
Phase d'analyse et de contrôle	Phase de prise de	Phase de mise	Phase de
Synthèses des informations	décision stratégiques	en œuvre des moyens	des

Source : Michel Badoc, Elodie Trouillaud << Le marketing bancaire et de l'assurance >> 3^{ème} édition, paris, 2013, p47

La figure n °5 présente l'ensemble de contenu du plan marketing qui représente sa structure

7. Les obstacles à la réalisation d'un plan marketing

Les principaux obstacles qui entravent l'efficacité d'un plan marketing sont les suivants⁷⁸:

- La confusion entre marketing stratégique et marketing tactique
- L'isolement du marketing vis-à-vis du terrain et des opérations
- La confusion entre les fonctions du marketing et son concept
- Les blocages liés à l'organisation : esprit de clan, mauvaise définition des domaines d'activité stratégique (DAS)
- -Les analyses trop superficielles
- Le manque de compétences ou de connaissances
- Les approches non systématiques du marketing
- L'incapacité à fixer les objectifs prioritaires

8. Les étapes d'un plan marketing bancaire

Un plan de marketing peut s'établir selon plusieurs étapes, dont certaines seront examinées de façon plus détaillée que d'autre.

8.1. L'analyse des données externes

L'objet principal de l'analyse des données externe, se base sur la connaissance du marché et de ses besoins. Le marketing dispose de toute une série de moyens d'information qui peuvent être utilisés⁷⁹.

a) Le fichier de la clientèle

La liste rassemblant l'ensemble des clients de la banque accompagnée d'un certain nombre de renseignements orientés vers l'action commerciale et d'indications relatives à chaque client, constitue le fichier de la clientèle.

Chaque fiche doit assembler de façon équitable les relations du client avec la banque. Le fichier de clientèle est informatisé et s'incorpore dans le système d'informations de gestion de la banque.

La constitution de ce fichier est souvent entravée par certaines difficultés :

- L'harmonisation des informations, les sources d'information que la banque utilise pour constituer son fichier sont très diverses, d'où provient la difficulté de les centraliser et de les synthétiser.

⁷⁸Malcolm McDonald <<Les plans Marketing>>, 5^{ème} édition, paris, juin 2004, p544

⁷⁹Sylvie DE COUSSERGUES, Gautier Bourdeaux et Thomas PERAN, « Gestion de la banque », 8^{ème} édition, Dunod,2017, p. 245.

- La sélection des informations, chaque fiche doit contenir uniquement les informations indispensables sur chaque client car la collecte et le stockage d'information inutiles sont des opérations coûteuses et dépassant parfois les possibilités de mémorisation.
- La mise à jour du fichier, pour éviter la dépréciation du fichier, une mise à jour périodique des informations est obligatoire. Elle concerne l'introduction de nouveaux
- Clients, l'élimination d'anciens clients et la modification des données relatives aux clients existant.

Malgré ces difficultés, la constitution d'un fichier de clientèle est indispensable car il facilite la connaissance des clients, permet de réaliser une étude de marché et d'apprécier l'impact de la politique de marketing.

b) La segmentation de la clientèle

La segmentation de clientèle est une technique qui permet de rassembler tous les éléments d'une population en catégories homogènes à l'égard d'un critère donné. Dans le domaine bancaire, une distinction fondamentale doit être établie entre la clientèle des particuliers et celle des entreprises.

Ainsi, la constitution des segments doit être homogène et opérationnelle, pour que des actions commerciales spécifiques puissent être entreprises à partir de chaque segment.

c) Les besoins et motivations

Fois la clientèle segment, les besoins et motivations de chaque groupe sont analysés pour être mis en relation avec une offre. Les besoins des individus sont habituellement classés en besoins élémentaires de survie, communs à l'ensemble des consommateurs et en besoins plus spécifiques liés au désir de différenciation. Seuls les seconds se prêtent à une approche marketing et ils incluent les besoins en produits bancaires.

8.2. Les autres phases du plan marketing bancaire

A. La phase « Objectifs »

Les banques sont des entreprises à but lucratif, qui raisonnent en termes de profit et croissance ou part de marché. Elles doivent en outre présenter la caractéristique suivante⁸⁰ :

- Les objectifs commerciaux doivent être précis leurs montants en termes d’emplois et ressources, précis dans le temps, des dates de réalisation leur sont assignées.
- Les objectifs commerciaux doivent être décomposés par clientèle, et cela en associant l’objectif exprimé en termes d’emplois et ressources, à la clientèle cible.
- Les objectifs exprimés en termes d’emplois en ressources sont des composés par produits, ce qui facilite l’application d’un plan marketing.

B. La phase « programmation »

Cette phase consiste à définir les moyens de la politique de marketing en faisant entre en ligne de compte les objectifs, l’environnement et les ressources de la banque.

C. La phase « contrôle des résultats »

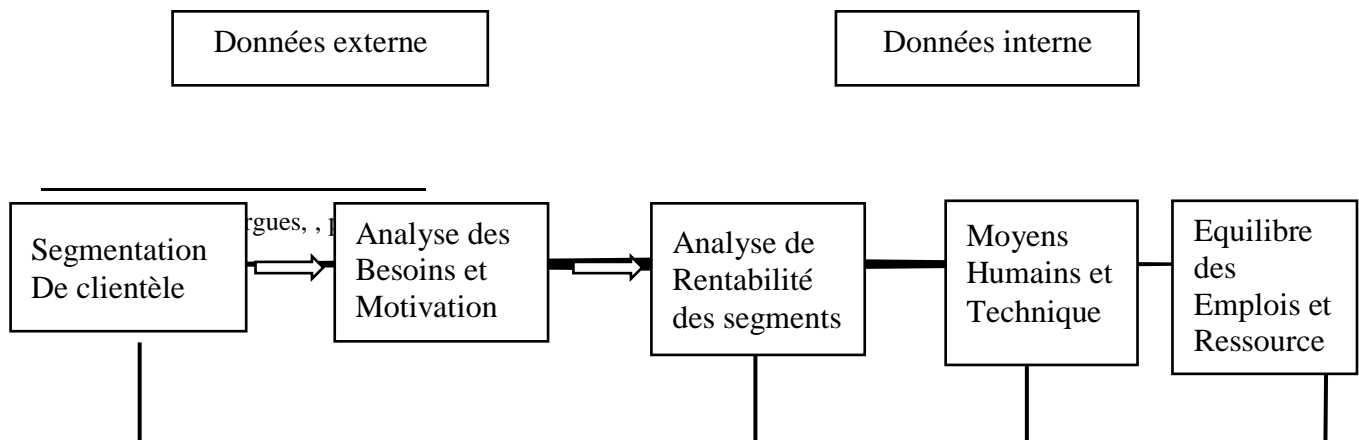
Cette phase de contrôle des résultats est la phase ultime et indispensable d’un plan de marketing. Il s’agit de comparer à chaque étape les objectifs projetés et résultats atteints.

Toute dissemblance entre objectifs et résultats doit être analysée.

A la lumière de cette analyse d’écart réalisée dans la visée du contrôle de gestion, il faut procéder à un retour en arrière et modifier les objectifs retenus et les moyens.

L’enchaînement logique des étapes de l’élaboration d’un plan de marketing peut se présenter dans le schéma.

Figure n°07 : Les étapes d’un plan de marketing bancaire



Source : Sylvie DE COUSSERGUES, Gautier Bourdeaux et Thomas PERAN,
« Gestion de la banque », 8^{ème} édition, édition Dunod, 2017, p. 247.

D'après la figure ci-dessus nous avons remarqué l'enchaînement logique d'un plan marketing bancaire.

Section 3 : Moyens de communication marketing

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, la communication est devenue un outil stratégique pour toute entreprise, ainsi ces différents types de communication s'entrecroisent et utilisent de moyens multiples en fonction des buts poursuivis.

1. Les moyens de communication

Pour faire passer son message, l'entreprise fait recours à de multiples moyens de communication ainsi nous pouvons distinguer parmi eux les moyens médias par la publicité et les moyens hors médias qui font à deux un mix communicationnel.

-publicité est une méthode classique de communication impersonnelle. Elle utilise des médias (intermédiaires) tels que la presse, la télévision, la radio, l'affichage, le cinéma et en rajoute parfois l'Internet. C'est une forme de communication payante dans les médias.

-La publicité demeure l'outil principal de la communication marketing mais, à ses côtés, se sont développées toutes sortes d'actions qui n'utilisent pas le canal des médias. Bien menées, elles sont d'une redoutable efficacité tel que les promotions de vente, les relations publiques, la force de vente, le sponsoring....

1.1 Moyens médias Selon Decaudin

« La publicité médias se compose de messages construits pour une cible donnée et diffusée, après achat d'espace, dans les mass médias (presse, télévision, radio, affichage, et cinéma) »⁸¹.

Ensemble de supports qui véhiculent le message de l'entreprise, ils sont de même nature et utilisant des techniques de diffusion de masse, ils sont de l'ordre de cinq plus l'internet qui peut être assimilé à un média lorsqu'il est utilisé par achat d'espaces publicitaires ou liens commerciaux. Ces supports varient en fonction de la nature du message public ciblé des objectifs et du coût.

A. La presse

Elle est subdivisée en cinq grandes catégories⁸² :

⁸¹DECAUDIN, Jean Marc. La communication marketing. 2^{ème} édition. Paris : Edition ECONOMICA, 1985, p. 51

-la presse quotidienne hebdomadaire : qui se compose de la presse quotidienne nationale (PQN) et de la presse quotidienne régionale (PQR), ainsi que de la presse hebdomadaire nationale (PHN) ;

-La presse magazine : qui se caractérise par une offre très riche, comme la presse sportive, la presse télévision, la presse féminine, la presse économique....

- la presse en ligne : ce sont les sites éditoriaux créés sur internet ou les versions en ligne des titres classiques.

- la presse gratuite : en plein expansion en Algérie. La gratuité de cette presse est possible grâce à l'investissement publicitaire massif dont elle jouit, ce qui a fait un support publicitaire riche et accessible à tout le monde.

- les magazines d'entreprises (consumer magazines) : magazine destinée aux consommateurs d'une marque ou d'un ensemble de marque Il comporte généralement des articles sur la marque et ses services.

B. L'affichage

Parmi les médias recensés, l'affichage est les plus vieux médias du monde. De graffiter à l'affiche en trois dimension, la volonté de laisser sa trace quelque part est propre à chaque homme. C'est la raison pour laquelle l'affichage reste, avec la presse et la TV, le média le plus important. Toutefois, son gros handicap vient du fait qu'il ne peut pas sélectionner la cible⁸³.

En outre, l'affichage à un grand inconvénient, elle n'autorise que très rarement un argumentaire dans la mesure où sa lecture est très rapide ; sauf peut-être dans certains lieux publics ou l'affichage devient un support de lecture qui permet aux lecteurs de patienter (métro, gare, aéroport etc.). Notre appartenance à une société de lecture fait que tout ce qui est écrit est réputé sérieux, décent et reste crédible.

C. La télévision

⁸²LIBEART, Thierry. Le plan de communication. 3^{ème}édition. Paris : Dunod, 2008. P. 160.

⁸³DEMONT-LUGOL, Liliane., KEMPF, Alain., RAPIDEL. Martine., et al. Communication des entreprises : Stratégies et pratiques.2^{ème} édition. Paris : Edition ARMAND COLIN, 2006, p.121

L'évolution des différentes chaînes nationales ou privées oblige à repenser sans cesse l'utilisation que l'on peut faire pour ce média. La sélectivité du média télévisuel n'est pas flagrante, d'autant plus que les différents supports de la TV se livrent à une guerre d'audience acharnée. En ce qui concerne la qualité du contact, on peut dire qu'elle est faible, surtout en raison de l'évolution des mentalités (le zapping notamment) et l'encombrement publicitaire (écran de quinze à vingt spots).

Mais les comportements des individus devant l'écran de TV sont tellement complexes que l'on ne peut rien dire avec certitude. Par contre, ce qui est incontestable c'est l'encombrement publicitaire (nombre de diffusions, rythme et rapidité des insertions). Cette surcharge risque d'être nocive à moyen terme sur la qualité du contact, une meilleure répartition des insertions devrait permettre de renforcer la qualité des contacts, en plus, la cible visée fait partie des gros clients de TV à propos de la cible que l'on peut observer une certaine fidélisation à l'égard d'une émission ou d'une chaîne

D. La radio

Comme la télévision, ce média est en grande mutation depuis que les radios locales occupent également la bande FM (1982).

A la différence des radios locales privées, les radios périphériques assurent une meilleure représentativité et touchent plus largement la population. La qualité des contacts varie en fait selon l'heure et la nature de l'émission. L'audience moyenne à un instant précis se mesure en quart d'heure moyen et en cumulé.

La radio est avant tout un média qui entraîne une certaine accoutumance et qui permet d'instaurer une ritualisation (auditeur fidèle à tel émission) ce qui autorise des stratégies communicatives ou publicitaire à répétition. L'histoire de la publicité à la radio montre clairement que l'impact musical de certaines marques est encore présent, de plus, les frais de production sont plus faibles que pour d'autres médias, et la mobilité de ce média en fait quelque chose de beaucoup plus manipulable que les autres médias, ceci est encore plus vrai pour les radios locales où la sélectivité et la cible sont très précises.

En outre, l'encombrement publicitaire étant moins fort pour ce type de radio, la qualité de contact est en fait plus puissante, dans tous les cas la radio reste un média de répétition¹

E. Le cinéma

La cible du public de cinéma est particulièrement jeune (15-35ans). Le cinéma permet, en plus, une sélectivité géographique très précise (voir dans certains cas les annonces pour certains magazines locaux). C'est sans doute le media qui engendre la meilleure qualité de contact dans la mesure où le spectateur est entièrement disponible, le cinéma est bien placé mais son coût reste élevé, sachant que pour une meilleure mémorisation, les études montrent que le film publicitaire doit souvent dépasser 45 secondes.

F. L'internet

L'internet permet au même titre que les autres médias, de transmettre un message publicitaire à un grand nombre de personnes de façon simultanée. La publicité sur internet est encore marginale (1% environ du total des dépenses) mais elle est en forte croissance.

-le nombre des sites offrant des espaces publicitaires est énorme : portails, moteurs de recherche, site thématiques etc., il faudra donc multiplier les précautions pour gérer au mieux le budget de communication lié au web.

Le choix des médias

Le choix des médias et des supports est guidé par des critères quantitatifs et qualitatifs.

a. Les critères quantitatifs

- le degré de couverture de la cible, c'est-à-dire le pourcentage de clients potentiels susceptibles d'être atteints après une ou plusieurs annonces ;
- la stabilité de la couverture dans le temps, par exemple d'une semaine ou d'une saison à l'autre;
- les possibilités de répétition, c'est-à-dire la capacité physique du média à permettre la répétition;

- les possibilités de sélectivité en termes sociodémographiques, de consommation ou de styles de vie ;
- le coût unitaire du message, tributaire du tarif et de la circulation.

b. Les critères qualitatifs

- la probabilité de perception du message, celle-ci est, par exemple, très élevée pour le cinéma et très faible pour l’affichage urbain ;
- la durée de vie du message, c’est-à-dire le temps pendant lequel le message peut être perçu.

La durée de vie réelle est parfois plus longue que la durée de vie théorique (par exemple, certains magazines) ;

- Ambiance de perception du message c’est-à-dire les caractéristiques de l’environnement dans lequel le message est transmis ;
- le contexte du média ou du support, c’est-à-dire le prestige, l’opinion du support, le voisinage dans le support ;
- les possibilités d’expression du média, le plus complet étant le cinéma (couleur, animation, son);
- le degré de saturation publicitaire, c’est-à-dire le volume publicitaire total dans le support et la présence ou non de la concurrence.

1.2 les moyens hors média

Traditionnellement, on regroupe sous cette expression les moyens de communication utilisant des techniques de diffusion autres que l’achat d’espace dans les médias. Ces techniques étant aujourd’hui largement dominantes, on peut les appeler aussi autres moyens de communication ou autres médias.

A. Les promotions de ventes

KOTLER définit la promotion des ventes comme : « *l'ensemble des techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectuée par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux* »⁸⁴

Le responsable marketing qui élabore une promotion a le choix entre une multitude de techniques les plus fréquentes sont présentées dans l'encadré. Le choix final doit prendre en considération la nature du marché, l'objectif pour suivre les acteurs de la concurrence et le rapport cout/efficacité de chaque outil.

B. Marketing directe

Pour Kotler et Dubois « *Le marketing directe est une forme de communication interactive qui établit un dialogue durable avec le client (ou le prospect) en utilisant un ou plusieurs supports* »⁸⁵.

Il est très prisé par les annonceurs, car elle correspond aux possibilités et aux attentes du marché actuel.

Il existe deux types de marketing direct⁸⁶ :

- Marketing direct grand public, qui s'adresse aux particuliers en utilisant le publipostage, le téléphone, le minitel, la TV, ou la radio et qui est utilisée surtout dans le cadre de la vente à distance.
- Marketing direct d'entreprise (business to business ou b to b) qui s'adresse aux entreprises et artisans par l'intermédiaire du publipostage, du téléphone et d'autres outils plus spécifiques.

Le marketing direct existe sous des formes variées : la vente par correspondance (VPC), le publipostage (ou mailing), la vente à domicile, le télémarketing (la vente télémarketing, l'entretien de la clientèle, la qualification téléphonique, le service aux clients) enfin l'imprimé sans adresse (ISA)

C. Les relations publiques

⁸⁴KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard., marketing management. 4^{ème} édition. Paris : PUBLI -UNION, p.1981

⁸⁵KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. Op. Cit,2012, p.543.

⁸⁶ Ibid., p.609.

Les relations publiques sont : « un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents publics qu'à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnement son développement »⁸⁷

De façon générale les relations publiques vivent à créer, améliorer ou entretenir l'image de marque de l'organisation et/ou de ses produits et les relations avec les publics qui à l'intérieur et à l'extérieur de l'organisation conditionnent son développement.

Communiquant sur un mode relativement loin du produit vendu, « les relations publiques permettent plus efficacement à la publicité d'attirer la sympathie, de susciter la confiance ou de faire comprendre un point de vue sur une question »⁸⁸

Comparée aux autres modes de communication, les publicités gratuites présentes trois caractéristiques principales :

- Un haut niveau de crédibilité : la présentation de la communication sous forme d'information émane des médias la rend beaucoup plus crédible qu'un simple message publicitaire.
- Une aptitude à vaincre les résistances : la publicité gratuite peut atteindre acheteurs potentiels qui, habituellement, émettent des résistances envers les vendeurs et la publicité.
- Une grande force d'expression : de nombreux tout comme la publicité payante, la publicité gratuite offre un potentiel considérable par la présentation attrayante d'un produit ou d'une entreprise.

Il est impératif au chargé des relations publiques de choisir et de mettre en œuvre les moyens qui donneront leur pleine efficacité aux messages relatifs à l'entreprise parmi ces moyens. Discours, Les publications, Les nouvelles, Le parrainage (sponsoring).

D. Mécénat

⁸⁷KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. Marketing management, 12^{ème} édition, Paris : PEARSON EDUCATION, p.702.

⁸⁸CHARRON, Jean-Luc., SEPARI, Sabine. Organisation et gestion de l'entreprise. 2^{ème} édition. Paris : DUNOD, 2001, p. 160.

Le mécénat correspond à la participation financière d'une œuvre, sans recherche directe d'une quelconque contrepartie financière.

Les supports de mécénat sont nombreux⁸⁹ :

- le domaine éducatif (fondation Médiamétrie, dont le but est d'améliorer les relations entre l'école et les médias).
- Le théâtre (fondation Philippe Moris).
- L'économie (fondation gérée des eaux pour le développement des emplois de proximité)
- Le social (fondation UAP pour la solidarité entre les générations)
- L'environnement (fondation cartier)
- La solidarité (fondation cartier et crédit local de France)
- Le sport (fondation française des jeux).

Les cibles sont très nombreuses : clients, prospects, milieu artistique, Scientifique, éducation, national, journaliste, grand public...etc

E. La force de vente

Il est impératif pour toute entreprise d'attribuer des consommateurs à ses produits de l'informer de leurs caractéristiques tout en menant une politique de promotion, pour cela, la force de vente est le moyen le plus approprié.

Tout comme la publicité, la force de vente peut revêtir de multiples formes « La force de vente est composée par l'ensemble des personnes en relation directe avec les acheteurs »⁹⁰.

L'équipe de vente comprend, selon l'académie des sciences commerciale « l'ensemble des personnel qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise a pour fonction de vendre à la clientèle»⁹¹.

⁸⁹DEMEUR, Claude. Utiliser efficacement la vidéo en formation chez ESF. Paris : Édition DOLLAZ, 1996, p187.

⁹⁰CHARRON, Jean-Luc., SEPARI, Sabine Op.cit., p. 163.

⁹¹Durafour, Daniel. Marketing et action commerciale. Paris : DUNOD. 2000, p. 232.

« La force de vente, autrefois utilisé pour tous les produits et par l'ensemble des entreprises se spécialise depuis peu vers des produits services industriels ou des produits ne pouvant utiliser les circuits classiques de la communication »⁹²

A partir de ces définitions nous pouvons dire que la force de vente est un moyen de communication important pour toute entreprise, il représente l'ensemble des personnes qui sont en relations directe avec la clientèle qu'il soit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise.

Les objectifs de la force de vente sont fixés par un système de cascade, ils dépendent en premier lieu des objectifs de la direction générale qui se répercutent par unité d'organisation puis sur les objectifs marketings et finalement sur ceux de la force de vente. Comme les objectifs marketings sont fixé à la fois de façon :

- Quantitative (chiffre d'affaires à réaliser, part de marché à atteindre)
- Qualitative (améliorer l'image de marque ou de service, nouer des relations durables avec les clients par exemple).

Plus la taille de la force de vente n'est grande, plus elle coute cher mais en même temps elle favorise une meilleure couverture du marché. Il faut donc trouver un juste milieu entre ces avantages et ces inconvénients, qui soient compatible avec les ressources disponibles et les objectifs visés. Différentes méthodes ont été élaborées pour calculer la taille optimale de la force de vente, celle-ci varient dans leur complexité mais aussi reposent parfois sur des hypothèses qui ne sont pas adaptées à toutes les situations⁹³.

Conclusion

Le marketing bancaire, devenu au fil des années un variable marketing de service, a connu une progression tout aussi remarquable dans son esprit que dans la structure de son contenu

Face à une concurrence plus forte que jamais, de son côté le marketing a évolué pour suivre cette avancée et répondre aux besoins des entreprises. Il prend la concurrence comme composante primordiale qui intervient dans les stratégies d'entreprises.

⁹²AMMI, Chantal. Le marketing, les outils de décision face à l'incertitude. Paris : édition ellipses, 1993, p170.

⁹³DUBOIS, Pierre-Louis., Jolibert, Alain. Op.cit., p.479.

Pour les banques, le marketing est donc apparu pour répondre à la spécificité du secteur bancaire, en développant des objectifs stratégiques et surtout les réalisés.

***Chapitre III: la
modernisation des moyens
de paiements par la
CNEP-banque***



Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

Introduction

La CNEP-Banque joue un rôle important dans la diversification, et dans le financement des entreprises.

Depuis sa création, la CNEP-Banque n'a pas cessé de se développer, en diversifiant sa gamme de produits et en offrant des services adaptés aux attentes de ses clients, grâce aux multiples repositionnement stratégiques, et ce, malgré une forte concurrence par les banques concurrents (publique et privées).

Pour encourager l'utilisation des crédits d'investissement, la banque est en train de baisser les taux d'intérêt pour pouvoir placer les excédents de trésorerie et rentabiliser d'avantage son activité.

Toutefois, chaque demande de crédit doit faire l'objet d'un dossier pour minimiser les risques que peut encourir la banque.

Ainsi, la banque a toujours assuré le financement des entreprises par le crédit d'investissement, d'une manière active.

Dans ce chapitre, nous allons présenter la CNEP-Banque, son organisation et son historique, dans la deuxième section sera consacrée à la mise en place des nouveaux moyens de paiement au sein de la banque, et dans la troisième section les éléments méthodologiques relatifs à la présentation du questionnaire d'enquête et les conditions de sa réalisation ainsi qu'une analyse des résultats par l'enquête.

Section 01 : présentation et organisation de la CNEP-Banque

La CNEP-Banque évolue actuellement dans un environnement caractérisé par une vive concurrence, une surliquidité du marché monétaire et conjoncture économique nationale et internationale en changements continus.

1- Présentation de la CNEP-Banque La Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance Banque par abréviation « CNEP-Banque » est un établissement financier algérien spécialisé dans la collecte d'épargne des ménages, le financement de l'habitat à travers ses crédits immobiliers aux particuliers et aux promoteurs privés et publics, et aussi le financement des entreprises intervenant en amont du secteur du bâtiment.

La Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance Banque (CNEP-Banque) avec un réseau de 226 agences d'exploitation et 14 directions régionales réparties à travers le territoire national, la CNEP-Banque est un établissement doté de la personnalité civile et d'une autonomie financière. Elle a été créée par la loi N° 64-227 du 10/08/1964 sur la base de réseau de la caisse de solidarité des départements et des communes d'Algérie (CSDCA). Son siège social est à Alger.

Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

Selon les termes de la loi N°64-227 de 10/08/1964, les missions dévolues à la CNEP-Banque sont : - La collecte de l'épargne ;

- Le financement de l'habitat social. La première agence de la CNEP-Banque a officiellement ouvert ses portes le 1er Mars 1967 à Tlemcen.

1.1- Historique de la CNEP-Banque

La CNEP-Banque a connu divers changements tant sur le plan statutaire que sur le plan de ses activités. Les principaux changements sont repris ci-après :⁹⁴

1.1.1- 1964-1970 : collecte de l'épargne sur livret

Durant période de 1964-1970 l'activité de la CNEP se limitait à :

- La collecte de l'épargne sur livret pour les ménages (taux d'intérêt de 2,8% jusqu'à 1970)
- L'octroi de crédit pour achat de logement (prêt sociaux) le réseau de collecte de l'épargne était constitué de deux agences (Alger, Tizi-Ouzou) qui furent ouvertes au public 1967.

1.1.2- 1971-1979 : Encouragement du financement de l'habitat

Durant cette période, l'effort était surtout consacré à l'encouragement de financement de l'habitat et au développement de la présence de caisse sur le marché d'épargne.

Au mois d'avril 1971, une instruction a chargé la CNEP de financer les programmes de réalisation de logement en utilisant les fonds de Trésor public. Dès lors, l'épargne des ménages va connaître un essor prodigieux, à la fin de l'année 1975, au cours de laquelle furent vendus les premiers logements au profit de titulaires de livret d'épargne. En 1979, (64) agences CNEP et bureaux de collecte étaient opérationnels.

1.1.3- La décennie 1980 : La CNEP au service de la promotion immobilière

De nouvelles tâches sont assignées à la CNEP. Il s'agit des crédits aux particuliers pour la construction de logements et le financement de l'habitat promotionnel au profit exclusif des épargnants. La CNEP entreprit une politique de diversification des crédits accordés notamment en faveur des professions libérales, des travailleurs de la santé, des coopératives des services et des transporteurs. Le réseau CNEP s'agrandit, passant ainsi à 120 agence (47agence wilaya et 73 agences secondaires).

1.1.4- La CNEP après 1997

A partir de 1997, la CNEP est passée du statut de caisse à celui de banque, sa nouvelle dénomination est désormais la « CNEP Banque ». Cette dernière s'est vue élargir son champ

⁹⁴ www.cnepbanque.dz

Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

d'action aux produits autrefois l'apanage des banques primaires et ce par décision N°01/97 du 09/06/1997 émanant du ministre des finances.

Suite à cette décision ministérielle, la CNEP est érigée sous la forme d'une société par action (SPA). Le capital social de la CNEP est fixé à 14 milliard de dinar divisés en 14.000 actions. La CNEP-Banque a été immatriculée au registre de commerce en date de 24/12/2000 sous le numéro 001382913000, aussi tous les dirigeants ont été agréés par le gouverneur de la banque d'Algérie.

Outre ses 209 agences d'exploitation, la CNEP-Banque a signé depuis longtemps une convention avec PTT (actuellement Algérie Post) pour la distribution de ses produits via le réseau postal.

1.1.5- Le 31 mai 2005 : Financement des investissements dans l'immobilier

L'assemblée générale extraordinaire a décidé, le 31 mai 2005, de donner la possibilité à la CNEP-Banque de s'impliquer d'avantage dans le financement des infrastructures et activités liées à la construction notamment pour la réalisation des biens immobilières à usage professionnel, administratif, industriel ainsi que les infrastructures hôtelières, de santé, sportives, éducatives et culturelles.

1.1.6- Le 17 aout 2011 : Repositionnement stratégique de la CNEP-Banque

Le repositionnement stratégique a pour objet de définir le champ d'intervention de la CNEP-Banque en matière de financement :

1.1.6.1. Le financement de la promotion immobilière

Sont autorisés :

- Le financement de l'acquisition ou de l'aménagement de terrains destinés à la réalisation des programmes immobilier.
- Le financement de la réalisation d'opération de promotion immobilière.
- Le financement de l'acquisition de biens immobiliers à achever ou à rénover.

1.1.6.2. Financement des entreprises

Sont autorisés :

- Le financement des investissements de tous les secteurs d'activité économique y compris le fonds de roulement nécessaire au démarrage de l'activité ;
- Les crédits par signature ;
- Le leasing immobilier ;
- Les services liés à l'habitat (bureaux d'études, entreprise d'entretien d'immeubles...).

1.2- Organisation de la CNEP-Banque

La CNEP-Banque est gérée par un conseil d'administration qui comprend outre le président Directeur Général nommé par décret et choisi en fonction de sa compétence en matière économique et financière, cinq administrateurs qui représentent les divers ministères intéressés à sa gestion, soit :

- Le ministère de l'intérieur ;
- Le ministère de l'économie et des finances ;
- Le ministère des travaux publics ;
- Le ministère des affaires sociales ;
- Le ministère des postes et télécommunications.

Le conseil d'administration est investi des pouvoirs les plus étendus pour la gestion de l'administration et de l'instruction dans le cadre des activités statutaire de cette dernière et des plans financiers nationaux :

- Il décide de son organisation générale et arrête les règlements intérieurs sur proposition du président Directeur Général ;
- Il décide des actions judiciaires à introduire.

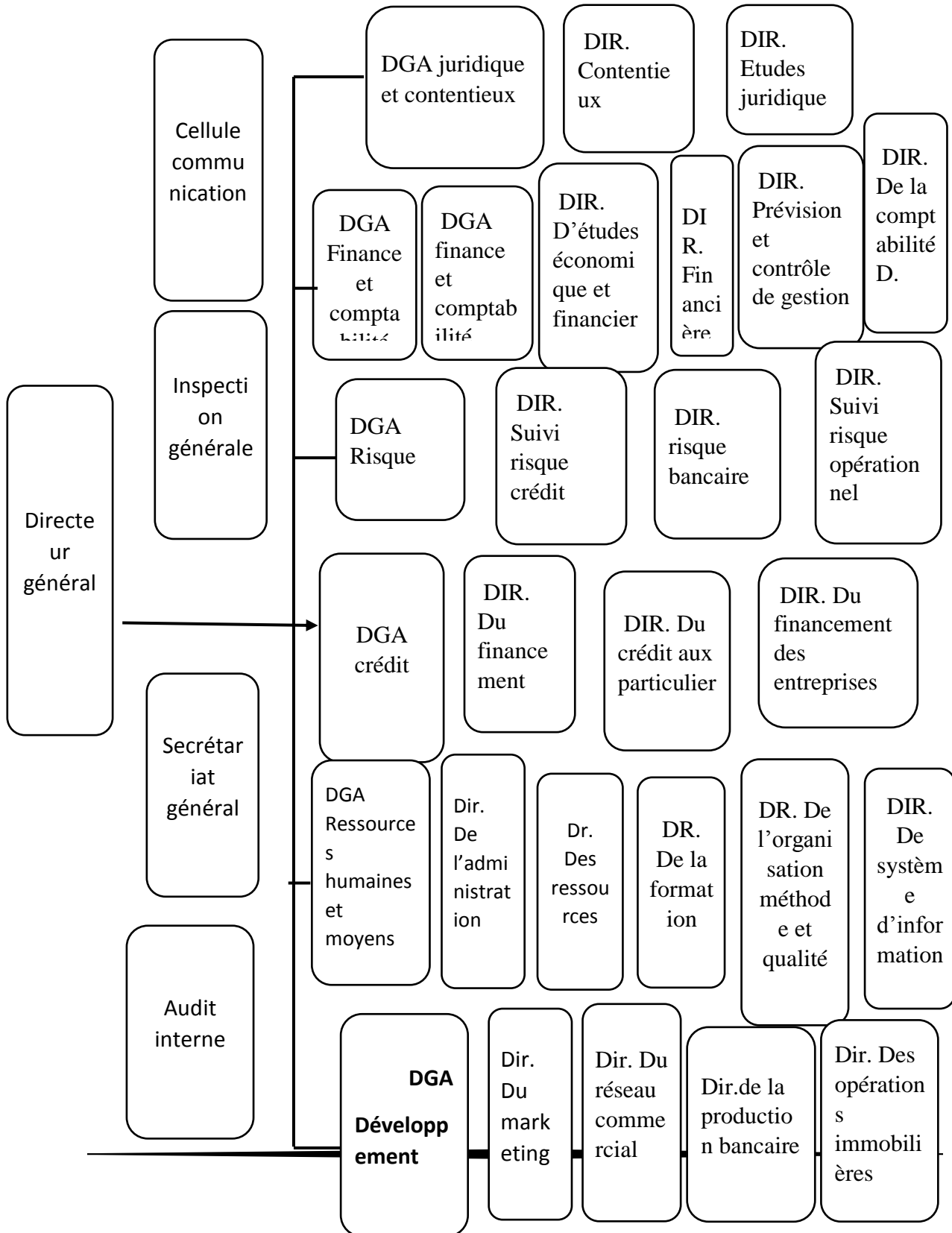
La gestion courante de la CNEP-Banque et l'exécution des décisions du conseil d'administration sont confiées à un Président Directeur Général nommé par décret. Ce dernier assure le fonctionnement de la CNEP-Banque comme il assure d'autres fonctions fixées au préalable.

Le contrôle du fonctionnement de l'institution est assuré par un commissaire aux comptes agréé par le ministère de l'économie et des finances. Les activités commerciales et administratives de ses agences sont encadrées par quatorze Directions de Réseaux, dont la compétence géographique déterminée sur la base d'un découpage du territoire national et l'implantation des agences.

L'autorité de la direction générale s'exerce par l'intermédiaire de sept directions générales (crédit, administration, recouvrement, système d'information, développement, finance et comptabilité, contrôle) auxquelles sont rattachées des directions centrales.

Schéma N°01 : L'organigramme général de la CNEP-Banque

Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque



1.2.1. Missions, opérations et rôle de la CNEP-Banque

1.2.1.1. Les missions de la CNEP-Banque

Les missions de la CNEP-Banque portent essentiellement sur :

- La collecte de l'épargne ;
- Le financement de l'habitat ;
- La promotion de l'immobilier.

1.2.1.1.1 La collecte de l'épargne

La collecte de l'épargne des ménages s'effectue par l'intermédiaire de deux Réseaux :

- Le réseau propre à la CNEP-Banque réparti à travers tout le territoire national ;
- Le réseau postal composé de 3204 point de collectes répartis sur les 48 Wilayas.

Outre les livrets d'épargne (livret d'épargne logement et livret d'épargne populaire), la CNEP-Banque offre d'autres produits d'épargne à ses clients :

- Les dépôts à terme logement pour les personnes morales ;
- Les bons de caisse ;
- Les dépôts à termes pour les personnes physiques ;
- Les comptes chèques aux particuliers ;
- Les comptes courants ou commerciaux pour les commerçants.

1.2.1.1.2 Le financement de l'habitat Les prêts accordés par la CNEP-Banque servent principalement à :

- La construction, l'extension, la surélévation ou aménagement d'un bien immobilier (épargnant ou non épargnant) ;
- La construction par des tiers (promotion immobilière privée ou publique) ;
- L'achat, l'aménagement ou construction de locaux à usage commercial ;
- L'acquisition de logements neufs auprès des promoteurs publics ou privés ;

Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

- La cession de biens entre particuliers ;
- La location habitation ;
- L'acquisition de trains destinés à la construction.

1.2.1.1.3 La promotion immobilière

Outre les financements des particuliers, la CNEP-Banque intervient aussi en amont dans le cadre de financement des promoteurs immobiliers publics et privés ayant des projets et destinés à la vente ou à la location. Elle intervient aussi dans le financement de l'acquisition des terrains destinés à la promotion immobilière.

1.2.1.2 Les opérations de la CNEP-Banque

Aujourd'hui, la CNEP-Banque n'est plus une caisse d'épargne, c'est une banque à part entière. Cela suppose donc que les types d'opérations qu'elle accomplit sont ceux relevant de son statut de banque 1997 et qui consistent à :

- Recevoir et gérer des fonds quel que soit leur durée et leurs formes ;
 - Emettre des emprunts à court, moyen et long terme, sous toutes formes ;
 - Consentir des prêts sous toutes formes dont ceux destinés au financement de l'habitat ;
 - Donner toute acceptation, caution et garantie de toutes nature ;
 - Effectuer toutes les opérations sur les valeurs mobilières conformément aux conditions légales et réglementaire ;
 - Participer à des emprunts ainsi qu'à toute souscription ;
- Les crédits hypothécaires prévus par les textes réglementaires au sein de la banque.

1.2.1.3 - Le rôle de la CNEP-Banque⁹⁵

Avec la constitution de la CNEP en statut d'une banque. Celle-ci vient de se lancer dans la commercialisation de nouveaux produits en plus de son activité de financement de l'immobilier et sa mission de collecte d'épargne tel que le crédit véhicule, crédit confort...etc. Cette nouvelle dynamique traduit une politique de crédit aux particuliers dont les objectifs sont :

- Fidéliser une clientèle de plus en plus sollicitée par un environnement devenu concurrentiel ;

⁹⁵Voir Décision Réglementaire Numéro 1147/2008 du 27/05/2008 portant l'organisation générale de la CNEP-Banque, page 33

Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

- Accaparer des créneaux non encore investis jusqu'à lors et capter d'autres franges de clientèle qui trouveront réponse à leurs besoins particuliers, dans la stratégie de différenciation de la banque ;

- Consolider et améliorer, par diversification des emplois, une marge bancaire qu'avec le temps s'était vu réduite par la masse des emplois.

Sa mission ancienne, de crédit à l'habitat, la CNEP-Banque se lance dans une concurrence avec les autres banques. On note que les nouveaux produits commercialisés par la CNEP-Banque sont :

- Crédit à la consommation (confort) ;
- Crédit adéquat ;
- Crédit véhicules ;
- Crédit pour les transactions immobilières ;
- Crédit aux professions libérales.

1.3- Service commercial au niveau de la CNEP-Banque

Le service commercial au niveau de l'agence composé de chargés de la clientèle, il conseille ses clients et propose les produits et solution financières adaptés à leur besoin.

1.3.1- Les missions principales des chargés de la clientèle

Les chargés des clientèles ont pour mission principal de développer un portefeuille de l'agence dans le respect des règles prudentielles :

- Vendre les produits/services de la banque aux clients/prospects ;
- Assurer le suivi permanent des clients/prospect de l'agence ;
- Assurer un suivi rigoureux de risque de contrepartie (client) et de risque opérationnel ;
- Assurer le suivi de la satisfaction client.

1.3.2- Description des tâches

1.3.2.1- Vendre des produits/services aux clients/prospects de l'agence et en assurer le suivi

- Assurer la gestion de relation commerciale globale avec les clients
- Accueillir, évaluer les besoins de financement/placement, faire des propositions ;
- Analyser l'impact sur la rentabilité des options de tarification à appliquer aux clients/prospect ;

Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

- Reporter les résultats des actions commerciales engagées, mesure d'écart à par rapport à la cible, action correctives, ajustement de la cible ;
- Reporter les écarts constatés sur les indicateur d'activité (par rapport aux niveaux cible prédéfinis) ;
- Collecter/exploiter l'ensemble des états de gestion clients/prospects (patrimoniales, fiscales, et juridiques) ;
- Prospecter de nouveaux clients, et développer l'activité issue des actions de prospection (taux de transformation) ;
- Préparer les éléments nécessaires à l'élaboration de proposition commerciales clients/prospects
- S'assurer de la recevabilité des dossiers de crédit suivant les conditions tarifaires et délai convenus avec le client ;
- Collecter/exploiter l'ensemble des états de gestion client/prospect (par rapport aux niveaux cibles prédéfinis) ;
- Anticiper le renouvellement des dossiers de crédits clients ;
- Alimenter les indicateurs d'activités sur les dossiers clients : épargne, crédit, mouvements... ;
- Mettre en œuvre le plan d'actions commerciales associé à son propre portefeuille ;
- Définir et mettre à jour un calendrier d'activités en liaison directe avec son propre plan d'actions commerciales.

1.3.2.2. Traiter les différents besoins de son portefeuille

- Procéder à l'ouverture des comptes clientèles avec le Back-office ;
- Recevoir les demandes de la clientèle liées à la gestion des comptes et leur transmission au Back-office.
- Recevoir de Back-office et remettre aux clients les supports produits et différents services demandés par ces derniers (livret, chéquiers, chèques de banque, carte CIB, ...)
- Recevoir et transmettre au Back-office les demandes de succession remises par les ayants droits.

1.3.2.3. Contribuer à l'analyse du risque de contrepartie et du risque opérationnel

- Anticiper et mettre en œuvre les actions nécessaires pour maîtriser le risque de contrepartie sur son propre portefeuille ;

Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

- vérifier la validité/collecte les garanties sur l'ensemble des dossiers de crédits de son propre portefeuille ;
- Coordonner avec la cellule juridique du Back-office, la rédaction des actes, la prise et le suivi des garanties ;
- Préparer les argumentaires d'analyse de risque de contrepartie.

1.3.2.4. Assurer le suivi de la satisfaction client Pour assurer le suivi de la satisfaction client, les chargés clientèle ont à :

- Maitriser les délais ainsi que la qualité de traitement des réclamations clients/prospects ;
- Se tenir informé de la performance de la production bancaire au niveau de l'agence et contribuer à l'analyse/résolution des éventuels dysfonctionnements.

1.3.2.5. Comportement requis - Ecoute, dialogue, capacité de conviction ;

- Animation, gestion des conflits, travail en équipe, ténacité ;
- Prise de risque soucieux de la rentabilité ;
- Négociation, vente ;
- Dynamisme, sens commercial, prise d'initiative dans la mise en œuvre des actions commerciales.

1.4-La présentation de la CNEP-Banque, l'agence LAMALI de Tizi-Ouzou

Nous avons effectué notre stage de fin d'études au niveau de la CNEP-Banque, agence LAMALI de Tizi-Ouzou agence, code 207. Elle est créée le 06 juin 1994. Elle est située au centre-ville de Tizi-Ouzou, sur la rue de LAMALI Ahmed, en direction de l'hôpital NEDIR Mohammed et du stade du 1^{er} novembre 1954, avec la cité des genêts à gauche et les célèbres bâtiments bleus en face.

En septembre 2001, après les événements qui se sont déroulés pendant cette période et un peu partout dans cette wilaya, l'agence principale ABANE Ramdane code 201 a été déplacée vers les bâtiments bleus sur l'avenue ABANE Ramdane, également appelée "la grande rue", qui est la principale artère marchande de la ville, en plein centre-ville.

L'agence possède un lieu de 290 m². L'ancien siège de la CNRP Banque est toujours utilisé comme centre d'archives et ce pour le compte de Ben M'Hidi Agency, code 202.

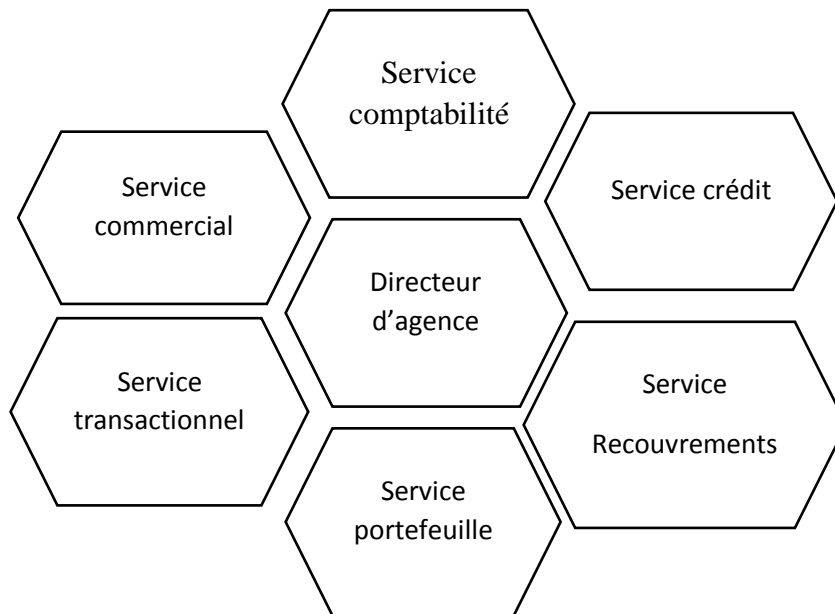
L'agence de catégorie C'est autorisé à vendre tous les produits de la CNEP-Banque. De plus, elle supervise 15 942 comptes allant de LEL, LEP, RASMALI, DAT et comptes courants chèques.

Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

L'équipe de l'agence LAMALI est composée de seize (16) employés qui travaillent dans divers services de l'agence. Dans le cadre de la nouvelle organisation commerciale, notre agence d'accueil a été réorganisée en une agence pour séparer les tâches du front et du back office et ainsi déterminer les tâches de chacun de ses employés afin de mieux cerner les besoins de la clientèle et de fournir des réponses adéquates.

L'organisation de cette banque est donnée dans le schéma ci-dessous.

Schéma N°2 : organigramme de l'agence LAMALI/TIZI-OUZOU



Source : Documents internes de la CNEP-Banque, Agence Lamali de Tizi-Ouzou. Le 02/06/2024

1.5. Le service commercial de la CNEP-Banque, agence Lamali de Tizi-Ouzou

Le service commercial, de la CNEP-Banque, agence Lamali de Tizi-Ouzou, est crucial pour promouvoir, vendre et gérer les produits et services financiers qu'elle propose la banque Il est responsable du développement et du maintien des liens avec les clients, qu'ils soient des particuliers, des entreprises ou d'autres institutions financières.

Ce service commercial travaille en étroite collaboration avec les clients pour comprendre leurs besoins financiers, les conseiller sur les biens et services appropriés et faciliter les transactions et les opérations bancaires.

Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

Le service commercial met en œuvre des stratégies de vente et de marketing pour promouvoir les produits bancaires tels que les comptes d'épargne, les prêts, les cartes de crédit, les services de paiement et bien d'autres encore.

Il peut également jouer un rôle crucial pour développer des relations à long terme et acquérir de nouveaux clients. Afin de garantir une expérience client fluide et de répondre efficacement et professionnellement à leurs besoins financiers, le service commercial collabore étroitement avec d'autres services de la banque, tel que les crédits.

Section 02 : la mise en place des nouveaux moyens de paiement

2.1 Les instruments de la dématérialisation des services et prestations bancaire de la CNEP –Banque, agence Lamali de Tizi-Ouzou

La volonté de la banque est de rester à la pointe de l'innovation et de répondre aux attentes évolutives de sa clientèle est évidente dans cette initiative stratégique. La CNEP-Banque est en train de passer à la dématérialisation, ce qui présente une étape significative dans son adaptation aux exigences du monde numérique en constante évolution.

Dans la même lignée, l'enquête montre que la CNEP-Banque a introduit les NTIC dans son fonctionnement et services pour plusieurs raisons, à savoir :

- Améliorer les services de banque aux clients ;
- Améliorer les opérations de marché ;
- Améliorer les échanges interbancaires ;
- Attirer de nouveaux clients

A cet effet, cette banque dispose d'un internet, d'un site web, d'un réseau de carte bancaire (CIB, CB), d'un réseau GAB/DAB, un service bancaire à distance (E-Banking, E-paiement), autant d'instruments de dématérialisation des services bancaires qui seront explicités ci-après.

2.2.1 la carte CIB

Le premier instrument de la carte dématérialisation et de l'adaptation et de aux nouvelles technologies par le CNEP-Banque fut la carte CIB mise en place en 2009.

Cette banque a pu offrir à ces clients un moyen de paiement pratique, sécurisé et largement et largement accepté grâce à cette décision stratégique. La possibilité de paiement et de retrait d'argent des clients de la banque a considérablement augmenté avec la mise en œuvre de la carte CIB. Cette carte facilite leurs transactions financières quotidiennes car elle leur permet d'accéder à un large réseau de guichet automatique et terminaux de paiement.

Nous avons constaté que cette innovation a consolidé la position de la banque en tant qu'acteur majeur du secteur bancaire, démontrant son engagement à moderniser ses services et son désir de répondre aux besoins des clients.

Suite aux informations collectées, la carte CIB :

Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

-Permet à son titulaire d'effectuer des retraits d'espèces aux DAB, de réaliser des paiements en magasin, en ligne et de transférer de l'argent entre comptes.

-Acceptée dans le réseau national et peut également être utilisée à l'étranger grâce aux partenariats avec les réseaux internationaux tels que visa ou Mastercard.

- offre une grande commodité aux clients en leur permettant d'accéder facilement à leur argent et de réaliser des opérations financières dans divers endroits.

Contrairement aux moyens de paiement classique, la carte CIB présente de nombreux avantages dont nous citons :



- La sécurité des paiements et de retraits ;
-La réalisation des achats

directement à partir du compte avec une disponibilité fiable et en temps réel ;

-L'accès à son compte sur l'ensemble du réseau CNEP-Banque ;

-Le suivi des transactions via l'E-Banking.

La CNEP-Banque a introduit dans son système de paiement deux type de carte CIB : La CIB classique et la CIB Gold, représentées dans la figure suivante.

Figure N°09 : présentation de la CIB classique et la gold émises par la CNEP-Banque IB

Source : document internes de la CNEP-Banque

2.2. La carte épargne

Dans l'optique de la dématérialisation des services bancaires, en 2015, la CNEP-Banque a procédé à la transformation de livret d'épargne en carte d'épargne. Le but recherché est de moderniser les services bancaires et d'offrir plus de flexibilité aux clients.

Avant 2015, la banque avait mis en place des livrets d'épargne classiques, qui étaient principalement des comptes sur lesquels les clients pouvaient déposer leur argent pour obtenir des intérêts. Cependant, l'accès aux fonds était généralement limité avec ces livrets. Les clients devaient se rendre physiquement dans l'agence pour effectuer des retraits ou des dépôts, ce qui pouvait être contraignant.

La Banque a proposé une alternative plus pratique pour les clients avec l'introduction de la carte épargne en 2015. La carte épargne était une carte bancaire qui était liée au compte d'épargne du client. Elle présente les caractéristiques suivantes :

-La carte d'épargne est une carte émise spécifiquement pour les clients ayant un compte d'épargne à la CNEP-Banque.

-Elle est associée au compte d'épargne du client et permet d'accéder aux fonds disponibles dans ce compte.

-Le titulaire de cette carte d'épargne peut généralement effectuer des retraits d'espèces aux DAB et consulter les soldes de leur compte d'épargne.

De par ses caractéristiques, la carte épargne recèle de nombreux avantages tels que⁹⁶ :

-Pratique, facile à utiliser ;

-Gain de temps ;

-Sécurisée et confidentielle ;

-Effectuer des versements et des retraits sur les lecteurs de cartes installés aux guichets de toutes les agences de cette banque, 7jours /7 et 24h/24h sur les DAB ;

-consultation du solde et édition d'un relevé de compte des 10 dernières opérations.

L'image de cette carte épargne est donnée dans la figure ci-après.

⁹⁶ <https://www.cnepbanque.dz/consulterle> 04/06/2024

Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

Figure N°10 : présentation de la carte épargne de la CNEP-Banque

Source :
documents
de la CNEP-

A partir de
CNEP-
ne travaille
avec le
chaque client
obtenir une
épargne lors
ouverture de

2.2.3. Le Banking

D'après les données collectées, la CNEP offre à ces clients, depuis 2021, une plateforme bancaire en ligne moderne et pratique grâce à l'intégration réussite du E-Banking dans des services. Les clients de la CNEP-Banque peuvent accéder à leurs comptes bancaires et effectuer une variété d'opération financière en ligne grâce à cette intégration.



internes
Banque

2018, la
Banque
plus
livret,
doit
carte
de son
compte.

E-

Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

Les clients peuvent consulter leurs ventes de compte, suivre l'historique de leurs transactions, effectuer des virements, payes des facteurs et bien plus encore sur la plateforme en ligne conviviale.

L'enquête a révélé que le E-Banking est avantageux⁹⁷ :

-Les compte et les informations sont protégés.

-Les échange d'information entre les clients et le site sont sécurisés (l'identifiant et le mot de passe permettent au titulaire de la carte de se connecter à son compte de manière sécurisée).

-L'identifiant et le mot de passe de la carte sont transmis à son titulaire dans sa boîte mail.

-En cas de perte ou oubli du mot de passe, l'accès au compte est automatiquement désactivé.

La plateforme du E-Banking sur le site de la CNEP-banque est présentée dans la figure ci-après :

Figure N°11 : présentation de la plateforme

⁹⁷ Idem



Source : documents internes de la CNEP-Banque

2.4. Le M-Banking

Les services bancaires effectuée à l'aide d'appareils mobiles sont appelés M-Banking. Il permet aux clients d'accéder à leurs comptes bancaires, d'effectuer des transactions financières et de gérer leurs financements à partir de leur appareil mobile sans avoir à se présenter dans leurs agences

L'application de la CNEP-Banque nommée de « CNEP connect » est donnée dans la figure ci-dessous.

Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

Figure N°12 : présentation de l'application mobile de la CNEP-Banque



Source : Documents internes de la CNEP-Banque.

Section03 : Étude empirique sur l'utilisation des nouveaux moyens de paiement

Pour une meilleure compréhension de l'effet des nouveaux moyens de paiement, nous avons fait une étude de l'expérience de ces derniers au niveau de la CNEP-Banque. Nous avons recouru à une enquête par terrain. La démarche consiste :

En la remise d'un questionnaire aux différents clients et personnels de la CNEP-Banque

D'un côté, le questionnaire a pour objectif l'illustration des moyens et du degré de la généralisation de l'utilisation de ces nouveaux moyens de paiement.

D'un autre côté, ce dernier permettra de dégager les freins et les obstacles au développement de la monétique. Cette section comprendra, quelque élément méthodologique relatif à la présentation de l'enquête par questionnaire, puis une analyse et une interprétation des résultats du questionnaire.

3-1 Méthodologie et présentation de l'enquête par questionnaire

Dans ce point, nous avons mis en relief la méthodologie de travail concernant la partie empirique de notre mémoire.

3-1-1 Elaboration du questionnaire

Le questionnaire est un outil méthodologique de communication, il est composé d'une série de questions s'enchaînant de manière structurée, qui nous permet de collecter des informations dans le cadre d'une enquête de façon directe. Le questionnaire aussi vise la vérification d'hypothèses théoriques et il nous permet d'obtenir des renseignements quantitatifs ou qualitatifs, précis et exploitables, souvent présentés sous forme de tableaux et de graphiques. Dans notre travail, nous avons opté pour un questionnaire adressé aux clients et aux personnels de la CNEP-Banque. Ce questionnaire consiste à des questions fermées.

3-1-2 La méthode d'enquête

Dans notre recherche nous avons suivi une démarche de collecte d'information, selon la méthode de contact directe qui est la plus adéquate et la plus efficace, avec les clients et les agents de la CNEP-Banque en distribuant un questionnaire, et l'échantillon est composé de 100 personnes (dont 70 pour les clients et le reste pour les personnels).

3-1-3 L'objectif du sondage

Notre enquête par sondage a pour but de mieux comprendre les attentes des clients ; ainsi que leur degré de satisfaction des services proposés par la CNEP et les nouveaux moyens de paiement existant aux seins de cette banque. Savoir comment les clients accueillent ces nouveautés. Tout au long de ce sondage nous allons tenter d'apporter des réponses aux questions suivantes :

Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

- ♣ Les banques informe telle suffisamment ses clients ?
- ♣ Les clients sont-ils satisfaits des prestations de la CNEP-Banque ?

3-1-4 Le traitement et l'analyse des résultats

L'analyse des résultats effectués auprès des clients et du personnel de la CNEP-Banque.

3-1-4-1 Le sondage auprès des clients de la CNEP

Notre sondage a été réalisé au niveau de l'agence CNEP-Banquelamali.

Nous avons consacré deux semaines pour la réalisation de notre enquête, une semaine pour la rédaction du questionnaire, une journée pour la collecte des réponses et une semaine pour le traitement et l'interprétation des résultats.

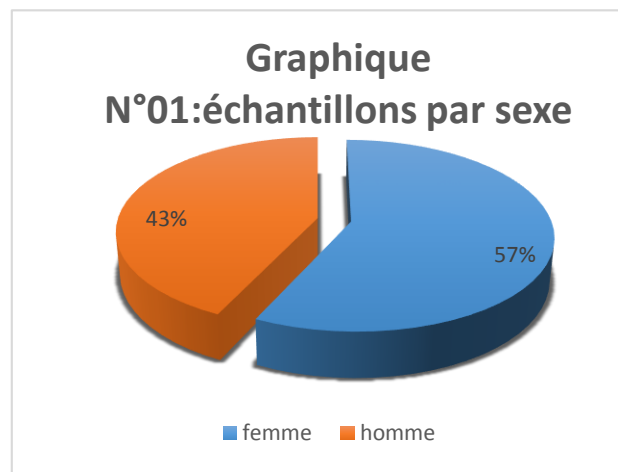
♣ **L'échantillon** : La population étudiée est composée de 70 individus (clients de la CNEP-Banque).

♣ **Le questionnaire**: est composé d'une fiche d'identification pour nous permettre d'avoir un aperçu des clients de la CNEP, suivi d'une série de questions dont la majorité est fermée. Les questions étaient rédigées d'une façon simple, claire et précise.

Graphique N°1 : Répartition de l'échantillon par sexe

Tableau N°02 : Répartition de l'échantillon par sexe

Réponses	Fréquence	%
Femmes	40	57%
Hommes	30	43%
Total	70	100%



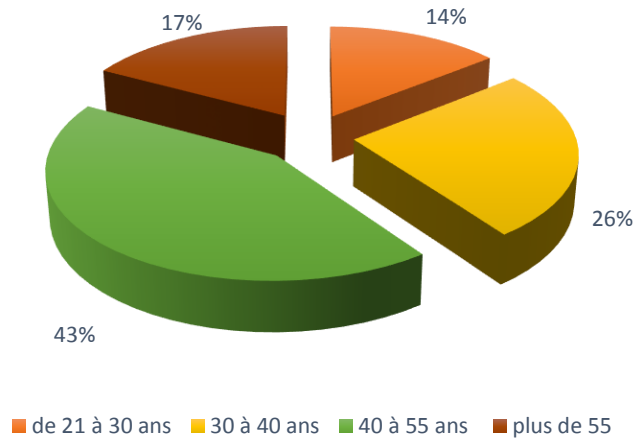
Source : établis par nos soins, à partir des résultats de l'enquête

Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

D'après le tableau cité ci-dessus, nous remarquons que 57% des personnes interrogées sont des femmes et 30% sont des hommes. Nous rappelons que les

Réponse	Fréquence	%
De 21 à 30 ans	10	14%
30 à 40 ans	18	26%
40 à 55 ans	30	43%
Plus de 55 ans	12	17%
Total	70	100%

Graphique N°02 : tranche d'âge



personnes interrogées sont des clients de la CNEP-Banque de Tizi Ouzou, et que le choix de sexe a été aléatoire.

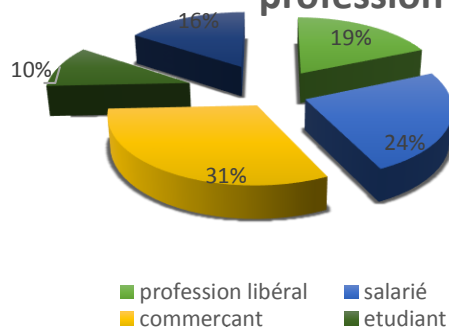
Tableau N°03 : Répartition selon la tranche d'âge

Source : Etablis par nos soins, à partir des résultats de l'enquête

Le tableau N°07 : montre une variation dans l'âge des répondants, la majorité soit 45% se situe entre 40 et 50 ans. On retrouve également 27% des personnes âgées de 30 à 40 ans. En revanche, les jeunes sont moins représentés, avec seulement 15%.

Tableau N°04 : Répartition de l'échantillon par profession

Graphique N°03: Echantillon de profession

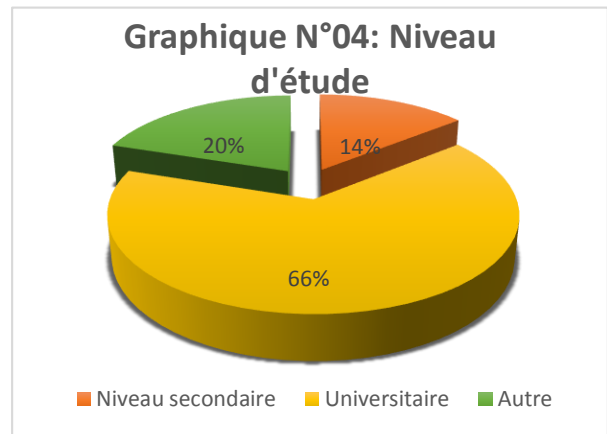


Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

Réponses	Fréquence	%
Profession libéral	13	19%
Salarié	17	24%
Commerçant	22	31%
Etudiant	7	10%
Retraité	11	16%
Total	70	100%

Source : Etablis nos soins, à partir des résultats de l'enquête.

Selon le tableau



N°08, il apparaît que les clients de la CNEP-Banque proviennent de diverses professions, incluant notamment des commerçants, des salariés et des retraités.

Tableau N°05 :Le niveau d'étude

Réponses	Fréquence	%
Niveau secondaire	10	14%
Universitaire	46	66%
Autres	14	20%
Total	70	100%

Source : Etablis nos soins, à partir des résultats de l'enquête.

Le tableau ci-dessus indique 66% des clients de la CNEP-Banque sont des universitaires

Pourquoi avez-vous choisi d'être domicilié à la CNEP-Banque ?

Réponses	Fréquence	%
----------	-----------	---

Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

Réputation(qualité de service)	40	57%
La proximité de votre lieu de travail ou de votre résidence	10	14%
Vous a été imposée par votre employeur	15	22%
Autre	5	7%
Total	70	100%

Tableau N°06 : La raison du choix de la CNEP-Banque

Source : Etablis nos soins, à partir des résultats de l'enquête.

L'objectif de question que contient ce volet est de comprendre les critères sur lesquels un particulier se base pour choisir sa banque.

Ce choix est essentiel car il concerne la gestion de l'argent, un bien précieux pour tous.

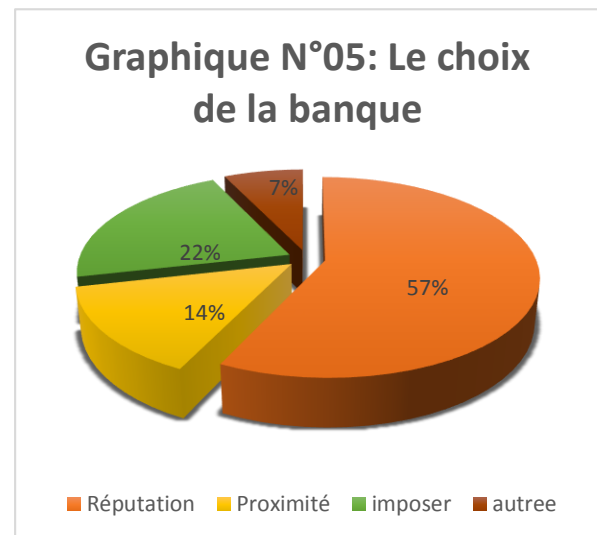
Ce tableau révèle que la réputation, mentionnée par 57% de nos répondants, est le critère principal choisi, constituant ainsi un avantage concurrentiel.

La proximité de la banque est un critère sélectionné par 14% des clients, qui déclarent se sentir rassurés d'avoir une banque à proximité afin de devoir se déplacer fréquemment.

En effet, 21% des clients indiquent que leur employeur leur imposé de domicilier leur compte à la CNEP-Banque.

Depuis quand êtes-vous client à la CNEP ?

Réponses	Fréquence	%
Moins de 2 ans	10	14%
De 2 ans à 5 ans	25	36%
Plus de 5 ans	35	50%
Total	70	100%



Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

Tableau N°07 : La répartition par ancienneté de la relation

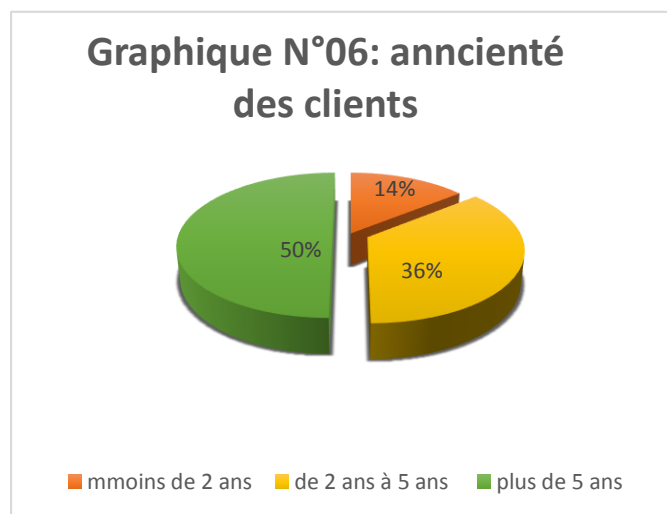
Réponses	Fréquence	%
Oui	50	71%
Non	20	29%
Total	70	100%

Source : Etablis nos soins, à partir des résultats de l'enquête :

Environ la moitié des clients de la CNEP-Banque sont fidèles depuis cinq ans ou plus. L'autre moitié est constituée de nouveaux clients, avec moins de cinq ans de relation avec la CNEP-Banque parvient à attirer de nouveaux clients tout en conservant ceux-ci.

Avez-vous une carte bancaire (CE) ?

Tableau N°08 : Taux de détention de la (CE)



Source : Etablis nos soins, à partir des résultats de l'enquête :

Pour moderniser ses services, la CNEP-Banque a commencé à remplacer le livret d'épargne par une carte épargne. Actuellement, 71% des clients de la banque possèdent une carte d'épargne, tandis que 29% n'en ont pas encore.

Quelle est la nature d'utilisation de la carte épargne ?

Graphique N°07: détention de la carte bancaire

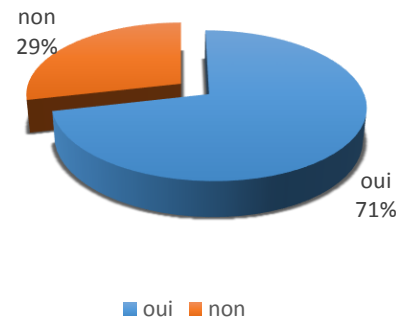


Tableau N°09 : La nature d'utilisation de la CE

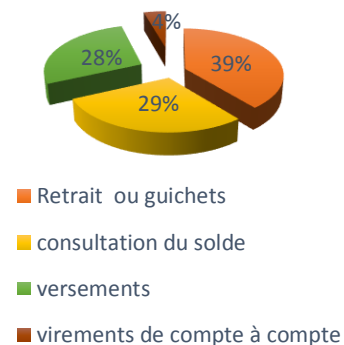
Réponses	Fréquence	%
Retrait sur guichets bancaire	27	39%
Consultation de solde	20	29%
Versements	19	28%
Virement de compte à compte	3	4%
Total	70	100%

résultats de l'enquête

Selon le tableau ci-dessus, les clients utilisent majoritairement leur carte épargne pour effectuer des retraits 39% ou des dépôts sur leurs. De plus, 29% des clients indiquent qu'ils utilisent leur carte pour consulter leur solde, tandis que 4% s'en servent pour effectuer des virements vers d'autres comptes.

Source : Etablis nos soins, à partir des

Graphique N°08: nature d'utilisation de la CE



Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

Vous préférez le livret d'épargne ou la carte bancaire CE ?

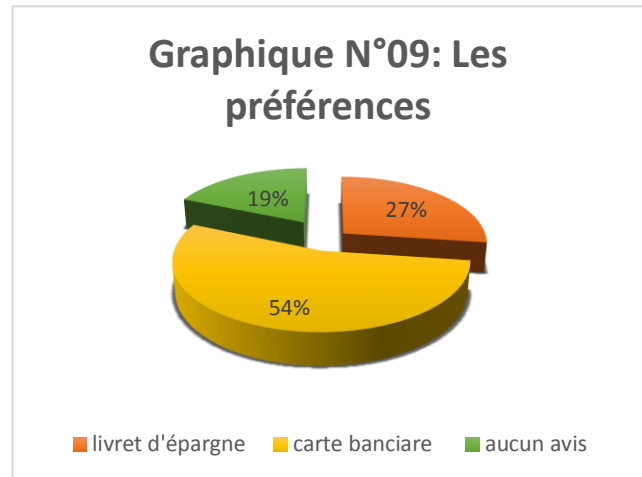
Tableau N°10 : La préférences

Réponses	Fréquence	%
Livret d'épargne	19	27%
Carte bancaire	38	54%
Aucun avis	13	19%
Total	70	100%

de l'enquête

Selon le tableau ci-dessus, les clients utilisent principalement leur carte épargne pour effectuer des retraits 37% ou des versements sur leur compte. De plus, 27% des clients déclarent utiliser leur carte pour consulter leur solde, tandis que 7% affirment qu'elle leur sert à réaliser des virements vers d'autres compte.

Source : Etablis nos soins, à partir des résultats



Avez-vous entendu parler de la carte interbancaire (CIB) ?

Tableau N°11 : Prise de connaissance de la CIB

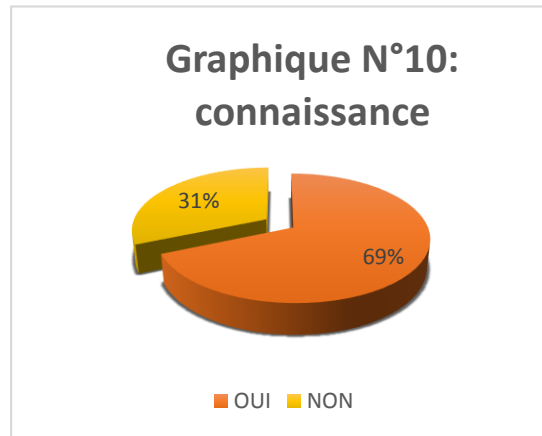
Réponses	Fréquence	%
Oui	48	69%
Non	22	31%

Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

Total	70	100%
--------------	-----------	-------------

Source : Etablis nos soins, à partir des résultats de l'enquête

Parmi les 70 personnes interrogées, toutes domiciliées auprès de l'agence et se trouvant dans l'agence ou à proximité du distributeur automatique de billets (DAB), 69 % déclarent connaître la carte interbancaire de retrait et de paiement (CIB), tandis que 31 % ne sont pas informées de son existence.



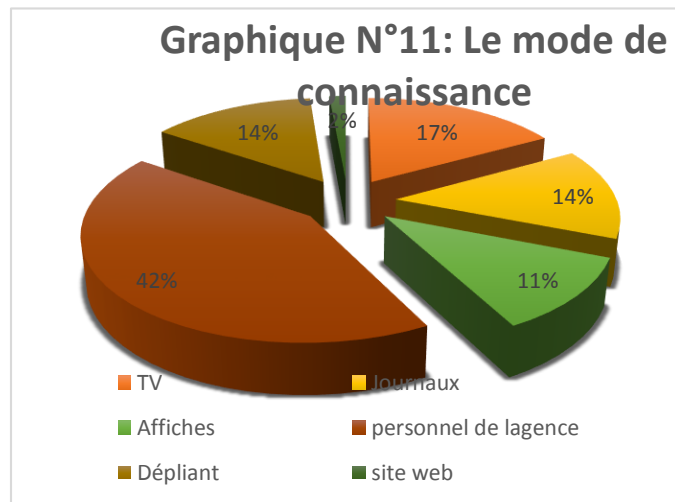
Si oui, Quel est le moyen de communication qui vous a permis de la connaître ?

TbleauN°12 : Le moyen de connaissance

Réponses	Fréquence	%
TV	12	17%
Journaux	10	14%
Affiches	8	11%
Personnel de l'agence	30	42%
Dépliant	10	14%
Site web	1	2%
Total	70	100%

Source : Etablis nos soins, à partir des résultats de l'enquête

Il ressort du tableau que les supports d'information écrits et visuels semblent être d'excellents moyens de communication. Ils restent des vecteurs puissants dans la vie quotidienne des clients, permettant une large diffusion des informations à tous les niveaux.



En ce qui concerne les déliants distribués à l'intérieur de l'agence, seuls 14 % des personnes interrogées ont été informées du nouveau produit. On constate que le contact avec le

Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

personnel de l'agence CNEP-Banque s'avère être un moyen de persuasion plus efficace et révélateur.

A votre avis quelle est nature d'utilisation de la carte CIB ?

Tableau N°13 : La nature d'utilisation de CIB

Réponses	Fréquence	%
Retrait	35	50%
Paiement sur terminal de paiement électronique	5	7 %
Paiement en ligne	2	3%
Consultation du solde	15	21%
Versement	13	19%
Total	70	100%

carte CIB sert uniquement à effectuer des retraits aux distributeurs automatiques de billets (DAB), tandis que 21% croient qu'elle permet de consulter le solde et 19% l'utilisent pour effectuer des versements.

Le faible taux de paiements en ligne ou par TPE (Terminal de Paiement Électronique) est dû au manque de TPE disponibles et à l'insuffisance de sites d'achat en ligne.

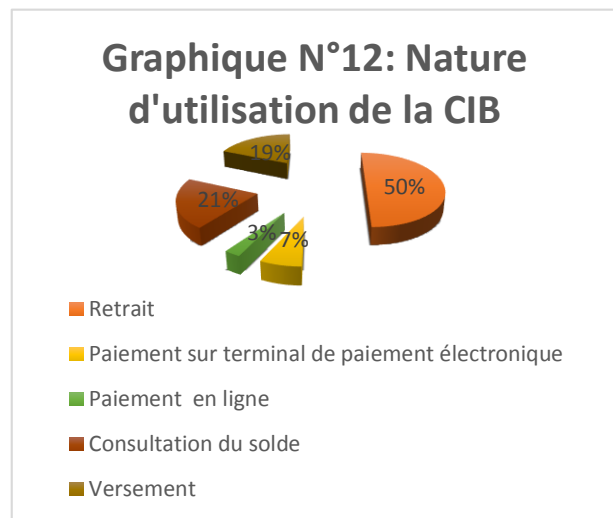
Etes-vous en possession de cette carte ?

Tableau N°12 : Taux de possession de la carte

Réponses	Fréquence	%
Oui	65	81%

Source : Etablis nos soins, à partir des résultats de l'enquête

Parmi les clients interrogés, 50% pensent que la



Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

Non	15	19%
Total	70	100%

Source : Etablis nos soins, à partir des résultats de l'enquête

Parmi les clients associés à l'agence CNEP, 81 % possèdent une carte CIB. Ils affirment avoir cette carte pour pouvoir retirer des liquidités dans n'importe quelle banque sans devoir se rendre à leur propre agence. Pour eux, ce moyen représente un symbole de prospérité, de civisme et de culture, les 19% des personnes associées à l'agence CNEP ne possèdent pas la carte CIB.

Si oui, comment avez-vous obtenu votre carte interbancaire ?

Tableau N°13 : L'obtention de la carte CIB

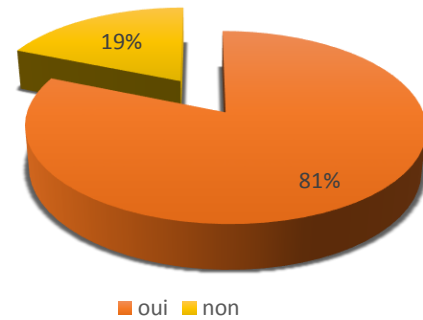
Réponses	Fréquence	%
A votre demande	20	29%
Proposition de votre banquier	50	71%
Total	70	100%

Source : Etablis nos soins, à partir des résultats de l'enquête

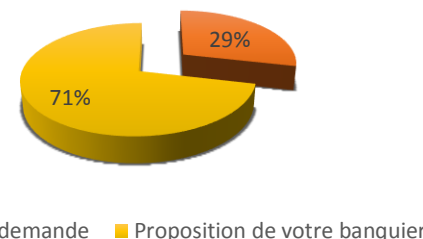
Les résultats indiquent que 50 porteurs de carte ont été conseillés par leur banque, tandis que les 20 autres ont obtenu leur carte après avoir fait la demande.

Ces données confirment que les banques actuelles cherchent à fidéliser leur clientèle en les mettant en avant de nouveaux produits.

Graphique N°13: Possession de la carte



Graphique N°14: l'obtention de la carte CIB

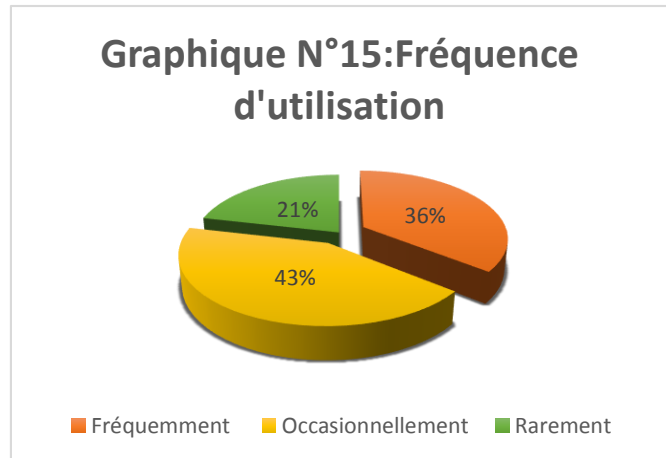


Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

Quel est la fréquence d'utilisation de la carte ?

Tableau N°14 : La fréquence d'utilisation de la carte

Réponses	Fréquence	%
Fréquemment	25	36%
Occasionnellement	30	43%
Rarement	15	21%
Total	70	100%



Source :Établis nos soins, à partir des

résultats de l'enquête

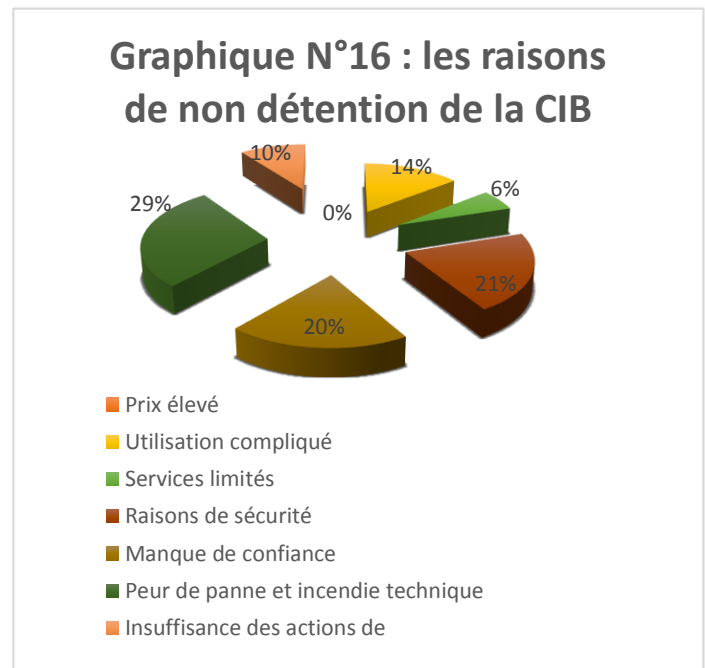
Selon le tableau N°20, la plupart des clients interrogés affirment qu'ils utilisent la carte interbancaire occasionnellement, soit un taux de 43%, et d'autres assurent que leur carte est utilisée de manière fréquemment pour un taux de 36% par contre certains déclarent l'avoir utilisé rarement soit le taux de 21%. D'après les résultats obtenus, on peut dire que c'est un bon début pour la monétique en Algérie.

Si non pourquoi n'avez-vous pas une carte ?

TableauN°15 : Les raison de ne pas avoir une carte CIB

Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

Réponses	Fréquence	%
Prix élevé	0	0%
Utilisation compliqué	10	14%
Services limités	4	6%
Raisons de sécurité	15	21%
Manque de confiance	14	20%
Peur de panne et incendie technique	20	29%
Insuffisance des actions de sensibilisation	7	10%
Total	70	100%



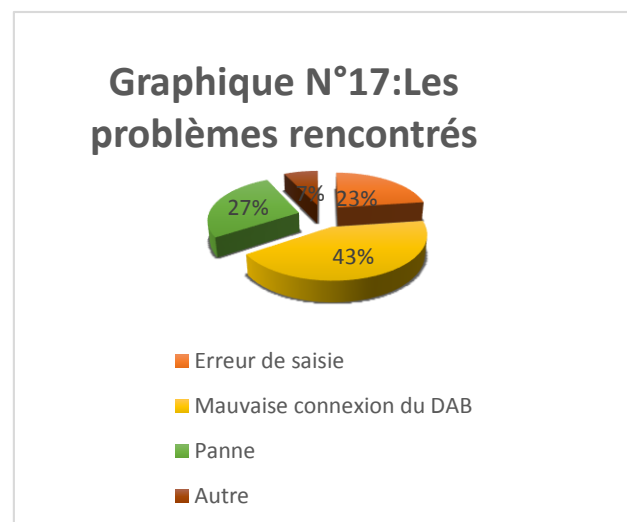
Source : Etablis nos soins, à partir des résultats de l'enquête

D'après les clients interrogés au sein de la CNEP-Banque qui n'ont pas de carte CIB, la plupart ne trouvent pas que le prix de la carte soit élevé. En revanche, ils évoquent principalement la peur des pannes des automates (28%) et le manque de confiance (20%). D'autres clients estiment que l'utilisation est compliquée (14%) ou que les services sont limités (6%). De plus, 10% d'entre eux pensent qu'il y a une insuffisance des actions de sensibilisation

Quels sont les problèmes rencontrés ?

Réponses	Fréquence	%
Erreur de saisie	16	23%
Mauvaise connexion du DAB	30	43%
Panne	19	27%
Autre	5	7%
Total	70	100%

Tableau N°16 : Les problèmes rencontrés



Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

Source : Etablis nos soins, à partir des résultats de l'enquête

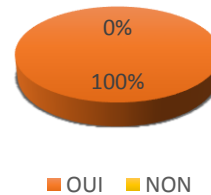
Le principal problème rencontré par les détenteurs de la CIB est la mauvaise connexion des Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) représente 43% des cas, suivi de des pannes avec 27%, et l'erreur de saisie avec 23%

Connaissez-vous les espaces automatique (GAB/DAB) ?

Tableau N°17 : Connaissance des GAB et DAB

Réponses	Fréquence	%
Oui	70	100%
Non	0	0
Total	70	100%

Graphique N°18:
connaissance des DAB et
GAB



Source :Etablis nos soins, à partir des résultats de l'enquête

Toutes les personnes interrogées au sein de l'agence CNEP sont informées de l'existence des espaces automatiques DAB (Distributeur Automatique de Billets) et GAB (Guichet Automatique de Billets).

Quels sont les inconvénients du retrait d'argent auprès des GAB ?

Tableau N°18 : Les inconvénients du GAB

Réponses	Fréquence	%
Manque d'égard et de considération	10	14%
Prendre du temps	10	14%
Non disponibilité le weekend	50	72%
Total	70	100%

Source :Etablis nos soins, à partir des résultats de l'enquête

Le principal inconvénient selon les clients (71%) est l'indisponibilité du guichet le week-end et les jours fériés.

Réponses	Fréquence	%
Demander le solde du compte	21	30%
Demander le relevé bancaire	20	28%

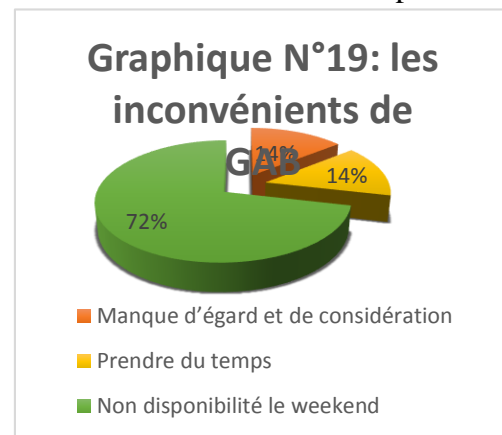
De plus, les banquiers trouvent difficile de gérer les humeurs de certains clients qui manifestent une agressivité et se plaignent constamment. Par conséquent, les employés au guichet montrent peu de considération envers ces clients, tandis que ces derniers accusent les banquiers de privilégier leurs collègues, amis ou proches, ou de passer trop de temps à discuter avec des clients qu'ils jugent plus intéressants.

Ce type de comportement de la part des banquiers crée une tension et une nervosité parmi certains

clients, qui leur rappellent qu'ils ont d'autres choses à faire que de perdre leur temps à attendre.

Le retrait auprès des GAB est-il avantageux ?

Tableau N°19 : L'avantage du retrait auprès de GAB



Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

Rectifier une erreur immédiatement	11	16%
S'informer des nouveaux produits de la banque	18	26%
Total	70	100%

Source :Etablis nos soins, à partir des résultats de l'enquête

Réponses	Fréquence	%
Oui	70	100%

Le dépouillement de la question n°25 concernant les avantages du retrait aux guichets révèle les résultats suivants :

De 30% à 29% des personnes interrogées sont satisfaites par le retrait aux guichets, car cela leur permet d'obtenir des informations sur leur situation financière auprès de leur banque et de suivre leurs opérations bancaires, telles que les retraits, les dépôts et les prélèvements.

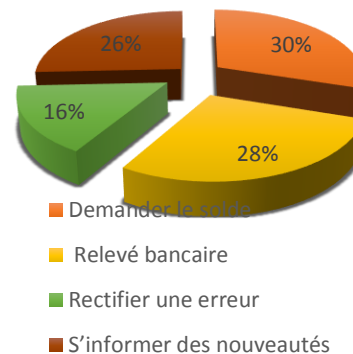
De

26% des clients apprécient d'être informés des nouveaux produits lancés et de recevoir des mises à jour sur les nouvelles dispositions bancaires et réglementaires. Enfin, 16% des clients trouvent avantageux de pouvoir rectifier immédiatement toute erreur apparaissant sur leur compte.

La montant à retirer auprès des DAB est-il plafonné ?

Tableau N°20 : Le plafonnement du retrait

graphique N°20: avantage des guichets



Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

Non	0	0%
Total	70	100%

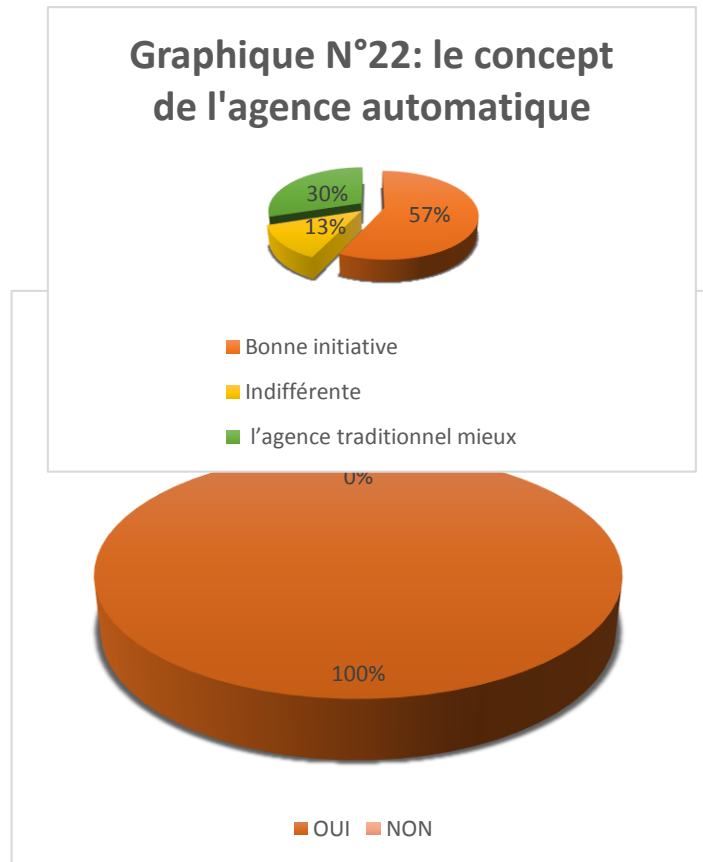
Source: Etablis nos soins, à partir des résultats de l'enquête

Tous les clients de la CNEP sont informés du plafond de retrait applicable aux Distributeurs Automatiques de Billets (DAB).

Que pensez-vous du compte de l'agence automatique ?

Tableau N°21 : Le concept de l'agence automatique

Réponses	Fréquence	%
Bonne initiative	40	57%
Indifférente	9	13%
Il n'y a pas mieux que l'agence traditionnel	21	30%
Total	70	100%



Source: Etablis nos soins, à partir des résultats de l'enquête

57 % des répondants jugent que le concept d'agence automatique est une bonne initiative, tandis que 30 % préfèrent l'agence traditionnelle.

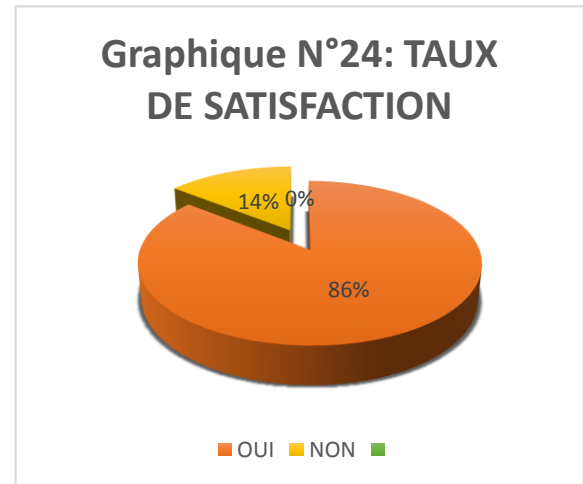
Les 13 % restants sont indifférents et n'ont pas de préférence spécifique

Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

Comment évaluer vous les nouveaux moyens de paiement proposé par la CNEP ?

Tableau N°22 : L'évaluation des nouveaux moyens de paiement

Réponses	Fréquence	%
Bon	40	57%
Moyen	22	31%
Médiocre	8	12%
Total	70	100%



Source: Etablis nos soins, à partir des résultats de l'enquête

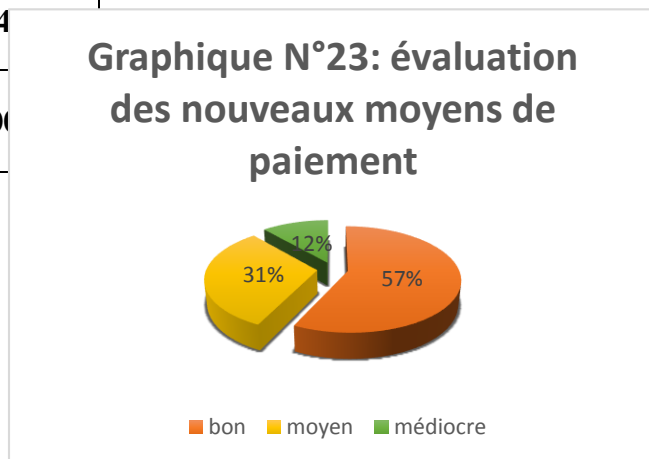
Réponses	Fréquence	%
Oui	60	86%
Non	10	14%
Total	70	100%

Environ la moitié des clients sondés jugent les nouveaux moyens de paiement offerts par la CNEP comme bons, tandis que 31% les considèrent comme moyens et

seulement 11% les trouvent médiocres.

Etes-vous satisfaits des prestations de la CNEP ?

Tableau N°23 : Taux de satisfaction



Source: Etablis nos soins, à partir des résultats de l'enquête

86% des clients interrogés qui sont clients de la banque se déclarent satisfaits, tandis que seuls 14% expriment leur insatisfaction

3.1.4. Le sondage auprès du personnel de la CNEP

Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

Le son-
sonda-
ge du
perso-
nnel
de
l'agen-
ce
CNEP
a
été
mené

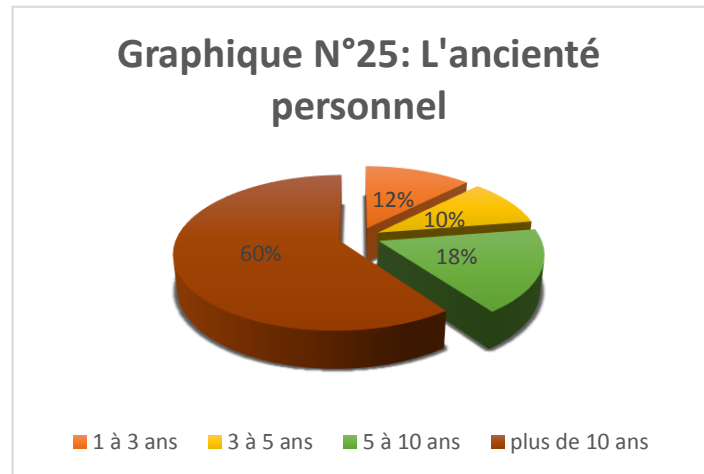
Résultat	Fréquence	%
1 à 3 ans	5	12%
3 à 5 ans	4	10%
5 à 10 ans	7	18%
Plus de 10 ans	24	60%
Total	40	100%

selon les mêmes conditions et délais que celui de la clientèle

L'échantillon : La population étudiée est composée de 40 agents de la banque.

Depuis quand êtes-vous salariés de la CNEP-Banque ?

Tableau N°24 : L'ancienneté du personnel



Source: Etablis nos soins, à partir des résultats de l'enquête

Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

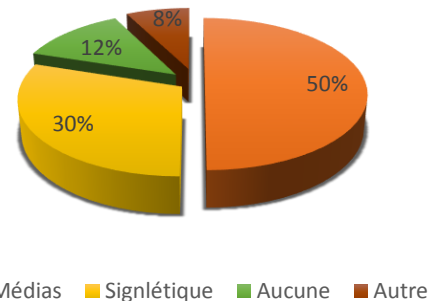
Près de la moitié du personnel interrogé travaille à la CNEP-Banque depuis plus de 10 ans, entre 5 et 10 ans d'expérience possède, 18% ont entre 3 et 5 ans d'ancienneté, et seulement 10% ont moins de trois ans d'expérience à la CNEP-Banque.

L'ancienneté et l'expérience du personnel à la CNEP-Banque sont des atouts majeurs pour deux raisons. Tout d'abord, cela garantit une meilleure écoute et une capacité accrue à répondre aux attentes des clients. De plus, cela favorise des réponses plus conformes lors des enquêtes, ce qui se traduit par des résultats plus précis et représentatifs de la réalité.

Comment le personnel de la CNEP –Banque

Réponses	Fréquence	%
Réunion de travail	15	38%
Séminaire	11	27%
Note de service	12	30%
Autre	2	5%
Total	40	100%

Graphique N°27: la stratégie



a été informé de la monétique ?

Tableau N° 25 : Le moyen d'information interne

Source: Etablis nos soins, à partir des résultats de l'enquête

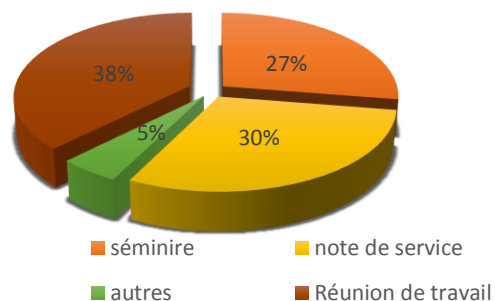
La plupart des employés ont été informés du lancement de la monétique par le biais d'une réunion de travail, tandis que les 30% restants ont été informés lors de note de service, de séminaires ou par des publicités sur les lieux de vente.

Selon vous, quelle est la stratégie prise par la CNEP pour promouvoir la carte bancaire ?

Tableau N° 26 : La stratégie pour promouvoir la carte

Réponses	Fréquence	%
Médias	20	50%

Graphique N°26: Le moyen d'information



Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

Signlétique	12	30%
Aucune	5	12%
Autre	3	8%
Total	40	100%

Source: Etablis nos soins, à partir des résultats de l'enquête

Selon 50% du personnel interrogé, la CNEP-Banque utilise les médias, notamment les journaux et la radio, pour promouvoir la carte bancaire, mais n'a pas recours à des médias lourds comme la télévision. Environ un quart des répondants mentionnent l'utilisation de signalétiques, telles que des PLV (publicités sur les lieux de vente), telles que des dépliants et des affiches, installées dans chaque agence.



A votre avis, quels sont les obstacles potentiels pouvant limiter le développement des nouveaux moyens de paiement ?

Réponses	Fréquence	%
La faiblesse de la stratégie de communication	5	12%
DAB	4	10%
Tarification élevée	1	3%
Manque de la culture monétique auprès des clients	30	75%
Autre	0	0%
Total	40	100%

Tableau N°27 : Les obstacles potentiels de la carte

Source: Etablis nos soins, à partir des résultats de l'enquête

Selon le personnel interrogé de la CNEP-Banque, les obstacles potentiels au développement de la monétique comprennent principalement le manque de sensibilisation des clients à la culture monétique, cité par plus de la moitié des

Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

répondants. Ensuite, environ 17% mentionnent la faiblesse de la stratégie de communication de la banque pour promouvoir ce produit. En outre, 5% expriment des inquiétudes concernant le manque de distributeurs automatiques de billets (DAB), tandis que 3% jugent la tarification appliquée comme élevée

Avez-vous proposé des TPE à vos clients commerçants ?

Tableau N°28 : Proposition des TPE aux commerçants

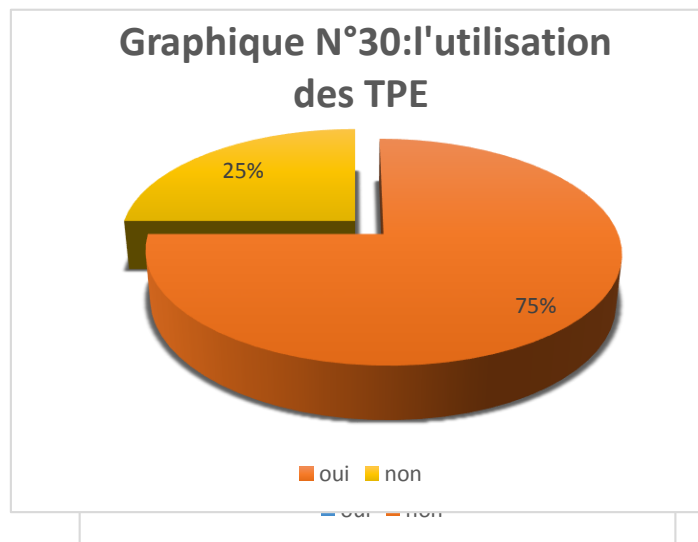
Réponses	Fréquence	%
Oui	40	100%
Non	0	0%
Total	40	100%

Source: Etablis nos soins, à partir des résultats de l'enquête

Dans ce tableau n°34, on observe que les TPE étaient proposés aux clients commerçants à un taux de 100%.

Si oui, sont-ils favorables à leur utilisation ?

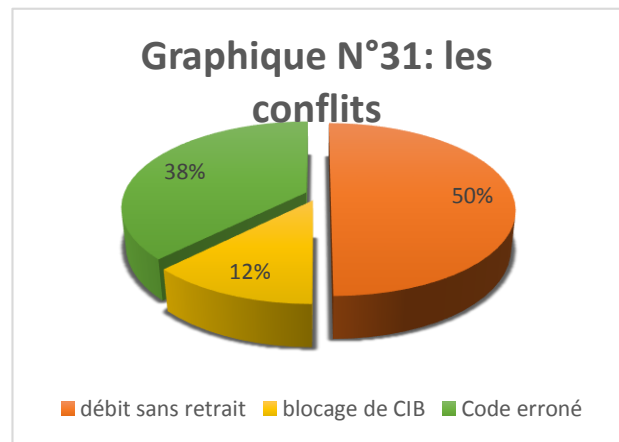
Tableau N°29 : l'utilisation des TPE



Chapitre III : la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque

Réponses	Fréquence	%
Oui	30%	75%
Non	10%	25%
Total	40%	100%

Source :
Etablissements,
à



partir des résultats de l'enquête

Selon le personnel de la CNEP-Banque, 75% des commerçants ont répondu favorablement à l'utilisation des TPE, tandis que les 25% restants n'y ont pas été favorables, en raison du fait que ces TPE ont été proposés par les concurrents de la banque.

Quels sont les conflits clients / personnel de la CNEP par rapport à la CIB ?

Tabeau N°30 : Les conflits clients / personnel

Réponses	Fréquence	%
Débit sans retrait	20	50%
Blocage de CIB	5	12%
Code erroné	15	38%
Total	40	100%

Source : Etablis nos soins, à partir des résultats de l'enquête

Les conflits rapportés par le personnel de la banque sont dus à 50% au débit sans retrait, à 38% à des codes erronés, et seulement 12% des conflits avec les clients concernent le blocage de la carte CIB.

Conclusion

L'introduction de la carte interbancaire sur le marché algérien témoigne de la volonté des autorités financières d'accélérer la généralisation de la carte de paiement et de retrait, dans le cadre de la modernisation et du développement des moyens de paiement. L'analyse et l'interprétation des résultats montrent que la carte interbancaire est majoritairement détenue par les clients des banques, mais elle est utilisée de manière occasionnelle. En revanche, elle reste sous-utilisée par rapport à d'autres moyens de paiement tels que les espèces et les chèques.

Une enquête menée auprès du personnel de la CNEP-Banque et de leurs clients a permis d'identifier les problèmes et difficultés freinant l'expansion de la carte interbancaire en Algérie, en particulier dans la ville de Tizi-Ouzou, et de proposer des solutions pour y remédier. L'étude révèle également que la carte interbancaire est encore à un stade rudimentaire. Par conséquent, la généralisation de la monétique nécessite davantage de temps, d'investissements, et d'efforts de la part des autorités monétaires et de la société pour son adoption définitive.

*Conclusion
générale*



Conclusion générale

Dans un contexte de forte concurrence et d'évolution constante des besoins des clients, la fonction marketing devient de plus en plus complexe. Il est donc essentiel pour toute entreprise d'adopter une stratégie marketing cohérente afin de garantir sa position et sa pérennité sur le marché.

Les pratiques de marketing bancaire permettent à la banque de faire face à la concurrence, d'attirer et de fidéliser les clients. Pour atteindre ses objectifs marketing, la banque doit mettre en place une démarche marketing efficace. Cela passe par une analyse approfondie de son environnement, qui nécessite une recherche minutieuse d'informations. Cette étape est cruciale, car les informations recueillies constitueront la base de l'élaboration de la stratégie marketing de l'entreprise, incluant la segmentation, le ciblage et le positionnement.

De plus, l'exploitation des outils et des techniques du marketing des services permet aux banques d'optimiser leurs processus internes, d'améliorer l'efficacité de leurs actions commerciales et de maximiser leur retour sur investissement.

Notre recherche s'inscrit donc dans ce contexte car nous voulions comprendre le degré d'intégration de la pratique marketing au sein d'une entreprise bancaire, et nous avons pris comme cas d'étude CNEP l'agence lamali 207 de Tizi Ouzou, en d'autres termes.

Nous essayé d'étudier le comportement des clients de la CNEP-Banque vis-à-vis de la modernisation des moyens de paiement dans la ville de Tizi-Ouzou, en apportant quelques explications sur les raisons de la sous-utilisation de la carte bancaire par l'élaboration de deux questionnaires, le premier destiné aux clients de la banque, le deuxième est distribué aux personnels. La réticence des clients envers l'utilisation de la carte pourrait être changée, en les amenant à l'utiliser davantage, et ce, par la promotion des mesures suivantes :

- La couverture de l'ensemble du territoire par des réseaux et des outils de paiement

(DAB/GAB et TPE) ;

- La sensibilisation des commerçants sur l'installation des TPE par des mesures initiatives
- La mise en avant des avantages de la carte interbancaire par plus de publicité ;

Conclusion générale

- Le renforcement des compétences humaines afin de développer l'usage des nouveaux moyens de paiement.
- L'amélioration de la qualité des billets de banque en circulation pour que les automates ne tombent pas en panne ;
- La considération de la carte interbancaire comme carte de retrait et de paiement à la fois ;
- La mise en place de règles juridiques pour protéger l'utilisateur de la carte interbancaire
- L'ouverture de plateforme en ligne (achat en ligne).

Néanmoins, il faut dire aussi que cette série de mesure ne peut avoir d'impact sans un réel changement des mentalités dans la société algérienne et la résolution du problème du marché informel.

Par ailleurs, la volonté et les actions des autorités monétaires pour remédier aux obstacles qui empêchent le développement et la modernisation des moyens de paiement n'ont pas donné les résultats escomptés.

Référence faite à l'étude réalisée, le présent mémoire a pu atteindre les résultats suivants :

- Le tableau n°14 ayant trait à l'utilisation de la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB, démontre l'insuffisance de l'utilisation de cette carte par ses détenteurs au niveau de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzouagence 207. 43% des détenteurs utilisent leurs cartes occasionnellement et 36% affirment l'utiliser fréquemment. Ce résultat implique l'instauration d'une véritable culture monétique à inculquer aux porteurs à travers des campagnes de sensibilisation.
- Ainsi, les porteurs de la carte CIB n'ont pas à se promener avec du liquide, les commerçants n'ont plus à se déplacer à l'agence pour déposer leurs recettes en espèce. Pour cela un véritable « culture monétique » doit être développée en direction de l'ensemble des acteurs économiques en Algérie.

Conclusion générale

- Selon le tableau n° 11 concernant la connaissance de la carte CIB, nous remarquons que 31% des clients ne sont pas informés de son existence, et cela est dû à l'insuffisance d'information de la part de la banque.
- Le tableau n°16 les porteurs de la carte interbancaire de retrait et de paiement, qui traite des supports d'information écrits avec 14%, et le support visuel avec 17%.
- La publicité par voie d'affichage ne semble pas avoir un engouement de la part des détenteurs de la carte car 4% de la population interrogée ayant pris connaissance des nouveautés.

Cependant, le principal obstacle au développement de la monétique est l'absence générale de culture bancaire.

A ce sujet, en tentant de répondre à notre problématique nous pouvons dire que le degré d'intégration et d'utilisation des outils de digitalisation au sein des agences bancaires de Tizi-Ouzou est encore limité. Des efforts concertés sont nécessaires pour promouvoir une culture monétique, améliorer la communication sur les outils digitaux et adapter les infrastructures aux besoins des clients et des commerçants.

Enfin, nous estimons, à travers le présent mémoire, avoir un début de compréhension d'analyse sur le degré d'intégration des agences bancaires dans la pratique marketing, car il s'agit d'une étude qualitative et les résultats ne sont pas généralisables. Néanmoins, celle-ci pourra être complétée par une étude quantitative.

Bibliographie



Bibliographie

❖ Les ouvrages :

- GÖNROOS : « consommation et marketing de processus », Revue française marketing N°171, janvier 1990, P27.
- AMMI, Chantal. Le marketing, les outils de décision face à l'incertitude. Paris : édition ellipses, 1993, p170.
- AUDIGIER, G. « marketing et action commerciale » 4eme édition. Paris, 2005, p13
- Badoc M. Op.cit. (2004).
- BAYNAST LENDREVIE Levy ; Mercator ; 12^{ème} édition Dunod ; 2017 ; page 714
- Béatrice BRECHIGNAL-ROUBAD « marketing des services du projet au plan marketing » ; édition d'organisation ; paris ; 1998 ; page 77.
- Benhabib A. Op.Cit, p.129.
- BERNET-ROLLANDE, L. principes de technique bancaire, DUNOD, 22eme Édition, paris, 2002. p.52.
- C.LOVELOCK, G. WIRTZ, D. LAPERT : « marketing des services », édition PEARASON éducation, paris 2004, P 09
- CHARRON, Jean-Luc., SEPARI, Sabine. Organisation et gestion de l'entreprise. 2^{ème} édition. Paris : DUNOD, 2001, p. 160.
- CHIROUEZ, Yves. Le marketing étude et stratégie. 2eme édition , 2007, p.541.
- Claude DEMEURE « aide-mémoire marketing » ; 6^{ème} édition Dunod ; Paris 2008 ; Page 95.
- DE COUSSERGUES, Sylvie. Gestion de la banque, 3eme Édition paris, 1992. p.258
- DECAUDIN, Jean Marc. La communication marketing. 2^{ème} édition. Paris : Edition ECONOMICA, 1985, p. 51
- DEMEUR, Claude. Utiliser efficacement la vidéo en formation chez ESF. Paris : Édition DOLLAZ, 1996, p187.
- DEMONT-LUGOL, Liliane., KEMPF, Alain., RAPIDEL. Martine., et al. Communication des entreprises : Stratégies et pratiques. 2^{ème} édition. Paris : Edition ARMAND COLIN, 2006, p.121

Bibliographie

- DUBOIS, Pierre-Louis., Jolibert, Alain. Op.cit., p.479.
- Durafour, Daniel. Marketing et action commerciale. Paris : DUNOD. 2000, p. 232.
- GARASUAULT, Philippe ; PRIAMT, Stéphane. Op. cit ;p.438.
- Golvan Y. : « Dictionnaire Marketing Banque Assurance », Paris : édition Dunod, 1988, p.77.
- Ibid ; p.245.
- Idem
- J. LENDREVIE et autres, op.cit, P256
- JEAN-YVES CAPUL (2006), Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, Nouvelle Edition, Italie, P219
- Komer P. : « Rapport sur l'évolution du marketing bancaire », conférence E.F.M.A. Juin 1977. Disponible sur <https://fr.scribd.com/document/91865619/Marketing-Bancaire>. Consulter (25/04/2024).
- KOTELER KELLER MANCEAU « marketing management » édition française 2015, p443, p446, p447.
- KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. Marketing management, 12^{ème} édition, Paris : PEARSON EDUCATION, p.702.
- LEGOLVAN.Y. Op. Cit. P.77.
- LENDREVIE LEVY LINDON, « Mercator théorie et nouvelles pratique de marketing » édition, paris édition dunod 2006.
- LENDERVIE, Brochant. Publicators. Edition : Dalloz, 4^{ème} édition, 1992. p.58.
- LIBEART, Thiery. Le plan de communication. 3^{ème} édition. Paris : Dunod, 2008. P. 160.
- Lovelock C. &Wirtz J. &Lapert D., Munus A. : « marketing des services », 6eme éd. Paris : Pearson éducationédition, 2008, p.605
- LOVELOCK CHRISTOPHER « marketing des services »6^{ème} Edition, Pearson, Education, France 2008 p12
- Malcolm McDonald <<Les plans Marketing>>, 5^{ème} édition, paris, juin 2004, p544

Bibliographie

- Martine GAUTHY-SINECHAL et Marc VAN DER CAMMEN ; « études de marchés méthodes et outils » ; la 3^{ème} édition de Boeck ; Belgique ;2010 page 10 et 11.
- MASSON, Paris 1989, P 75¹DESMICHT François, « Pratique de l'activité bancaire»,Edition DUNOD, Paris, 2004, P.3.
- Mercator ; 21^{ème} édition ; page 242 et 243
- Michel Badoç, Elodie Trouillaud, opcit, p46
- MONIQUE, Zollinger ; LAMARQUE, Eric. Op. cit ;p.132.
- P. KOTELER KELLER MANCEAU « marketing management » édition française 2015, p 443, p446, p447
- P.KOMER « Rapport sur l'évolution du marketing bancaire », Conférence E.F.M.A, juin 1977, P 6
- PHILIP KOTLER ET Kevin Lane Keller ; Mercator « marketing management » ;14^{ème} édition Prentice Hall ; New Jersey ;2012 ; page 478
- PHILIPPE CALLOT « marketing des services » édition librairie Vuibert ,2007, p76
- PHILIPPE KOTELER et autres, marketing management, 13^{ème} édition Pearson Education, France, 2009
- Sylvie DE COUSSERGUES, Gautier Bourdeaux et Thomas PERAN, « Gestion de la banque », 8^{ème} édition,édition Dunod,2017, p. 245.
- THIVEAUD « Les évolutions du système bancaire français de l'entre deux guerres » revue Eco. Finance
- Tournois « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », Edition

❖ Articles

- Article de Gebai M. sur Marketing Bancaire, Caractéristiques et Outils, The CertifiedAccountant - 1st. Quarter 2005, p. 03-38
- Document interne de la BNA.

❖ Sites internet :

Bibliographie

- <http://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-des-services/cours-sur-la-survuction-et-marketing-des-services>.
- <https://www.zebank.fr/banques/les-differents-types-de-banques/>, consulté le 15/04/2024 à 12h30
- www.definition-marketing.com/definition/plan-Marketing/ consulter le 1/04/1024.

❖ Dictionnaire :

- LEGOLVAN, Yves. Dictionnaire marketing banque assurance, paris : Dunod, 1988.

❖ Mémoires :

- BEKHTI, Madjid. Politique de lancement d'un nouveau produit : enjeux des NTIC dans le secteur bancaire algérien. Mémoire de Magister, Marketing, Tlemcen, 2013. P.38.
- BELAIDI Brahim, BELHADJ Rabah. Le marketing bancaire : cas de la wilaya de tiziouzou. Mémoire de master académique, monnaie-finance-banque,tiziouzou : Université Mouloud MAMMARI de Tiziouzou,FSEGC,2010,p.28
- BOUCHEKHCHOUKHA, « le marketing bancaire : réalités et perspectives » mémoire de magistère en banque et finance, université de abdrahman mira de bejaia , 2008.
- Cité Par TlamsiChabane, Contribution du Marketing au Lancement des Nouveaux Produits Bancaires, Mémoire de Fin D'étude, Ecole Supérieure Des Banques, 1997

Questionnaire



Questionnaire

Questionnaire adressé aux clients de la CNEP-Banque

Identification de la personne

Vous-êtes ?

Homme Femme

➤ **A quelle tranche d'âge appartenez-vous**

21-30 ans 30-40 ans

40-55 ans plus de 55 ans

➤ **Quelle est votre profession**

Commerçant Etudiant

Profession libéral Retraité Salarié

➤ **Quelle est votre niveau d'étude**

Niveau secondaire Universitaire
Autres

➤ **Pourquoi avez-vous choisi domicilié à la CNEP-Banque ?**

Réputation (qualité de service)

La proximité de votre lieu de travail ou de votre résidence

Vous avez été imposé par votre employeur

Autre

➤ **Depuis quand êtes-vous client à la CNEP ?**

Mois de 2ans De 2ans à 5ans

Plus de 5ans

➤ **Avez-vous une carte bancaire (CE) ?**

Oui Non

Questionnaire

➤ **Quels sont les problèmes rencontrés ?**

Erreur de saisie

Mauvaise connexion du DAB

Panne

Autres

➤ **Connaissez-vous les espaces automatiques (GAB ; DAB) ?**

Oui

Non

➤ **Quels sont les inconvénients du retrait d'argent auprès des GAB ?**

Manque d'égard et de considération

Non disponibilité le week-end

Prendre du temps

➤ **Le retrait auprès des GAB est-il avantageux ?**

Demander le solde du compte

Rectifier une erreur immédiatement

S'informer des nouveaux produits de la banque

Demander le relevé bancaire

➤ **Le montant à retirer auprès des DAB est-il plafonné ?**

Oui

Non

➤ **Que pensez-vous du concept de l'agence automatique ?**

Bonne initiative

Identifièrent

Il n'y a pas mieux que l'agence traditionnelle

➤ **Comment évaluer-vous les nouveaux moyens de paiement proposé par la CNEP ?**

Bon

Moyen

Médiocre

➤ **Etes-vous satisfaits des prestations de la CNEP ?**

Oui

Non

Questionnaire adressé aux personnels de la CNEP-Banque

➤ **Depuis quand êtes-vous salariés de la CNEP-Banque ?**

1 à 3 ans

3 à 5 ans

5 à 10 ans

Plus de 10 ans

➤ **Comment le personnel de la CNEP-Banque a été informé du lancement de la monétique ?**

Réunion de travail

Séminaire

Note de service

Autres

➤ **Selon vous, quelle est la stratégie prise par la CNEP pour promouvoir la carte bancaire ?**

Médias

Signalétiques

Aucune

Autres

➤ **A votre avis, quels sont les obstacles potentiels pouvant limiter le développement des nouveaux moyens de paiement ?**

La faiblesse de stratégie de communication

Manque de DAB

Tarifification élevée

Manque de la culture monétique auprès des clients

➤ **Avez-vous proposé des TPE à vos clients commerçants ?**

Oui

Non

➤ **Si oui, sont-ils favorables à leur utilisation ?**

Oui

Non

➤ **Quels sont les conflits client/personnel de la CNEP par rapport à la CIB ?**

Débit sans retrait

Code erroné E age de CIB



***Tables des
matières***

Table des matières

Remercement	_____	
Dédicaces	_____	
Dédicaces	_____	
<i>Liste des abréviations</i>	_____	
<i>Liste des figures et tableaux</i>	_____	
Sommaire	_____	
Introduction	_____	
Introduction générale:	_____	1
Chapitre I: Le marketing des services aux marketing bancaire	_____	5
Section 1 : Les concepts clés relatifs au marketing des services	_____	6
01.Définitions des services	_____	6
02.Les caractéristiques de service	_____	7
2.1. L'intangibilité	_____	7
2.2. La simultanéité	_____	8
2.3. La variabilité	_____	8
2.4. La périssabilité	_____	8
3.La notion servuction	_____	9
4.Les éléments du système de servuction	_____	10
A. Le client :	_____	10
B. Le support physique :	_____	11
C. Le personnel en contact :	_____	11
D. Le service :	_____	11
E. Le système d'organisation interne :	_____	11
F. les autres clients :	_____	11
5. Définition de marketing des services	_____	11
6. Les trois volets du marketing de services	_____	12
6.1. Le marketing externe	_____	12
6.2. Le marketing interne	_____	12
6.3. Le marketing interactif	_____	12
07-Le marketing mix des services	_____	13
Section 2 : La démarche marketing des services	_____	14
1. La démarche de marketing des services	_____	15
1.1 L'étude de marché	_____	15

Table des matières

1.1.1 Définition de l'étude de marché	15
1.2 Rôle de l'étude de marché :	16
1.3 Les étapes de réalisation d'une étude de marché	17
1.2 Marketing stratégique	19
1.2.1 : La segmentation du marché	19
1.2.1.1 Définitions de la segmentation	19
1.2.1.2 Les différents rôle de la segmentation	19
A. La segmentation est un travail d'analyse qui consiste à découper des marchés	19
B. La politique de la segmentation marketing est la base des choix de ciblage de marketing – mix.	20
C. La segmentation est plus qu'une analyse des marchés :	20
1.2.1.3 La démarche de segmentation marketing	20
A. Segmenter d'un marché consiste à le découper en groupes homogènes	20
B. Les critères choisis pour segmenter sont déterminants	21
C. Les segments de marché doivent être exclusifs l'un de l'autre	21
1.2.1.4 Les critères de segmentation	21
A. Les critères démographiques, géographiques, sociaux et économiques	21
B. Les critères de personnalité et de style de vie	22
C. Les critères comportementaux	22
1.2.2 Le ciblage	23
1.2.2.1 Le choix d'un marché-cible	23
1.2.2.2 Les stratégies de couverture de marché	23
2.2 Marketing opérationnel	24
2.2.1 La politique produit	24
2.2.1.1 Les types de service à offrir	24
2.2.1.2 L'image de marque	25
A. Définition	25
B. Les caractéristiques de la marque	25
C. Les fonctions de la marque	26
2.3.2 La politique de communication	27
2.3.2.1 définition et types de communication	27
A. Définition de la communication	27
B. Les types de communication	27

Table des matières

2.3.2.2 Les stratégies de communication	28
A. La stratégie PUSH	28
B. La stratégie PULL	29
2.3.2.3 Les canaux de communication	30
2.3.3 La politique prix	31
2.3.3.1 Définition et structure du prix	31
A. définition	31
B. la structure du prix	31
Section 3 : généralités sur le marketing bancaire	34
1. L'évolution du marketing bancaire	34
2. L'émergence du marketing bancaire	36
3. Le développement comparatif du marketing bancaire	36
3.1 Aux Etats-Unis	36
3.2 Au Royaume-Uni et en Europe de l'Ouest	37
4. Définitions et nature du marketing bancaire	38
4.1 Définition de la banque	38
4.2 Définitions du marketing bancaire	39
5. La nature du Marketing bancaire	40
6. Caractéristiques du marketing bancaire	40
7. Spécificités du marketing bancaire	41
7.1 Le marketing des achats	42
7.2 Le marketing industriel	42
7.3 Le marketing des produits de grande consommation :	42
8. Le développement du marketing bancaire	43
8.1 Marketing stratégique	44
8.2 Marketing organisationnel	44
8.3 Marketing opérationnel	45
9. Les étapes du marketing bancaire	45
9.1 Etape de la publicité	45
9.2 Etape de l'amabilité	45
9.3 Etape de l'innovation	46
9.4 Etape de positionnement	46
9.5 Étape d'analyse et stratégie	46

Table des matières

10. Le rôle de marketing bancaire	46
Conclusion	49
<i>Chapitre II : Marketing bancaire</i>	51
Introduction	52
Section 01 : les outils de marketing bancaire	52
1. Produit/service	52
1.1 Création de nouveaux produits	52
1.2 La technologie	53
1.3. L'entretien des produits existants	53
1.3.1 Au stade de lancement	54
1.3.2 Au stade de maturité	54
1.3.3 Au stade de déclin	54
2. Le prix	55
2.1 La tarification des services bancaire	56
2.1.1. L'assiette de la tarification	56
2.1.2. Le mode de tarification	56
2.2 Les objectifs de la tarification bancaire	56
2.2.1 Le coût des crédits	56
2.2.2 Les jours de valeur	57
3. communication	57
3.1. Les moyens de communication	58
3.1.1. La publicité de notoriété, d'image de marque ou de produits	58
3.1.2 La communication sur le lieu des ventes	58
3.1.3. Le marketing direct	59
3.1.4. Les relations publiques	59
3.1.5 La force de vente	59
3.1.6 La promotion des ventes	60
4. La distribution	60
4.1. Les canaux de distribution	61
4.1.1 : les agences	61
4.1.2. La banque à distance	61
4.1.3. L'Internet	61
4.1.4 Les cartes bancaires	62

Table des matières

A. la carte de retrait _____	63
B. la carte de paiement _____	63
C. la carte de crédit _____	63
Section 2 : Le plan marketing dans les banques _____	63
1. Définition du plan marketing _____	63
2. L'intérêt de la planification marketing _____	64
3. L'utilité d'un plan marketing _____	65
4. Les avantages d'un plan marketing _____	65
5. Efficacité et typologie d'un plan marketing _____	66
5.1. L'efficacité d'un plan marketing _____	66
5.2. Typologie de plan marketing _____	66
5.2.1 La planification en fonction du long, moyen et court terme _____	67
5.2.2 La planification en fonction de la spécificité des problèmes à résoudre _____	67
6. Le contenu d'un plan marketing _____	67
7. Les obstacles à la réalisation d'un plan marketing _____	69
8. Les étapes d'un plan marketing bancaire _____	70
8.1. L'analyse des données externes _____	70
8.2. Les autres phases du plan marketing bancaire _____	71
Section 3 : Moyens de communication marketing _____	73
1. Les moyens de communication _____	74
1.1 Moyens médias Selon Decaudin _____	74
1.2 les moyens hors média _____	78
Conclusion _____	82
<i>Chapitre III: la modernisation des moyens de paiements par la CNEP-banque</i> _____	84
Introduction _____	85
Section 01 : présentation et organisation de la CNEP-Banque _____	85
1.1- Historique de la CNEP-Banque _____	86
1.1.1- 1964-1970 : collecte de l'épargne sur livret _____	86
1.1.2- 1971-1979 : Encouragement du financement de l'habitat _____	86
1.1.3- La décennie 1980 : La CNEP au service de la promotion immobilière _____	86
1.1.4- La CNEP après 1997 _____	86
1.1.5- Le 31 mai 2005 : Financement des investissements dans l'immobilier _____	87
1.1.6- Le 17 août 2011 : Repositionnement stratégique de la CNEP-Banque _____	87

Table des matières

3-1-2 La méthode d'enquête	103
3-1-3 L'objectif du sondage	103
3-1-4 Le traitement et l'analyse des résultats	104
3-1-4-1 Le sondage auprès des clients de la CNEP	104
3.1.4. Le sondage auprès du personnel de la CNEP	120
Conclusion	
<i>Conclusion générale</i>	
<i>Bibliographie</i>	
<i>Questionnaire</i>	

Résumé

La fonction marketing joue un rôle crucial dans la gestion des établissements financiers. Le marketing englobe toutes les actions entreprises par les banques pour promouvoir leurs services et les adapter aux besoins de leurs clients. À cet égard, les banques adoptent une approche similaire à celle de toute autre entreprise.

La banque est une institution qui collecte l'épargne, accorde des prêts et met à la disposition de client des moyens de paiement de ce fait nous avons explore que la communication marketing est l'élément essentiel pour l'amélioration de la qualité de service bancaire, ainsi la satisfaction et la motivation de ses clients.

Les mots clés : marketing, service, marché, client, banque.

Abstract

The marketing function plays a crucial role in the management of Financial institutions. Marketing encompasses all actions undertaken by banks to promote their services and adapt them to the needs of their customers. In this regard, banks take a similar approach to any other business.

The bank is an institution which collects savings, grants loans and provides the Customer with means of payment. Therefore, we have explored that marketing communication is the essential element for improving the quality of banking service, as well as the satisfaction and motivation of its customers.

Key words: marketing, service, market, customer, bank.

