

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE



MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOU D MAMMARI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION

Filière : Science commerciale

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master

Spécialité : *Marketing des services*

Thème

La pratique de la prospection commerciale dans les entreprises des services

Cas : Banque Nationale d'Algérie de Tizi-Ouzou

Présenté par :

-FAYED Syla

-MEZIANI Manel

Dirigé par :

Mme: DAHLAB Ania

Membres de jury :

Président : Mr AISSAT NÉE LEGHINA Amina, Professeur, UMMTO

Examineur : Mr AKKOUL JUGURTA, MCB, UMMTO

Rapporteur : Mme DAHLAB ANIA, MCB, UMMTO

Promotion 2021/2022

Remerciements

Nous remercions le Bon Dieu le tout puissant, de nous avoir accordé santé, force, détermination et courage pour accomplir ce modeste travail.

Nous adressons nos profonds remerciements à notre promotrice M^{lle}. DAHLAB Aïria, pour son ses encouragements, ses conseils et pour avoir mis à notre disposition tous les moyens dont nous avons besoin.

Nous tenons à remercier toute l'équipe de la Banque Nationale d'Algérie de Tizi-Ouzou en particulier Mr.

MESSAOUDENE NADIR.

Nous voudrions exprimer nos plus vifs remerciements à tous nos professeurs de l'UMMTO qui ont contribué à nous transmettre l'inestimable trésor qui est le savoir.

Enfin, nous tiens à remercier les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer ce travail.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

A mes très chers parents Hamid et Dalila, Rien ne vaut les efforts que vous avez fournis jours et nuits pour mon éducation et mon bien être. Ce modeste travail est le fruit de vos sacrifices et votre dévouement, je ne vous remercierai jamais assez pour tout ce que vous m'avez apporté, que dieu vous protège pour moi.

A mes frères: Zinedine, Adel, faiz.

A Mon mari: Mohamed

A mes amies: Soumaya, Sameh, Mélissa, Katia.

A ma binôme Syla .

Aux personnes qui m'ont toujours aidée et encouragée, qui étaient toujours à mes côtés, et qui m'ont accompagné.

Manel .M

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

A mes très chers parents Belaid et Yamina, Rien ne vaut les efforts que vous avez fournis jours et nuits pour mon éducation et mon bien être. Ce modeste travail est le fruit de vos sacrifices et votre dévouement, je ne vous remercierai jamais assez pour tout ce que vous m'avez apporté, que dieu vous protège pour moi.

A mes sœurs : Melissa, et Samira

A mes Frères : El Hadi, et Lyes

A mon marie adoré : Massinissa

A toute ma famille et ma belle Famille : FAYED et SOUDED

A tous mes amis (es).

A Ma binôme Manel

Aux personnes qui m'ont toujours aidée et encouragée, qui étaient toujours à mes côtés, et qui m'ont accompagné.

Syha.F



Liste des tableaux

Et

des figures

Liste des tableaux et des figures

Liste des Tableaux

Tableau n°01 : La comparaison entre marketing de produit et marketing des services	10
Tableau n°02 : Les composantes d'un système d'offre de service	18
Tableau n°03 : La différence entre un service et un bien	19
Tableau n°04 : Tableau récapitulatif des avantages et inconvénients du mailing postal classique	62
Tableau n°05 : Tableau récapitulatif des avantages et inconvénients du publipostage groupe .	63
Tableau n°06 : Les avantages et les inconvénients des canaux de communication	76
Tableau n°07 : Répartition de l'échantillon par genre.....	100
Tableau n°08 : Répartition selon la tranche d'âge.....	101
Tableau n°09 : Répartition selon l'ancienneté.....	102
Tableau n°10 : Répartition de type de l'agence.....	103
Tableau n°11 : Répartition selon l'employé	104
Tableau n°12 : Répartition de niveau académique	105
Tableau n°13 : Répartition des heures supplémentaires	106
Tableau n°14 : La connaissance de la prospection commerciale	107
Tableau n°15 : Répartition de moyen de connaissance	108
Tableau n°16 : La pratique de la prospection au sein de la BNA.....	109
Tableau n°17 : Répartition de la manière de pratique de la prospection commerciale au sein de la BNA.....	110
Tableau n°18 : Répartition l'utilité de la prospection commerciale	111
Tableau n°19 : Répartition de l'importance de la prospection	112
Tableau n°20 : Répartition de rythme de la prospection	113

Liste des tableaux et des figures

Tableau n°21 : L'organisation de la prospection commerciale	114
Tableau n°22 : Les acteurs intervenants dans la prospection commerciale	115
Tableau n°23 : Formation de la prospection au sein de la BNA	116
Tableau n°24 : Réserve de budget	117
Tableau n°25 : Répartition de moyen le plus efficace pour la prospection	118
Tableau n°26 : Répartition des difficultés pour cette démarche.....	119
Tableau n°27 : Répartition de genre de difficultés	120
Tableau n°28 : Les moyens de prospection pour l'amélioration de la performance	121
Tableau n°29 : Le déploiement de l'analyse des données	122
Tableau n°30 : Analyse et synthèse des données collectées.....	123
Tableau n°31 : Destination des données analysées.....	124
Tableau n°32 : Répartition l'élément de la prospection commerciale.....	125
Tableau n°33 : Le degré de satisfaction de la démarche de la prospection	126

Liste des tableaux et des figures

Liste des figures

Figure n°01 : Les quatre caractéristiques des services.....	17
Figure n°02 : Les trois dimensions du marketing dans les services	24
Figure n°03 : La représentation de la servuction au sein de la banque.....	30
Figure n°04 : Les étapes de la stratégie de communication.....	24
Figure n°05 : Les è tout.....	70
Figure n°06 : Les étapes de la prospection	74
Figure n°07 : Répartition de l'échantillon par genre	100
Figure n°08 : Répartition selon la tranche d'âge	101
Figure n°09 : Répartition selon l'ancienneté	102
Figure n°10 : Répartition de type de contrat dans l'agence	103
Figure n°11 : Répartition selon l'employé.....	104
Figure n°12 : Répartition de niveau académique.....	105
Figure n°13 : Répartition des heures supplémentaires.....	106
Figure n °14 : La connaissance de la prospection commerciale	107
Figure n°15 : Répartition de moyen de connaissance.....	108
Figure n°16 : La pratique de la prospection au sein de la BNA	109
Figure n°17 : Répartition de la manière de pratique de la prospection commerciale au sein de la BNA.....	110
Figure n°18 : Répartition l'utilité de la prospection commerciale.....	111
Figure n°19 : Répartition de l'importance de la prospection.....	112

Liste des tableaux et des figures

Figure n°20 : Répartition de rythme de la prospection	113
Figure n°21 : L'organisation de la prospection commerciale	114
Figure n°22 : Les acteurs intervenants dans la prospection commerciale	115
Figure n°23 : Formation de prospection au sein de la BNA	116
Figure n°24 : Réserve de budget.....	117
Figure n°25 : Répartition de moyen le plus efficace pour la prospection.....	118
Figure n°26 : Répartition des difficultés pour cette démarche	119
Figure n°27 : Répartition de genre de difficultés.....	120
Figure n°28 : Les moyens de prospection pour l'amélioration de la performance	
Figure n°29 : Le déploiement de l'analyse des données.....	121
Figure n°30 : Analyse et synthèse des données collectées	122
Figure n°31 : Destination des données analysées	123
Figure n°32 : Répartition l'élément de la prospection commerciale	124
Figure n°33 : Le degré de satisfaction de la démarche de la prospection.....	126



*Liste des
abréviations*

liste des abréviations

BNA : La banque Nationale d'Algérie.

CA : Chiffre d'Affaire.

B to B :Business To Business

B to C : Business To Consumer

VPC : Vente Par Correspondance.

PLV :Publicité sur Lieux de Vente.

SGBDR : Système de Gestion de Base de Données Relationnelle.

GRC : Gestion de la Relation Client.

NPAI :N'habite Pas à l'Adresse Indiquée.

GAB :Guichets Automatiques de Banque.

EDI : Echange de Données Informatisée.

BADR :Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

DRE :Direction des Réseaux d'Exploitation.

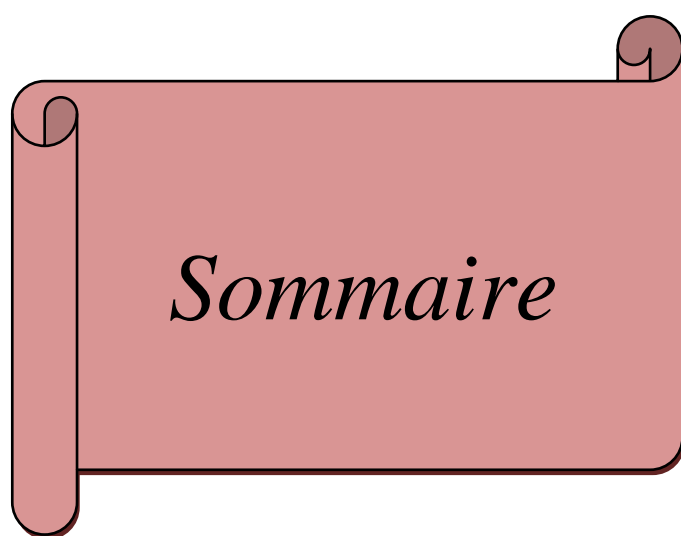
SICAV : Sociétés d'Investissement à Capital Variable.

FCP : Les Fonds Commun de Placement.

OMC : Organisation Mondiale du Commerce.

L'UE : Union Européenne.

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement économique.



Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	2
-----------------------------------	----------

Chapitre I : L’application du marketing des services appliqué dans la banque

Introduction	6
Section 1 : Le cadre conceptuel : Marketing des services.....	7
Section 2 : Marketing des services : Spécificités et objectifs	13
Section 3 : Démarche et outils de marketing bancaire	31
Conclusion.....	49

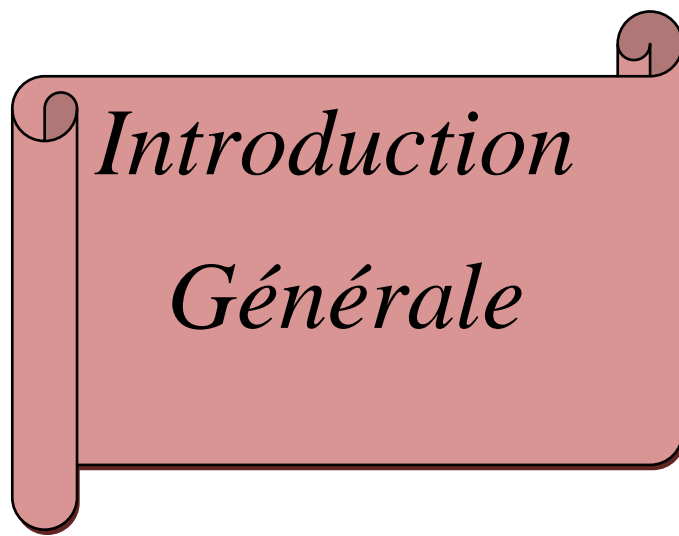
Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliqué à la banque

Introduction	51
Section 1 : La prospection commerciale : Consiste et outils.....	52
Section 2 : La prospection commerciale : les Obstacles	69
Section 3 : Les grandes étapes de la prospection commerciale.....	74
Conclusion.....	83

Chapitre III : L’application de la prospection commerciale au sein de la Banque

Nationale d’Algérie (BNA)

Introduction	85
Section 1 : La présentation de la banque et de la direction de marketing	86
Section 2 : La prospection commerciale au sein de la banque (BNA).....	94
Section 3 : L’application de la prospection au sein de la banque (BNA)	97
Conclusion.....	127
Conclusion générale	129



Introduction

Générale

Introduction général

Depuis deux décennies, le paysage bancaire en Algérie, comme partout ailleurs dans le monde, ne cesse de se régénérer sous les effets conjugués d'une mutation des conditions concurrentielles, des besoins et comportements de la clientèle, des obligations réglementaires et de l'essor prononcé de nouvelles technologies de l'information et de la communication.

L'évaluation du système bancaire algérien d'aujourd'hui, montre une grande diversité de ses composants qu'il soit publics ou privés ; banques commerciales, banques d'investissement, banques mutualistes ou coopératives, banques de développement société de leasing etc.

En effet, la mondialisation, la déréglementation, la concurrence intra et extra-sectorielle sont des phénomènes qui pourraient mettre en péril la pérennité et la survie des banques. Face à cette situation, les banques se sont concentrées sur le renforcement et la développer le marketing bancaire, c'est la preuve de la place prépondérante qu'occupe la fonctionnalité Marketing dans la gestion bancaire et la croissance considérable que la discipline a réalisée en interne dans ces établissements. Construire une fonction marketing efficace est essentiel, voir indispensable pour assurer la survie de notre banque. Étant donné que les entreprises, en particulier les banques, sont se démarquer de la leurs produits ou services, la prospection reste la seule option qui leur permettre de faire la différence.

De plus, la concurrence est devenue féroce et l'exploration est devenue un élément à la fois stratégique pour développer ses activités et nécessaire pour assurer un avantage rivaliser avec des entités qui savent l'utiliser. C'est cette découverte qui explique pourquoi les entreprises d'aujourd'hui s'efforcent de répondre aux besoins et aux attentes des clients afin de satisfaire, fidéliser et inciter à dépenser plus. Notre choix se porte sur les perspectives commerciales dont toute entreprise a besoin pour assurer son développement. En raison du manque d'intérêt des clients pour certains produits, Tous les aspects de la Politique de Fidélité et de Relation Client sont importants pour le maintien part de marché et assurer la pérennité de toute organisation.

Les banques d'aujourd'hui étant des acteurs majeurs de l'économie moderne, il est présence simultanée sur plusieurs marchés et différentes industries, ce qui fait d'elle confronté en permanence à un environnement instable et à un avenir incertain.

Introduction général

Restant dans cette optique, notre objet de recherche dans ce travail consiste à étudier la prospection commerciale de l'entreprise des services. Notre sujet de recherche s'inscrit sur **la prospection commerciale appliquée à une entreprise des services**.

Ainsi, pour développer cette étude, notre choix s'est porté sur la BNA de Tizi- Ouzou comme cas pratique. Ce thème a été choisi pour les raisons suivants :

- ❖ L'importance de la prospection commerciale et sa nécessité pour les entreprises
- ❖ Connaître l'importance de la prospection commerciale au sein de la BNA

Objectifs de la recherche :

Dans cette perspective, notre recherche a plusieurs objectifs clés dont les plus importants sont :

- ❖ Faire connaître les aspects fondamentaux de marketing des services
- ❖ Etudier les outils et les moyens de la prospection commerciale
- ❖ Comment améliorer la performance commerciale de l'entreprise

La problématique :

A travers ce travail nous visons à apporter des éléments des réponses à la problématique suivante« **La mise en place des outils de prospection permet-elle d'améliorer la performance commerciale de l'entreprise en terme d'accroissement de nombre des clients**» ?

De cette question découle quelque interrogation qui est :

- ❖ Nos entreprises appliquent-elle de la prospection commerciale ?
- ❖ La banque accord-t-elle une importance à la prospection commerciale ?
- ❖ Quel sont les étapes à suivre pour prospecter efficacement ?

- **Hypothèse de travail :**

En vue de répondre à notre problématique, nous proposons les hypothèses suivantes :

- **H1** : La prospection commerciale contribue à la performance des entreprises.
- **H2** : Les méthodes et outils doivent être privilégiés lors d'une démarche de prospection.


Introduction général

- **La méthodologie de recherche :**

De ce fait, la démarche méthodologique retenue repose sur une approche à la fois théorique et pratique. Par la même, on s'est basé sur une recherche bibliographique traitant les aspects fondamentaux du marketing bancaire, des concepts prospection commerciale ainsi que des ouvrages et articles traitant la prospection commerciale dans une entreprise des services.

Pour atteindre nos objectifs, nous avons opté pour une méthode descriptive analytique, pour ce faire, nous avons structuré notre mémoire en trois chapitres scindé de manière à apporter des éléments de réponses aux questions précédentes.

- Le premier chapitre : a pour objectifs principale de mettre en relief tous les aspects de la littérature. Tout d'abord, il comprendra : le concept du marketing des services, il s'agit aussi de bien définir dans second temps le secteur des services, en évoquant des éléments explicatifs de l'évolution des services et leur servuction.
- Le deuxième chapitre : Présente un double objectif; porte sur la prospection commerciale, consistance et outils et les grandes étapes comporte trois sections. La première est consacrée à la présentation et la définition de la prospection en passant par les moyens de prospection et ses objectifs, La deuxième est consacrée à la démarche de prospection, la troisièmes est consacrée à les grandes étapes.
- Le troisième chapitre : représentant la partie pratique de se mémoire est consacré d'une part à la présentation générale de l'entreprise, son historique, et mission de l'entreprise ainsi sa structure organique et sa mission .d'autre part l'analyse de l'application de la prospection commerciale dans la BNA et les moyens déployé par cette dernière. Par la suite nous formulons les remarques et les nouvelles recommandations pour l'avenir de l'agence. Nous allons finir notre travail par une conclusion générale qui résumera les points essentiels que nous avons abordés.



Chapitre I :
L'Application du
marketing des services
appliqué à la banque

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué a la banque

Introduction

L'ouverture du marché algérien a permis l'apparition de nouvelles banques, la concurrence s'intensifie. La clientèle devient de plus en plus exigeante en matière de qualité de services, cette dernière est confrontée à un problème de choix. Pour cela, toute banque souhaitant attirer une nouvelle clientèle doit améliorer la qualité de ses services.

Ce premier chapitre sera consacré aux différents aspects liés aux services, à la satisfaction et au marketing des entreprises de services. L'objectif de ce chapitre est de bien comprendre l'application du marketing au sein d'une banque ainsi que l'appréciation de la qualité de services au sein de cette dernière.

Ce chapitre est divisé en trois sections : La première et la deuxième sera consacrée à l'application du marketing des services dans la banque. La troisième quant à elle, sera consacrée aux différents aspects liés aux démarches outils de marketing bancaire.

SECTION 01: le cadre conceptuel : Marketing des services

1.1 Historique et évolution de marketing des services:

Le marketing est comme toutes les sciences à sa propre histoire, il a été toujours en évolution avec le temps.

L'apparition du marketing des services débutera dans les années soixante-dix(1970), après un débat sur sa légitimité, il existe des travaux antérieurs à cette période parfois visionnaire portant sur les activités de service. Ces critiques constituent une source d'inspiration pour la naissance du marketing des services.

L'évolution et la légitimation de marketing des services peut se caractériser par trois (3) périodes clés.

1 -1-1 La naissance et la légitimation du Paradigme des services(avant 1980) :

D'après les phénomènes disent que cette période est celle des acquiers de risque comme Brown, Fisk et Bitner¹. John Bateson, Leonard Berry, Pierre Eiglier, William George, Christian Gronroos, Eric Langeard, Christopher Lovelock ou encore Lynn Shostack contribuent durant cette période à donner au marketing des services ses lettres de noblesse et à le faire reconnaître comme discipline spécifique à part entière.

Avant la fin des années 70², la spécialité marketing était largement dominée par une logique « produit » et aucune différence qui ne semblait être faite entre le marketing des produits et celui des services. Au milieu des années cinquante, des professeurs, des doctorants s'intéressent plus spécifiquement aux activités de service dans une perspective marketing pour la mise en place de démarche et outils d'analyse.

Ainsi cette période marque le commencement des publications sur le marketing des services sans garantir en faveur d'un paradigme spécifique le marketing des services, Lambin 1960³ il permet d'offrir une attention sur la nature et le rôle d'une activité commerciale dans une entreprise des services, il présente de manière visionnaire les enjeux et les spécificités des services par rapport au produit.

¹ Christophe SEMPELS, *L'intangibilité d'une offre globale de services : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu*, thèse de doctorat, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, le 15 avril 2005, p 15.

² Ibid, p 15.

³ Stephen W. BROWN et autre, *the development and emergence of services marketing thought*, International Journal of Service Industry Management, Vol5, N°1, 1994, P 24-25.

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué à la banque

En 1963, Reggan publie un article sur laquelle il a décrit la révolution des services de l'économie des Etats-Unis et du comportement des consommateurs. En 1964, Judd il a parlé sur la définition d'un service, 1966 le phénomène Rathmell certifier que les gens marketing doivent accorder une grande importance au secteur des services.

En 1969, Johnson soulève la question de la différence des services par rapport aux produits et le débats sur les spécificités des services⁴. Dans les années 70 la discipline prend son essor à travers un nombre croissant de recherche doctorales et publications. Un premier ouvrage dédié au marketing des services est écrit par Rathemall en 1974 (*Marketing in the service sector*)⁵, cette dernière recherche a proposé une démarche marketing cohérent pour les activités de service, en se focalisant sur les quatre secteurs : le secteur sportif, les soins de santé, les services bancaires et les services professionnels. Le premier séminaire c'est été en France 1975 réunissant des chercheurs européens et américains.

En 1977, Lynn Shostack, le vice président de Citibank adresse une question fondamentale à la communauté académique : le marketing deviendrait-il un obstacle pour échoué le développement d'un paradigme pertinent pour les activités de services ? son expérience managériale marque les esprits lorsque elle affirme qu'une application des règles de marketing des produits de consommation au domaine des activités conduits souvent à l'échec.

Les années 1978-1980 marquant un accord croissant dans la littérature en marketing des services et sa différence en marketing en raison à la nature des services par les chercheurs Thomas 1978, Bateson 1979 Lovelock 1979 , et encore Berry 1980. Ces auteurs disant que les services différents des produits selon plusieurs caractéristiques (intangibilités, périssabilité, l'hétérogénéité l'inséparabilité, inhérente). En 1981 Lovelock a fait l'intention n'est pas de faire croire que le marketing des services est unique et totalement différent de celui de produit, ce qui amener de sérieuse question sur la cohérence du marketing comme discipline management, mais simplement les services et leur spécificités méritent une démarche et des outils spécifique.

1-1-2 : Le décollage de la discipline (1980-1985) :

La période entre 1980 et 1985 a été le moment de "l'intérêt et d'enthousiasme"⁶

⁴ Mohamed RAFIQ and Ahmed k PERV AIZ, Using *the 7p as generic marketing mix : an exploratory survey of UK and European marketing academic*, Journal of marketing Intelligence and Planning. Vol 13, N9, 1995 p5

⁵ Ibid, p 107.

⁶ Robert JOHNSTON, op cit, p108.

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué à la banque

Pour les services .La littérature sur la commercialisation des services émergés du débat sur sa légitimité et d'un caractère commun, dépassent le cadre strict des secteurs de service. Il précise également comment ces caractéristiques peuvent influencer des stratégies marketing .Des études empiriques visent également à comprendre les problème marketing spécifique rencontres par les responsable de service pendant cette période, les courants de recherche qui sont présenté aujourd'hui initié notamment les premiers travaux sur la qualité des services sur la satisfaction ou sur la gestion de la rencontrés entre le client et le prestataire .

Cependant, Booms et Bitner⁷ suggèrent que seulement les 4p traditionnel devraient être étendus aux preuves physique et aux essaie. Durant cette période, deux développement important peuvent explique en partie l'émotion pour la discipline pendant cette période. D'une part, la déréglementation d'un grand nombre de secteurs de service aux Etats-Unis et plus tard en Europe, qui modifie le climat concurrentiel dans ces secteurs : pression

concurrentiel croissante sur les prix, augmentation des exigences des clients. A cela s'ajoute la création des nouvelles activités de service accroît l'importance du marketing dès les entreprises de services. D'autre part, cette période coïncide avec l'émergence d'un nombre croissante de conférence dédiée au marketing de service.

1-1-3 : L'explosion (1986-...)⁸ :

Plus en profondeur, la discipline tend de s'ouvrir a d'autres La période de 1986 à nos jours se traduit réellement par une explosion de la recherche dans le Domain des services. Un grand nombre de recherches empirique se sont ajoutée aux travaux théoriques. Le nombre de manuels sur la commercialisation des services s'en va cette période marque également l'ouverture de plusieurs grands centres de recherche en gestion des services aux Etats-Unis et en Europe.

Si la période de décollage a permis de définir des sujets de recherche majeurs, cette période se traduit par un approfondissement, théorique et empirique de ces sujets. La gestion de la qualité ou de la satisfaction des processus de service, la synchronisation de la demande et de l'offre de services, les réunions des prestataires de gestion du service client appellent souvent le moment de vérité, le problème de la fidélisation de la clientèle et des connexion avec le marketing relationnel,... ce sont tous des domaines investis fonctions de gestion , en

⁷ Mohammed RAFIQ et Ahmed K PERVAIZ, op cit, p6.

⁸ Christophe SEMPELS, op cit, p18.

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué a la banque

particulier les opérations et la gestion des ressources humains de plus, les enjeux e plus en plus internationaux.

1-1-4 : L'avenir de la discipline en discussion (début du second millénaire) :

La discipline de marketing de services s'est construit que les services sont différentes par rapport au produit sur plusieurs caractéristiques, ce qui rend nécessairement l'organisation des stratégies et d'autre outils marketing (Nous allons les développer dans la deuxième section).

Après cette présentation historique de l'apparition du marketing des services, voyons le tableau suivant, en quoi le marketing des sévices se différencie du marketing du produit.

Tableau 01 : La comparaison entre marketing de produit et marketing des services⁹

	Marketing de produit	Marketing des services
Il porte sur	le produit, le prix, la communication et la distribution	Le service, le prix, la communication La distribution Les éléments de la servuction ; * les participants (client, personnel en contact) le support physique, l'interaction des éléments de servuction
Il gère	Une transaction	Une relation (durée)
La segmentation se fait par	Le besoin	Le besoin et le client
La qualité	Importante	Essentielle
La différenciation se fait sur	Le produit	Les éléments de la servuction
Il est de nature	Externe	Externe, interne et interactive

Source : *jean-claudedufour et stephanemaisonnas, marketing et services : du transactionnel, au relationnel, presses universitelaval, quebec, canada, 1997, p32*

⁹ Mohammed RAFIQ et Ahmed K PERVAIZ, op cit, p6.

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué à la banque

Enfin le marketing ne s'intéresse pas seulement sur le service et sa promotion (aspect externe), il doit aussi s'intéresse sur le personnel en contact et le client au sein de l'entreprise (aspect interne) et le rapport client – entreprise (aspect transactionnel). Ainsi le terme de marketing des services est préférable à celui de marketing des entreprises des services¹⁰.

1-2 : Situation actuel du secteur des services :

Le secteur de service représente aujourd'hui plus de 70% de l'emploi de la valeur ajoutée dans les économies de l'OCDE (organisation de coopération et de développement économique), il assure presque la totalité de la croissance dans la zone OCDE¹¹.

L'OCDE parle de la tertiarisation de l'économie dans la plupart des pays membre .Après les vingt dernière année le développement de l'économie de service dans la majorité des pays s'appuyant sur l'accroissement de la part des service aux producteurs , ainsi sur les services sociaux et des services aux particulier, dans les pays en développement l'importance de ce secteur s'évolue également, l'emploi de tertiaire est largement majoritaire dans ces pays ; prés «3/4 aux Etats-Unis,7/10en France ou Royaume uni, plus de 6/10 an Allemagne ou au japon dans les services¹².

Un secteur qui produit plus de T50% de la valeur ajoutée dans le monde sa contribution de l'économie algérienne, reste en obstacle faible et ne dépasse pas 25%¹³.

Pour mieux cerner cet aspect, on focalise sur deux principaux points :

- l'Algérie malade de ses services, dont le secteur des services est incontestablement le parent pauvre de l'économie algérienne.
- Le secteur des services est le point qui empêche de conclure la négociation bilatérale entre l'union européenne et l'Algérie qui permettent une accélération du processus d'adhésion du pays à L' OMC selon L' UE.

A partir de celui-là on peut dire que l'Algérie est loin de l'évolution que l'UE demande ; ainsi que le secteur des services dans notre pays se lamente d'une fort faiblesse, incompétence, incapacité et insuffisance, il reste beaucoup à faire en terme de service pour postulat résultat

¹⁰ Jean-Claude DUFOUR et Stéphane MAISONNAS, *Marketing et service : du transactionnel au relationnel*, Presses Université Laval, Québec, Canada, 1997, p33.

¹¹ OCDE : *Les services et la croissance économique-emploi, productivité et innovation*, les éditions de l'OCDE 2, rue André-pascal, 75775 paris cedex 16, imprimé en France, N°83116, 2005.

¹² Mohamed CHERCHEM, *L'innovation dans les services comme pilier de l'économie fondée sur la connaissance (cas des banques et des assurances algériennes)*, la revue des sciences de gestion, direction et gestion n°247-248, organisation, France, janvier-avril 2011, p 31.

¹³ <http://www.forumdz.com/showthread.php?2361-Le-secteur-des-services-en-Alg%E9rie>

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué a la banque

de l'évolution du marketing, nous proposons les définitions spécifiques au marketing des services.

1-3- Concept du marketing des services :

Le marketing des services est alors l'agrégat des éléments (humain et technique) plus ou moins standardise pour répondre le plus favorablement notion d'efficacité et de manière efficiente à la demande formulé, contingente et donc évolutive, et aussi, il regroupe l'ensemble es technique marketing dévaluées a la commercialisation des services¹⁴.

Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordial de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, conseils, relation, humaine...).

On peut le définir aussi comme suit «commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts»¹⁵.

Le marketing des services est une branche importante du marketing. Elle regroupe un ensemble disparate de spécialité autour de la dimension de services et de prestations. On trouve le marketing des services publics, le marketing des banques et des assurances, le marketing des activités culturelles ou encore le marketing politique.

Nous nous intéressons dans le point suivant à la compréhension des services, leurs spécificités et leur vaste secteur tertiaire.

¹⁴ Philippe CALLOT, *Marketing des services*, 2006, Document électronique (téléchargeable à l'adresse :[http://www.fichiersbox.com/docu mentations/pdf/marketing%20des%20services](http://www.fichiersbox.com/docu%20mentations/pdf/marketing%20des%20services))

¹⁵ Gilbert Rock et Marie Josée Ledoux, *le service à la clientèle*, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p3.

Section 02: Marketing des services : Spécificités et objectifs

Le marketing des services est une méthode adressée aux entreprises du secteur tertiaire. Il se caractérise principalement par l'immatérialité des services de la production et de la consommation des services, de façon générale. On définira le marketing des services comme un l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une entreprises dans aux besoins des demandeurs ; le marketing des services concerne donc les actions entreprises dans le but de satisfaire les besoins de la clientèle.

2-1-Le concept de service

Les services sont considéré comme un secteur économique à part entière, destinait des produits avec des caractéristiques propres nécessitant un management et notamment un marketing particulier.

Ainsi, la banque assurance, le tourisme, les transports, le consulte aux entreprise... sont définis comme des services c'est-à-dire comme des prestations personnelles et immatérielles.

«Le mot service vient du latin servus qui signifie esclave, mais il ne sous-entend pas une relation de domination, mais il veut dire tout bonnement être à l'écoute du client en conversant une relation fondée sur le respect mutuel »¹⁶.

2-1-1 Définition du service

Le dictionnaire DE SCIENCE ECONOMIQUE, définit Le service est un produit immatérielle résultant de l'activité de production, «Par exemple une consultation médicale, un transport en métro »¹⁷.

«Le service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible, et qui donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non à produit physique »¹⁸.

Selon *CHRISTOPHER LOVELOCK, JOCHEN WIRTZ ET DENIS LA PERT* définissent le service comme action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation et transitoire, souvent intangible

¹⁶ Eiglier Pierre et Langeand Eric « la servuction » éd science internationale, Paris 1996 P.07

¹⁷ Alain Beitone, Antoine Cazorla, Christine Dollo, Anne-Mary Draï, Dictionnaire de science économique 3ème édition p 417

¹⁸ Eiglier Pierre et Langeard Eric «la servuction » éd sciences internationale, Paris 1996 p.07

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué a la banque

par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un de factures de production »¹⁹.

LAURENT HERREL et GERARD LOUYAT, définit «le service est un avantage fourni par une personne, une entreprise ou une organisation publique ou privée à titre gratuit ou onéreux. Il est souvent opposé aux biens physiques »²⁰

«Les services recouvrent toute l'activité humaine faite pour autre et qui ne se concrétise pas dans un objet »²¹

2-1-2 Typologie des services

Dans la nouvelle approche du marketing des services, on déduira que le marketing se compose de trois(03) dimensions interdépendantes qui s'appuient sur les éléments humains et matériels qui contribuent à la production des services.

2-1-2-1 Services d'accueil

L'accueil est le premier contact qui donne le ton à l'expérience. Ce sont des services qui s'adressant à des personne pour répondre à des besoins ; ainsi il considéré comme un reflet d'une attitude, et doit être généreux et inconditionnel. C'est a ce service que l'entreprise et son personnel doivent montrer leur désir de bien encadrer le client, car un égard courtois , un sourire, le calme, le confiance en soi, la tenue soignée et la contenance, témoignent la volonté de respecter le client et donner un style a la relation.

2-1-2-2 Services professionnel

Le client programme, constitue l'élément actif du système de communication, donc le personnel de contacte ne fait que répondre aux demandes de ces clients, alors il s'agit de type de résolution de problème est tout à fait différents, car il ignore tout ou presque, de la compagnie et de ses services. Dans ce cas, le personnel en contact devient un personnel de vente qui informe les clients de leurs besoins.

¹⁹ Christopher Lovelock , Jochen Wirtz et Denis la pert Marketing des services, 5ème, édition Pearson Education ,P.9

²⁰ Laurent Herrel et Gérard Louyat «La qualité de service 100 question pour comprendre et agir », Edition, Paris 2009, page03.

²¹ M.Langens « Le marketing des services » Edition 1992, page 13.

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué a la banque

2-1-2-3 Services technologique

Ce sont des services indispensable à l'utilisation des équipements pour pouvoir informer sur les étapes du développement du service et à diminuer ainsi son stress et accroître son confort. Pour éviter les conflits entre les clients et l'entreprise du service avoir surtout de bonne connaissance clients décidés expérimentés sur les techniques de communications utilisées pour éviter les erreurs.

2-1-2-4 Services de mise à disponibilité

C'est dans ce service que le client se procure un bien matériel ou immatériel qui est le but de chaque opération ; durant cette étape de mise à disposition. Le personnel en contact doit gérer sa fidélité.

Pour cela le personnel en contact doit chercher le maximum d'information sur ses clients.

2-1-3 Les caractéristiques des services

Le service présent quatre (04) caractéristiques qui doivent être prise en considération dans l'analyse de la demande.

2-1-3-1 L'intangibilité

Les services ne sont pas des objets mais des processus ou des actes première conséquence, le client ne peut se représenter mentalement le service. Il se fonde forcément sur ce qui est affirmé ou promis par le prestataire et sur l'idée qu'il se fait du service et le prestataire a lui-même du mal à déterminer comment le client perçoit et évalue le service, la promesse est donc une notion clé.

Les services sont intangibles ; on ne peut les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant les acheter.

Pour réduire son incertitude ; le consommateur cherche des signes démontrant la qualité de service. Il attache une signification à tous ce qu'il voit. Le rôle de vendeur est donc de favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service.²²

²² Christopher Lovelock , Jochen Wirtz et Denis la pert Marketing des services, 5ème, édition Pearson Education ,P.9

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué a la banque

2-1-3-2 L'indivisibilité

L'indivisibilité est une notion qui a été développée pour les services destinés au grand public. Cette caractéristique s'applique également aux services industriels car le client va juger un tout. Par exemple pour un service de restauration, il s'agira de l'ensemble des prestations de repas classiques aux cocktails servis-en soirée, au cadre et à l'amabilité du personnel. La prestation d'un restaurant ou d'une chaîne ne sera pas jugée sur la seule évaluation nutritionnelle ou gustative, ou hygiénique.

C'est la prestation globale des clients sur le service de restauration qui sera prise en considération.²³

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé, pas même le cas des produits tangibles, fabriqués puis commercialisés. Si le service comporte une prestation Humaine, cette personne fait partie du service. Plusieurs stratégies permettant de contourner cet écueil. On peut élargir l'audience comme dans le cas de la psychothérapie de groupe, réduire la durée du service «fast-food » ou développer un réa en formant des prestations de service «Salon de coiffure ».

2-1-3-3 La périssabilité

Un service ne stock pas. C'est la raison pour laquelle les compagnies aériennes introduisent des pénalités en cas d'annulation sur certains billet non vendu est une place perdue à jamais. Le service n'est pas périssable si la demande est stable et donc connu d'avance. Quand elle crée en revanche des problèmes d'infrastructure, comme pour les transports en commun : insuffisant aux heures de pointe, suréquipés le reste du temps.²⁴

2-1-3-4 La variabilité

Un service est variable selon les circonstances qui précèdent à sa réalisation. Un repas préparé par un chef cuisinier lui-même sera peut-être plus réussi que s'il le confie à l'un de ses assistants. Même dans le premier cas, la qualité du repas variera selon l'humeur et l'inspiration du chef c'est probablement la variabilité des services qui explique de bouche à oreille les différentes appréciations constatées à leur propos. Les entreprises de service améliorent le contrôle de la qualité de plusieurs manières. Elles investissent dans un personnel

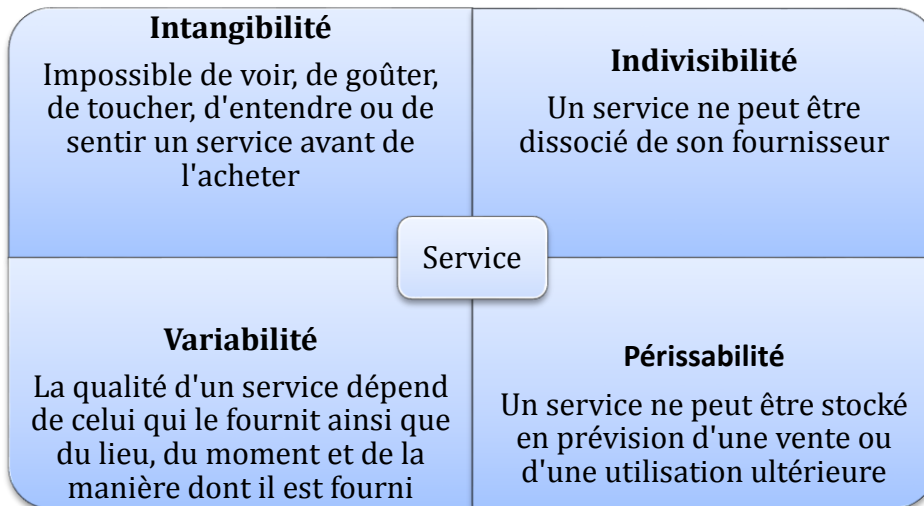
²³ Janry-Catrice, « Les services aux entreprises dans la problématique du développement », édition l'Harmattan, paris, 1994, page.10.

²⁴ Ibid. page 72

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué a la banque

qualifié et lui font suivre des formations de façon précise la nature des contacts avec la clientèle.

Figure (01) : Les quatre caractéristiques des services



Source : Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, *principe de marketing, 8ème édition*, pearson Education, France, 2007, p 213.

2-1-4 Les différentes formes des services

On distingue trois(03) formes de service²⁵

2-1-4-1 Le service de base

Le service de base est la raison principale pour laquelle un client vient ou s'adresse à l'entreprise de service, le besoin principal qu'il cherche à satisfaire.

Constitue la raison pour laquelle le client vient ou s'adresse à l'entreprise des services.

Autrement dit le service de base est celui qui va satisfaire le besoin principale du client. C'est le noyau d'offre de service. Exemple : les assurances.

2-1-4-2 Le service périphérique

Ce sont des services de moindre importance offerts par l'entreprise. Ils facilitent l'accès au service de base mais de le rendre plus attrayant aux yeux des clients. Exemple : Obligation de faire un contrat d'assurance.

Les services périphériques peuvent être nombreux contrairement au service de base qui est unique. On dit un service périphérique car ils s'organisent autour du service de base, ils

²⁵ Pierre EIGILIER ; Eric Langeard «Servuction, le marketing des services » Edition science international 1996. Page 82-84.

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué a la banque

correspondent à des besoins que le client peut éprouver à l'occasion de la réalisation du service de base.

2-1-4-3 Le service global

C'est le résultat du service de base et le service périphérique car le client utilise un seul service où tous les services.

Le service globale est ce que vient rechercher le client et ce qu'il va évaluer ; il va de soi que l'on ne peut développer un bon service globale que si on le reçoit et le réalise en symbiose avec les demandes et les attentes d'un segment²⁶.

Tableau N° 02 : Les composantes d'un système d'offre de service

Service de base	Service périphérique
C'est la raison principale de la venue du client dans l'entreprise, celle qui satisfait le besoin principal du client.	C'est un service de moindre importance, ne répondant pas aux deux critères précédents. Mais certains service périphériques peuvent être importants voire obligatoires.
Service globale	Service de base dérivé
C'est l'ensemble des services de base et périphériques qui délimitent l'output global.	Il s'agit d'un service périphérique devenu de base pour certains clients.

Source : Benoit MEYRONIN et Charles DITANDY, *Du management au marketing des services : redonner de sens aux métiers de service*, Dunod, paris, 2007, p 36.

²⁶ Pierre EGLIER, « Marketing et stratégie des services », Edition economica, 2004, page 30-33

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué a la banque

Tableau N°03: La différence entre un service et un bien

Un service se distingue d'un produit par sept grandes caractéristiques :

Produit	Service
-Le produit est matériel	-Le service est intangible
-L'achat de produit esquivant à un transfert de propriété	-L'achat de service relève d'une prestation
-On peut revendre un produit	-Le service peut-être revendu
-Le produit peut être stocké	-Le service reste à produire : pas de stock disponible
-La consommation intervient après la production	-Consommation et production sont liées
-Le produit se transport	-Le service ne se transporte pas : c'est souvent au producteur de se déplacer
-Un contacte indirecte peut suffire pour acheter un produit	-Le service met directement en contacte le producteur et le consommateur.

Source : Laurent Harmel et Gérard Louyat «La qualité de service» 100 questions pour comprendre et agir, édition AFNOR 2005, page 16.

2-1-5 Nature et classification des services

L'offre de l'entreprise comporte le plus souvent un élément de service qui se détermine en Cinq situations comme suit ²⁷:

➤ **Le pur produit tangible**

L'offre se limite à un bien tangible ; touchable tel que le sel, la pommade...etc

➤ **Le produit tangible accompagne de plusieurs services**

Dans ce cas l'entreprise propose un produit centrale entoure de service périphériques. Une maison d'automobile qui vend les véhicules en plus de se service une garantie et un service d'entretien.

²⁷ Laurent Harmel et Gérard Louyat, «La qualité de service », 100 questions pour comprendre et agir, édition AFNOR 2005, page 16.

➤ **Le Produit-Service**

Il s'agit de deux parties égales une celle de produit et l'autre service. Par exemple, dans un cafeteria, il y a la fois la un service et un produit offert, donc les deux au même temps.

Comprend une partie égale une composante «produit » et une composante «service », par exemple, dans un restaurant, il y a la fois la consommation de nourriture et prestation de services sur le lieu de restauration.²⁸

➤ **Le service accompagne de produit ou d'autres services**

Dans ce cas l'offre de l'entreprise comprend un service central complété par des services ou produits annexes, la réalisation de se service exige l'achat d'un produit pour offrir des services.

➤ **Le pur service**

Dans ce cas l'entreprise propose juste un service unique, par exemple l'assurance d'un avocat ou le concours d'un psychologue. Aucun autre produit ni service ne l'accompagne. Le produit n'a aucune relation.

2-2 La qualité d'un service

Le contrôle de la qualité d'un service est une tâche beaucoup plus complexe du fait de son caractère intangible, et a mesure de la concurrence s'intensifie, il semblerait que la plus part des chefs d'entreprise considèrent que la qualité des services rendus est la première arme qui leur permette de se défendre.

La qualité de service est différente à celle de produit. Avec les nouvelles technologies le support physique n'est plus simplement l'infrastructure nécessaire à la fabrication du service plus en plus le féliciteur de la régularité de la prestation²⁹.

On distingue des facteurs déterminent la perspective de la qualité des services ³⁰:

²⁸Laurent Harmel et Gérard Louyat, op. Cite, page 17.

²⁹Pierre Eigilier ; Eric Langea rd, «Servuction, le marketing des services », EDISCIENCE international 1996. Page 77.

³⁰ Denis Lapert «le marketing des services », Dunod, paris, 2005, page 86-87.

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué a la banque

2-2-1 La compétence

L'organisation de service dispose des moyens et des connaissances du savoir-faire et des capacités requise pour fournir le service.

2-2-2 La fiabilité

Les performances de l'organisation sont régulières, sûres et d'un niveau constant, tout le temps et partout l'entreprise honore complètement et toujours les engagements prise.

2-2-3 L'accessibilité

Il s'agit d'un facile et agréable pour le client. Un accès directe aux clients.

2-2-4 La compréhension

Il s'agit de tout les efforts de l'entreprise pour mieux comprendre les attends et besoin des clients.

2-2-5 La communication

Un moyen que l'entreprise utilise pour informer le client de tout le contenu de service.

2-2-6 La crédibilité

Cette caractéristique met en cause la notoriété de l'entreprise, sa réputation, sa garantie de sérieux, et son honnêteté.

2-2-7 La sécurité

Les clients sont a l'abri de tout risque soit physique, financier, ou moral.³¹

2-2-8 La courtoise

Tout le personne en contacte entretien vis-à-vis des clients des relations amicales, et doit utiliser la politesse et la considération.

2-2-9 La tangibilité

L'entreprise s'efforce de matérialiser les services offerts en créant des substituts à l'intangibilité des services offerts.

³¹ Pierre EIGILIER ;Eric Langea rd, op. Cite, page 76.

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué a la banque

Ces factures ils appartiennent a chaque entreprise et les transposer a sa situation particulière, d'établir des normes de qualité qui constituent autant d'engagement vis-à-vis du client. Ces facteurs doivent être mesurables³².

2-3 Le marketing de service

2-3-1 Définition du marketing de service

La différence perçue entre produit et service ainsi que les caractéristiques de ces derniers ont engendré un marketing différent.³³

Le rôle et le but du marketing des services est le même que le marketing des produits malgré la différence entre le produit et service à savoir : satisfaire les besoins ou désirs des consommateurs tout en rentabilisant les services offerts.

Le marketing des services est un ensemble de moyens qui permettent a une entreprise d'atteindre ses objectifs tout en déterminant les besoins et les désires des consommateurs.

Toutefois, l'application du marketing des services s'avère très difficile car en plus des composants du Mix, il doit prendre en considération d'autres variables tels que : l'environnement physique, la nature du processus et les acteurs.

Ces variables sont nées en raison de l'intangibilité du service.

2-3-2 Les trois dimensions de marketing des services

Il existe trois dimensions de marketing des services a savoir :

2-3-2-1 Le marketing interne

Le marketing interne est apparu au cours des années 1980 dont la reconnaissance de l'employé montrant que le client est une étape très importante dans la vie de l'entreprise.

Le marketing interne signifie que l'entreprise doit former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique ; il faut « mobiliser l'ensemble de l'entreprise a la pratique du marketing ».³⁴

³² Ibid. Page 77.

³³ HERMEL, « La recherche marketing », édition ECONIMICA, paris, 1995, Page 13.

³⁴ LENDRVUE, LINDON, LEVY. « Mercator », Edition Dalloz, 7^{ème} édition VALLOZ, paris, 1999, page 670.

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué a la banque

❖ Les objectifs de marketing interne

L'intérêt du développement d'un marketing interne au sein de l'entreprise peut être résumé dans ce qui suit :

-Encouragement du comportement positif des employés de sorte que l'entreprise puisse instaurer des liens durable avec les clients.

-Attirer et garder les bons employés renommés pour les fidéliser.

-Aider le personnel à comprendre l'importance du contact avec les clients et les responsabiliser quant a la qualité du service offert.

-Motiver le personnel continuellement.

-Gérer les clients dès qu'ils entrent a l'intérieur de l'organisation, et gérer leur participation dans la servuction.

2-3-2-2 Le marketing interactif

Il souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur. Cela est particulièrement net dans le cas des professions libérales. Puisque le client ne juge pas seulement la qualité du service (l'opération a-t-elle réussi ?) mais également sa qualité technique fonctionnelle (le chirurgien inspirai-t-il confiance ?)³⁵. En fait, il n'est pas certain que le client puisse toujours apprécier la qualité technique des services fournis.

L'objectif est de gérer d'une part la relation avec le client et améliorer les conditions de réalisation des prestations.

L'intérêt du marketing interactif est en première lieu d'augmenter les ventes pour la conquête de nouveaux clients et de fidélisation de ceux déjà existant et pour également contribuer au renforcement de l'image de l'entreprise. On dit souvent que l'accueil souriant change énormément des choses. Cette expression représente le point de départ pour :

-Conquérir de nouveaux clients.

-Fidéliser les clients existants.

-Renforcer l'image et la proximité de la marque.

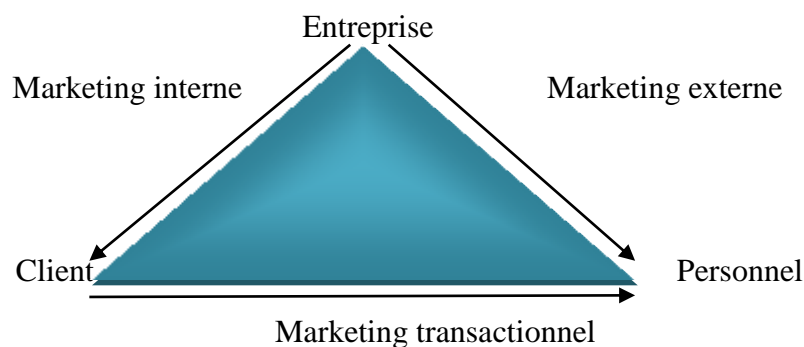
³⁵ GRONDROOS, « Service quality model and its marketing implication », européen journal of marketing, Edition 1984, n°4, page 36.

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué à la banque

2-3-2-3 Le marketing externe

Une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique du marketing classique, contrairement aux produits standardisés. La qualité de service finalement rendu au consommateur dépend pour une large part des facteurs liés au processus de production lui-même³⁶. Un consommateur se rend dans une agence bancaire pour obtenir un service. Il voit aussi un environnement composé d'un bâtiment, d'un décor intérieur, d'un mobilier, etc. Il entre enfin en contact avec le personnel de la banque. Dans les coulisses, tout un système d'organisation et de production supporte la partie visible du service vendu. L'objectif du marketing externe est d'assurer la promotion des services et créer une identité solide pour l'entreprise pour la distinguer des concurrents, ce qui montre que c'est une activité importante.

Figure(02) : Les trois dimensions du marketing dans les services



Source : KOTLER et DUBOIS :« Marketing et management », 9^{ème} Edition PUBLICATION 1999, P 469.

2-4 Le mix marketing des services

Pour organiser le marketing d'un produit, on utilise généralement 4 variables qui sont le produit, le prix, la place (ou la distribution) et la promotion (ou communication). De façon courante, nous parlons de 4P du marketing mix. Les spécificités du service nous obligent à modifier non seulement les terminologies mais la nature de ces variables. Il nous faut rajouter : l'environnement physique (nécessaire à abriter les acteurs et les ressources requises pour réaliser le service, le processus (les étapes et les designs de services spécifiques requis pour obtenir le service) et les acteurs (les parties prenantes engagées dans la délivrance et l'obtention du service). On parle alors des 7P qui sont présentés ci-dessous³⁷.

³⁶ LENDREVUE, LINDON, Levy, OP. Cite, page 670.

³⁷ LAPERT (Denis), MUNOS (Annie), op cite, page 24

2-4-1 Product (Le produit)

Dans le premier lieu les responsables doivent d'abord sélectionner les caractéristique de base (produit ou service) et le package de service supplémentaire associées, en référence aux bénéfices attendus par les clients et le positionnement du produit face à la concurrence. En bref, nous devons prêter attention a tous les aspects des performances du service afin de la valeur pour les clients³⁸.

2-4-2 Price (Prix et les couts du service)

Cet élément regroupe la gestion des couts induits par les clients lors de l'obtention des bénéfices du service offert. Les responsables services ne décident pas seulement du prix de vente, des marges commerciales et des conditions financières, il recherche aussi la minimisation des coûts d'achat que les clients peuvent supporter lors de l'achat et l'utilisation du service³⁹.

2-4-3 Promotion (La communication)

C'est une des variables distinctives les plus importantes. En effet, la présence et la collaboration du client dans la « fabrication » et la livraison du service obligent les entreprises de services à fournir aux clients toutes les informations nécessaires à la bonne réalisation des tâches requises pour obtenir le service. Toute information dans les services a une vertu formatrice. Il faut informer les clients des bénéfices du service, des attributs mais aussi, la façon de l'obtenir. Cette information peut être divulguée par du personnel en contact, mais aussi par les médias, par la voie électronique, automatique ou téléphonique.

Exemples : la signalétique (PLV et ILV au niveau des agences de la BNA etc.).

Dans le marketing service la communication est essentiellement de nature éducationnelle.

Tout particulièrement pour les nouveaux clients. Les entreprises peuvent informer leurs clients, des bénéfices du service, où et quand l'obtenir et les renseigner sur la façon de participer aux processus de service.

La communication ce fait par des personnes, ou encore à l'aide de medias comme la télévision, la radio, les journaux, les sites internet...etc. Les activités de promotion peuvent

³⁸ Pierre EIGILIER, op. cit, page 27

³⁹ C. Lovelock, Wirtz, D, Lapert-A, MMunos, op. Cite, page 27.

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué a la banque

influencer le choix de la marque, quant aux offres commerciales, elles peuvent être utilisées pour inciter les clients à acheter⁴⁰.

2-4-4 Place (la distribution)

Tout comme les produits manufacturés, le lieu de délivrance du service est essentiel pour apporter de la valeur. L'émergence des canaux à distance a permis à un nombre d'entreprises d'accueillir de nouveaux clients : les réfractaires aux canaux traditionnels plus consommateurs de temps et les autonomes conscients de leurs aptitudes à prendre totalement en charge la « fabrication » et la délivrance du service.

2-4-5 L'environnement physique

Il s'agit de tous les éléments tangibles nécessaires à la réalisation du service : les immeubles, les véhicules, l'ameublement de locaux, le design, les équipements, la documentation, tous les éléments physiques visibles par le client et le personnel en contact (en tant qu'acteurs variables). L'ensemble de ces éléments contribue à construire l'idée que les clients se font du service offert et du niveau de qualité des prestations. Un soin particulier doit être apporté aux composants tangibles du service, chacun d'entre eux allant faire l'objet d'une évaluation par le client. Exemples : l'espace d'accueil et tous les instruments utilisés au sein de l'agence pour vendre le service.

2-4-6 Le processus

Un processus est l'ensemble des méthodes, des tâches et des séquences requises pour réaliser et obtenir le service. Un processus mal défini, lent, bureaucratique, complexe, et donc, inefficace, nuit considérablement à la valeur de service mais aussi à la pertinence de l'offre. De la même façon, des processus mal définis rendent difficiles la réalisation du travail du client entraînant une baisse de sa productivité et un accroissement des risques d'échecs, de non-réalisation du service. L'émergence des canaux à distance doit obliger les entreprises à rendre la navigation simple, sécurisée et attractive. Le piège est de « techniciser » l'interface client dissuadant ce dernier d'accomplir l'intégralité des étapes requises pour accéder au service.

Exemple : le site web qui peut être développé afin que les clients l'utilisent pour consulter leur compte.

⁴⁰Ibid, page 27.

2-4-7 Les acteurs

Pour « fabriquer » un service, deux acteurs sont nécessaires : le personnel en contact et le client. L'interaction entre ces deux acteurs influence considérablement la nature, la valeur, la pertinence et la qualité du service offert. L'une des conditions de succès des entreprises de services est de déployer des efforts lors du recrutement, de formation, motivation et considération pour anticiper les risques liés à l'interaction directe. L'entreprise de services doit aussi avoir une politique de segmentation judicieuse et refuser de mélanger sur un même lieu de services des clients qui ont des attentes différentes et donc des comportements trop différents.

2-5 La servuction :

2-5-1 Définition de la servuction

Le terme de « servuction » est un néologisme créé par deux enseignants, Pierre Eiglieret Daniel LANGEARD, pour trouver un nom correspondant au terme de la production pour les services. Ainsi, on dispose du mot « production » pour le produit et, par analogie, du mot « servuction » pour le service⁴¹.

«l'organisation systémique et cohérente de tous les éléments physiques et humaines de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés»⁴².

2-5-2 Les éléments du système de servuction⁴³ :

➤ Le client :

Le client est très important dans le processus de servuction, car il intervient en général dans l'ensemble ou certaines étapes dans la fabrication du service.

Il intervient dans la définition du service en exprimant ses besoins et attentes qui serviront comme éléments de réflexion à l'entreprise pour définir le service qu'elle veut et peut produire en fonction des contraintes de l'environnement.

Il intervient aussi lors de la phase de distribution du service en le demandant, puis en fournissant des éléments qui lui permettent de réaliser la prestation. Il est encore présent après

⁴¹ HERMEL (Laurent) et LOUYAT (Gerard), op cit, p4.

⁴² EIGLIER (Pierre) et LANGEARD (Daniel), *servuction «marketing des services »*, Paris, 1988, P15.

⁴³ Idem, P16.

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué a la banque

la livraison du service soit par ce que l'entreprise l'interroge lors d'une enquête de satisfaction, soit dans le cadre du service après vente pour les services qui nécessitent un suivi tel que la tenue d'un compte.

➤ **Le support physique :**

Le support physique peut être divisé en deux grandes catégories :

- Les instruments nécessaires au service ;
- L'environnement matériel dans lequel se déroule le service.

Les instruments nécessaires au service sont constitués par tous les objets meubles ou machines mis à la disposition du personnel en contact et/ou client. Leur utilisation par l'un ou l'autre permettra la réalisation de ce service.

Exemple : Dans les agences bancaires, il s'agit de tous les appareils, ordinateurs, imprimantes...etc. qui sont mis à la disposition des guichetiers et les distributeurs de billets, formulaires...etc. , qui sont utilisés par les clients.

L'environnement est constitué de tout ce qui se trouve autour des instruments : l'emplacement, les bâtiments, le décor et l'agencement de l'espace d'accueil dans lesquels s'effectue la servuction.

➤ **Le personnel en contact :**

Le personnel de l'entreprise regroupe l'ensemble des personnes employées par l'entreprise de services, et dont le travail nécessite un contact direct avec le client : guichetier de la banque, chargé de la clientèle d'une banque⁴⁴.

A la différence du client et du support physique, le personnel en contact peut ne pas exister dans certaines servuctions ; elles sont alors opérées par le client uniquement. C'est le cas du distributeur automatique de billet dans une banque⁴⁵.

➤ **Le service :**

C'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.

⁴⁴ Ibid. page 72

⁴⁵ Ibid. page 72

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué a la banque

➤ **Le système d'organisation interne (back office) :**

Si le support physique et le personnel en contact sont, pour le client, la partie visible de l'entreprise de service, l'organisation interne de cette dernière est la partie invisible qui se manifesterá néanmoins sur la fourniture du service.

Le support physique et le personnel en contact sont conditionnés par l'organisation interne de l'entreprise de services, c'est-à-dire les objectifs qu'elle poursuit, la structure qu'elle a adoptée, les opérations qu'elle effectue, le management. C'est la partie non visible par le client de l'entreprise de service.

Le système d'organisation interne est constitué de toutes les fonctions classiques de l'entreprise: production, finance, marketing, personnel....., mais aussi certaines fonctions techniques spécifiques qui sont nécessaires à la réalisation de service.

➤ **Les autres clients :**

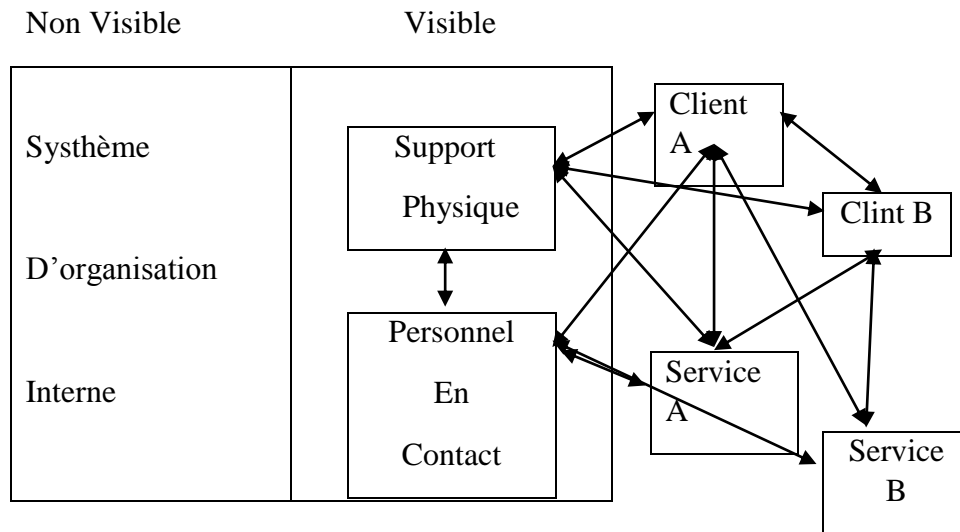
La présence des autres clients a une influence directe sur la qualité de service offerte et perçue par le client.

Si les clients sont nombreux au même moment dans un point de contact, le service offert par le personnel ne peut pas être aussi personnalisé que si la clientèle est moins nombreuse.

Ainsi le même support physique et le même personnel de contact offrent une prestation différente selon le contexte opérationnel.

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué à la banque

Figure(03) : la représentation de la servuction au sein de la banque



Source : *EIGLIER (Pierre) et LANGEARD (Daniel), Servuction « marketing des services », Paris, 1988, P18.*

Ce schéma a l'intérêt de présenter de manière systémique la façon dont se fabrique un service avec les différents acteurs en présence (client et personnel de l'entreprise) ainsi que les éléments matériels nécessaires pour ça fabrication (support physique). Ce schéma montre également que le client a un contact avec une partie visible de l'entreprise, mais que le service nécessite également, des moyens et une organisation non visible du côté client⁴⁶.

⁴⁶ Ibid. page 72

Section 03 : Spécificités, démarche et outil de marketing bancaire

De nos jours, le marketing est devenu un sujet très débattu dans l'environnement social, soit dans les entreprises de bien, soit dans celles des services, telle que les banques qui ont pour ambition de quitter définitivement l'ère de protectionnisme pour entrer pleinement dans la concurrence internationale. Ceci dans la mesure où les banques doivent changer, modifier et innover leur technique pour atteindre les objectifs souhaitables, pour tout progrès, le marketing doit être indispensable au sein des banques. Prenons en considération de toutes ces données, nous allons définir généralement le marketing, et particulièrement le marketing bancaire, et enfin voir les caractéristiques, démarche et outils que présente le marketing au sein des banques.

3-1 Définition et spécificités :

Définition de marketing : « Le marketing est à la fois un processus social et un processus de management par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et de services ayant une valeur pour autrui »⁴⁷. (Kotler, Filiatrault, Turner, 1994).

3-1-1 Définition de marketing bancaire

Le marketing bancaire concerne les actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de la clientèle, ainsi le marketing bancaire est défini comme suit :

« Le marketing bancaire est un état d'esprit destiné à orienter avec résolution l'ensemble des forces vives de la banque et de l'assurance vers la satisfaction de la clientèle, elle ne doit pas réaliser ce devoir au détriment de l'intérêt de l'entreprise, en particulier des deux impératifs fondamentaux qui sont la rentabilité et le maintien ou l'amélioration de son image »⁴⁸.

3-1-2 Spécificité de marketing bancaire

De par la nature de son activité versée dans la servuction, la banque a des spécificités, ses méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit :

- Comme le marketing des achats, il s'agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs de capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en aval auprès de la clientèle bancaire.

⁴⁷Kotler, Filiatrault, Turner, 1994.

⁴⁸ BADOE (Michel), *Marketing management pour les sociétés financières*, Edition Organisation, Paris, 1995, P08.

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué a la banque

- Comme le marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.
- Comme dans le cas du marketing des produits de grande consommation, les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse. Ajoutons à ces spécificités des caractéristiques intrinsèques qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire marqué par :
 - 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).

3-2 La démarche marketing bancaire :

La réflexion stratégique de la banque doit se matérialiser dans un programme d'action précisant les objectifs et les moyens à mettre en œuvre, dans le cadre de la stratégie de développement retenue⁴⁹.

A long terme, la survie de la banque et son développement tiennent à sa capacité à anticiper, en temps utile, l'évolution de ses marchés et de modifier en conséquence la structure et la composition de son portefeuille d'activités. Il s'agit là d'une démarche de planification qui se veut être volontariste cohérente et répondant à une philosophie de management spécifique.

⁴⁹BADOC (Michel), Marketing management pour les sociétés financières, Edition Organisation, Paris, 1995, P08.

3-2-1 La planification marketing

Pour Badoc, la planification marketing est à la gestion ce qu'est la conscience au corps humain⁵⁰.

Le plan marketing est le document qui amène la société à poser les problèmes dans leur intégralité afin d'éclairer les lanternes des décideurs quant aux implications de leur choix. Il constitue un outil de base du marketing management. Sa réalisation consiste simplement à prendre à l'avance, d'une manière consciente et explicite, un ensemble de décisions.

3-2-2 Intérêt de la planification Marketing

Pour une banque l'élaboration d'une planification marketing peut répondre à l'un des soucis suivants :

- ✓ Orienter l'institution vers l'action ;
- ✓ Préparer l'entreprise à assurer l'avenir ;
- ✓ Eviter lors de la prise de décision de commettre les mêmes erreurs que dans le passé ;
- ✓ Prendre les décisions adéquates aux moyens disponibles ;
- ✓ Permettre une meilleur coordination des efforts ;
- ✓ Fournir des bases pour le contrôle et l'audit interne.

3-2-3 Contenu de la planification marketing :

L'élaboration d'un plan marketing passe généralement par quatre phases principales :

3-2-3-1 Phase d'analyse et de synthèse des informations

Cette première phase a pour but d'éclairer les responsables de la banque et de leur permettre d'élaborer un pronostic réaliste de la situation.

Les informations à recueillir dans cette phase comportent généralement :

- Une évaluation des contraintes environnementales susceptibles de limiter les possibilités d'action de la banque ;
- Un diagnostic du marché actuel ainsi qu'une estimation de ses grandes tendances d'évolution à moyen et long terme;
- Une évaluation des forces et faiblesses de principaux concurrents ;

⁵⁰Badoc M., *Le marketing de start-up*, éd. D'organisation, 2000.

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué à la banque

- Un diagnostic des capacités internes de la banque résultant de la comparaison des forces et faiblesses identifiées d'une part et des besoins du marché, des contraintes externes et des actions des concurrents d'autre part.

3-2-3-2 Phase de mise en œuvre des moyens

A ce niveau du plan, sont décidées les actions spécifiques à réaliser, les responsables des opérations et le budget qui leur sera alloué. Aussi, plusieurs politiques sont arrêtées, il s'agit principalement de :

- La politique de produits et des services ;
- La politique de tarification ;
- La politique de distribution ;
- La politique de communication.

3-2-3-3 Phase de contrôle des résultats

La dernière phase du plan consiste en l'élaboration de tableaux de bords nécessaires au bon fonctionnement de la planification marketing. Les clignotants permettent de contrôler la réalisation du plan et d'entreprendre des actions correctives à partir de l'analyse des écarts constatés. Au cours de cette phase peut être décidée la mise en œuvre des procédures d'évaluation de la planification⁵¹.

3-2-4 Schéma d'élaboration du plan Marketing au sein d'une banque et de son réseau

Les banques, dont le souci est de pouvoir s'adapter au mieux aux évolutions de leur environnement et de leurs marchés, utilisent divers systèmes de planification qui correspondent à des démarches différentes et, en fait, à des philosophies de management différentes.

Il existe quatre principaux schémas dans les établissements bancaires⁵²:

3-2-4-1 La planification centralisée

C'est le schéma classique où la planification marketing est un processus descendant qui comporte

- La fixation des objectifs de développement de la banque ;

⁵¹ Annexes 01 : Schéma d'élaboration d'une planification marketing

⁵² Yves Legolvan. « la planification marketing au sein des réseaux d'agence ». Revue Banque. Mai 1986.

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué a la banque

- La répartition par la direction du réseau (ou autre) de ces objectifs entre les différents groupes, secteurs et points de vente en utilisant des normes, des clés de répartition, des coefficients de pondération ou une procédure des quotas.

Dans ce contexte, les objectifs de chaque agence ne sont pas le résultat d'une réflexion initiale menée au sein de celles-ci, mais le reflet de la contribution qui leur est demandée et imposée dans l'atteinte de l'objectif global.

Ce système présente un seul avantage qu'est la cohérence qu'il assure au développement de la banque, et l'homogénéité du comportement commercial du réseau. Cependant, ses inconvénients sont plus nombreux et peuvent être résumé en trois points :

- L'inadaptation des objectifs délégués aux différentes unités à leurs possibilités réelles de développement ;
- La démobilisation des directeurs d'agence qui peut compromettre le développement de la banque ;
- L'atteinte aléatoire et inégale des objectifs

3-2-4-2 La planification décentralisée

Une planification décentralisée consiste à rendre les points de vente maîtres de la fixation de leurs objectifs de développement, du choix de leurs actions commerciales et à accepter ces choix.

Les tentatives d'instauration de systèmes totalement décentralisés se sont heurtées aux obstacles suivants :

- Résultat d'une réaction à une situation de crise, ces systèmes ont souvent été mis en place de manière précipitée sans les préparations nécessaires (formation et information des chefs d'agence, système d'information, outils d'analyse...etc.) ;
- Les chefs d'agence, habitués - dans le cadre d'un système centralisé - à une passivité obligée, éprouvent une difficulté voire une impossibilité d'intégration à un système délégatif, leur permettant une autonomie d'élaboration des plans marketing de leur unité⁵³;
- La faible crédibilité du système ;

⁵³ Badoc M., Le marketing de start-up, éd. D'organisation, 2000

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué à la banque

- Risque d'incohérence dans le développement du réseau tant en terme d'image, de stratégie produits et clientèle ou de comportements commerciaux.

3-2-4-3 La planification pseudo-négociée

Les systèmes de planification pseudo-négociée, ou concertée, sont basés sur un processus ascendant qui permet aux agences de proposer, à leur direction de réseau, un plan de développement, dont l'étendue dépend du degré de décentralisation accepté par la direction générale. Ces plans de développement sont ensuite négociés entre les chefs d'agence et le responsable hiérarchique désigné.

Dans ce type de schéma, il a été constaté que très fréquemment les entretiens de négociation se soldaient par une modification, généralement à la hausse, des objectifs proposés par la majorité des agences, une renonciation aux actions commerciales envisagées et leur remplacement par des campagnes qui seront communes à l'ensemble des agences. D'où une crédibilité rapidement compromise et un impact en terme de motivation assez proche de celui d'un système officiellement centralisé.

3-2-4-4 La planification décentralisée consolidée

Ce système de planification doit répondre aux trois objectifs suivants :

- Satisfaire les besoins de développement et de rentabilité de la banque ;
- Permettre à chaque agence de se développer en s'adaptant au mieux aux opportunités de son environnement local ;
- Assurer une cohérence minimale à l'ensemble des comportements commerciaux du réseau.

L'originalité de ce système ne réside pas dans son schéma, mais dans la manière dont doit se dérouler chacune des phases et dans leur contenu⁵⁴

A/Les orientations de développement

La direction générale doit notifier aux agences des orientations relatives aux points suivants :

- Les objectifs généraux et les orientations stratégiques de la banque. Ces objectifs et orientations doivent être réalisés par l'ensemble des agences et non servir d'étalon pour chaque point de vente⁵⁵.

⁵⁴ Badoc M., Le marketing de start-up, éd. D'organisation, 2000

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué à la banque

- Les moyens dont la banque compte se doter pour atteindre ces objectifs.

B/L'élaboration des plans marketing des unités d'exploitation

Dans un système de planification décentralisée/consolidée, les rôles attendus au sein d'une agence sont :

- Une meilleure adaptation du fonctionnement, de l'organisation et des moyens de l'agence à son environnement, ses marchés locaux et à leur évolution ;
- Une plus grande cohérence dans le fonctionnement de l'agence et son implication immédiate : une meilleure performance ;
- L'amélioration de l'animation commerciale et de la communication au sein de l'agence. Ces trois rôles font donc du plan marketing, tel qu'il est conçu dans cette démarche, un véritable outil de management, et non pas seulement un instrument de développement commercial.

Cependant, le plan marketing ne pourra jouer réellement les rôles qui lui sont assignés que si les six conditions suivantes sont réunies au sein de l'agence :

- Fiabilité des informations et données ;
- Objectifs claires, cohérents avec le diagnostic, volontaires mais réalistes ;
- Créativité dans l'élaboration des stratégies et du plan d'action commerciale;
- Abandon d'une vision essentiellement technicienne de l'activité d'une agence;
- Participation de l'ensemble du personnel;
- Suivi régulier des résultats et de la progression vers les objectifs

C/ La phase de consolidation/ agrément

Lorsque les plans marketing des agences parviennent à la direction du développement, celle-ci doit assurer deux missions essentielles dont le bon déroulement conditionne la crédibilité, en tant que planification décentralisée/consolidée du système.

- Consolider l'ensemble des plans proposés par le réseau ;
- La consolidation des objectifs doit, bien entendu, atteindre un niveau égal aux objectifs de la banque, tels que définis dans les orientations de développement.

⁵⁵ Badoc M., Le marketing de start-up, éd. D'organisation, 2000

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué a la banque

- La consolidation des moyens quant à elle doit, bien évidemment, être au maximum égale aux moyens qui ont été prévus dans les orientations de développement ;
- Agréer le plan marketing de chaque unité. Cet agrément constitue un double engagement ; celui du chef d'agence à mettre en œuvre le plan marketing, et celui de la direction de développement à fournir les moyens prévus dans les plans agréés.

D/ Le plan marketing de la banque

Dans un système de planification décentralisée consolidée, le plan marketing de la banque est une émanation directe de la consolidation de l'ensemble des plans des agences.

La démarche du marketing bancaire est une démarche de planification matérialisée par un plan marketing qui intègre les missions, définit les objectifs, les moyens et les stratégies marketing de la banque.

L'élaboration d'une planification marketing passe par quatre étapes : connaître, choisir et décider, agir, et enfin contrôler.

La banque étant une entreprise très spéciale, l'élaboration du plan marketing devra se faire selon le schéma de planification décentralisée consolidée.

3-3 Les outils de marketing bancaire

La réussite d'une politique marketing au sein d'un établissement bancaire réside dans le choix de la meilleure combinaison de quatre éléments: le prix, la communication, le produit et la distribution.

Une action conjuguée, portant sur ces quatre éléments, apte à développer une offre qui satisfait les attentes des consommateurs, définit le marketing-mix.

3-3-1 La politique de prix :

Le développement de la concurrence, et la montée du consumérisme au sein de la clientèle des particuliers, ont amené les banques à utiliser les prix comme une arme face à la concurrence, et comme un outil d'équilibrage de la relation banque/clientèle⁵⁶.

⁵⁶ Badoc M., Le marketing de start-up, éd. D'organisation, 2000

3-3-1-1 La concurrence par les taux d'intérêt

L'offre des banques en matière de taux de crédit comme de dépôt est peu différenciée. En effet, sur un marché en situation d'oligopole, les prix ont tendance à s'uniformiser vers le bas de la fourchette à cause de la concurrence.

Dans ce contexte concurrentiel, certaines enseignes choisissent d'utiliser le prix comme moyen de pénétration d'un marché ou comme prix d'appel, en espérant faire jouer une élasticité prix à son avantage. Les banques doivent également prendre en considération l'exigence de transparence dans la connaissance des conditions de banque que manifestent tous les clients.

3-3-1-2 La tarification bancaire

Avec les progrès en matière de connaissance du coût de revient de leurs produits, les banques s'efforcent de fixer les commissions à des niveaux dégagant une marge, et de facturer les services qui traditionnellement sont gratuits. Tenant compte des prix pratiqués par leurs principaux concurrents, les banques n'hésitent pas, outre mesure, à mettre en œuvre une politique tarifaire différenciée avec des péréquations ; d'où certains prix ne couvrant pas les coûts de revient et d'autres très élevés, justifiés par la qualité de la prestation de service et sa personnalisation. Aussi, il existe un certain nombre de services bancaires qui ne sont pas facturés.

3-3-2 La politique de communication :

La politique de communication, au sein d'une banque, comprends toutes les actions entreprises par cette dernière afin de se faire connaître et apprécier elle-même, et de faire connaître et apprécier ses produits. Une stratégie de communication s'intègre dans une stratégie marketing. Elle est totalement dépendante des options stratégiques concrétisées dans le marketing mix. De ce fait, toute réflexion relative à la communication doit s'effectuer dans la contrainte des objectifs marketing, de la stratégie marketing et de ses principales décisions (segmentation, cible, positionnement de la marque et des produits, orientations stratégiques)⁵⁷.

⁵⁷ Badoc M., Le marketing de start-up, éd. D'organisation, 2000

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué a la banque

- **Les étapes de la stratégie de communication**

A/Définitions des objectifs de communication

Les objectifs de communication ne doivent pas être confondus avec les objectifs de la stratégie marketing. Les objectifs de communication sont de trois natures ; ils sont cognitifs, affectifs ou conatifs, tandis que les objectifs de marketing se définissent en matière de part de marché, de volume de vente ou de contribution au profit.

B/Définition de la cible de communication

La cible de communication se compose des : consommateurs, non consommateurs, prescripteurs, leaders d'opinion, influenceurs, partenaires institutionnels ou administratifs, professionnels, concurrents, milieux boursiers bancaires ou financiers.

La cible de communication peut, ou ne peut pas être, identique à la cible marketing. Elle peut être composite, doit être parfaitement définie et se baser sur une segmentation de marché.

C/Le choix d'une stratégie de communication

La communication doit donner lieu à une réflexion stratégique approfondie. Les bases de cette réflexion sont les objectifs attribués à cette communication, la nature de la cible et son étendue géographique. Elle peut être selon le cas interne, externe, informative ou institutionnelle.

✓ Communication interne et communication externe :

La communication interne est tournée vers le personnel et vise principalement à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. Les événements qui affectent l'établissement, ses salariés ou son environnement sont relatés via différents canaux (presse interne, réseau d'intranet). Elle doit également porter sur la stratégie de développement arrêtée par la direction générale et les moyens mis en œuvre pour la réussite de cette stratégie.

La communication externe, quant à elle, traite des relations de la banque avec les tiers, composés de groupes à besoin d'information très divers : clients, tutelle, marchés, concurrents, fournisseurs. Tous sont destinataires de messages qui doivent être adaptés à leurs attentes. La communication externe peut alors être soit institutionnelle soit informative⁵⁸.

⁵⁸ Badoc M., Le marketing de start-up, éd. D'organisation, 2000

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué à la banque

✓ Communication institutionnelle ou informative :

La communication institutionnelle poursuit deux objectifs, la notoriété c'est à dire la connaissance par le marché du nom de la banque, et l'image qui a trait à la façon dont les clients perçoivent la banque. La campagne de notoriété est utilisée par l'établissement de crédit qui recherche une assise nationale ou internationale. La campagne d'image, quant à elle, est un outil de différenciation très utilisé par tous les établissements dans le contexte spécifique du déficit d'image que le public ressent à l'encontre des banques.

Ainsi, les banques cherchent à se construire une image positive en diffusant des images centrées sur la proximité avec le client, la qualité des prestations ou l'accueil. Elles s'efforcent également de donner à cette image un contenu social, en insistant sur l'utilité des banques dans les économies modernes et leur civisme.

La communication informative vise à faire connaître les produits. Son principal support est l'action publicitaire.

D/ Le mix de la communication

Le mix de la communication est la conjugaison de l'action de plusieurs supports de

Communication; à savoir :

- la publicité média : presse, télévision, radio, affichage et cinéma ;
- la publicité directe ; - la publicité par l'événement : sponsoring, parrainage, et mécénat ;
- la publicité sur les lieux de vente (agences) ;
- les relations publiques : sous forme de dialogue avec les différents publics ;
- les autres techniques : force de vente, les documents financiers et légaux, la bouche à l'oreille, les annonces de recrutement, les foires et les salons⁵⁹.

Allocation des budgets

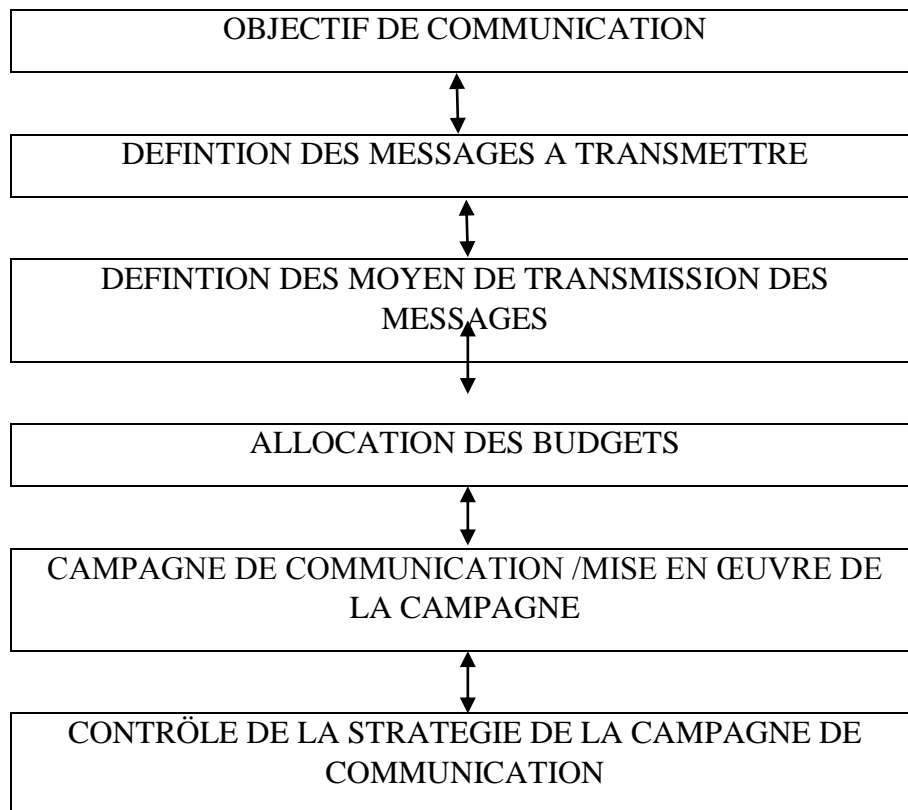
Campagne de communication

Mise en œuvre de la campagne de communication

Contrôle de la stratégie de la campagne de communication

⁵⁹ Badoc M., Le marketing de start-up, éd. D'organisation, 2000

Figure n°04 : Les étapes de la stratégie de communication



3-3-3 La politique de distribution

Longtemps négligée au profit de la conception de nouveaux produits et la communication, la variable distribution a commencé récemment à revêtir une grande importance dans la stratégie marketing des banques. S'occupant en fait de la gestion du support physique de l'offre et de la gestion du personnel de contact, cette dernière assure la proximité physique de la clientèle.

3-3-3-1 Les différents canaux de distribution :

- ❖ **Le réseau d'agences** : Une agence bancaire exerce trois fonctions principales : l'accueil, le conseil et la vente. Elle demeure le lieu privilégié pour gérer la relation avec la clientèle et pour vendre, dans la mesure où elle est synonyme de proximité et de personnalisation du contact⁶⁰.

Aussi, l'organisation en réseau confère aux directeurs d'agence une certaine autonomie permettant d'adapter l'offre aux caractéristiques de ce micro marché, et d'identifier les performances réalisées au niveau de chaque agence. Un réseau dense et géographiquement bien réparti est un atout indéniable pour l'exercice du métier de

⁶⁰ Badoc M., Le marketing de start-up, éd. D'organisation, 2000

banque de détail, il renforce sa notoriété et lui confère une image de proximité avec ses clients.

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

❖ **Les autres canaux de distribution** : Le développement de nouvelles technologies a diversifié les canaux de distribution avec les distributeurs et guichets automatiques (GAB/DAB), le téléphone et les plates formes téléphoniques, le Minitel et Internet qui présentent en commun la caractéristique d'une relation anonyme.

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

Ces canaux sont complémentaires du réseau d'agences. Ils présentent les implications suivantes ⁶¹:

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

3-3-3-2 Le choix des canaux de distribution

Le choix des canaux de distribution peut conférer à la banque un avantage concurrentiel durable, car il constitue le seul élément réel de différenciation des enseignes dans un secteur caractérisé par la banalisation des produits, et par une concurrence des prix encore seulement émergente. Les déterminants de la politique de commercialisation sont définis par l'analyse du marché servi, qui peut être reclassé en deux grandes catégories : le marché de masse et le marché individuel⁶².

⁶¹ Badoc M., Le marketing de start-up, éd. D'organisation, 2000

⁶² Badoc M., Le marketing de start-up, éd. D'organisation, 2000

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué a la banque

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

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

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

3-3-4 La politique de produit:

Le rôle d'une politique de produit est de concevoir des produits adaptés aux besoins du marché. La politique de produit consiste, donc, en la création de nouveaux produits, la mise au point d'une gamme et l'entretien de cette dernière en éliminant les produits devenus obsolètes.

3-3-4-1 La création de nouveaux produits :

Dans le souci d'anticiper et d'accompagner l'évolution des besoins d'une clientèle existante, et dans l'objectif d'attirer une nouvelle clientèle, les banques recourent à la création de nouveaux produits et/ou la différenciation du processus de traitement.

Ainsi, distinguons-nous entre les innovations de produit et les innovations de processus.

❖ Les innovations de produit :

Une innovation de produit consiste à changer un ou plusieurs paramètres d'un produit (montant, coût ou rendement, sécurité, fiscalité ...etc.). D'où, une plus grande marge de manœuvre pour les banques en matière de conception d'un nouveau produit qui présente parfois une différence mineure par rapport à un produit déjà existant.

Les innovations de produit sont fréquemment liées, directement ou indirectement, à la réglementation. Dans le premier cas ce sont les pouvoirs publics qui, en modifiant les paramètres, sont à l'origine de la création de nouveaux produits (ex : crédit logement à taux zéro).

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué à la banque

Aussi, la création de nouveaux produits bancaires peut répondre au souci de contourner une réglementation jugée trop contraignante (ex : SICAV, FCP en réponse au plafonnement de la rémunération des dépôts à terme en France). Les établissements de crédit distinguent souvent entre les produits réglementés et les autres qui seuls peuvent faire l'objet d'une véritable innovation.

❖ Les innovations de processus

Les innovations de processus découlent des technologies nouvelles qui donnent naissance à de nouveaux produits, tels que la carte bancaire à piste magnétique puis à puce, ou le portemonnaie électronique.

L'essor des nouvelles technologies engendre des modifications du mode d'établissement de la relation banque/clientèle avec le développement de la banque à distance. De ce fait, il n'est pas très facile de séparer innovation de processus et canal de distribution.

3-3-4-2 La mise au point d'une gamme de produits bancaires

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

- ❖ **L'adéquation clientèle cible-produit** : Elle se fait d'abord par un découpage du marché en plusieurs segments ou sous marchés, puis par une analyse des besoins et motivation de chaque segment, et enfin par la mise au point d'une gamme de produits.
- ❖ **Le choix d'un positionnement** : Le positionnement d'un produit correspond à la place qui lui est réservée dans l'esprit du consommateur par rapport aux produits concurrents. Il résulte d'éléments subjectifs qui sont fonction de la façon dont le produit est perçu par le consommateur⁶³.

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

⁶³ Badoc M., Le marketing de start-up, éd. D'organisation, 2000

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué a la banque

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

Les produits bancaires étant immatériels, les techniques de différenciation reposant sur le produit lui-même sont inutilisables. Par contre des techniques plus subjectives offrent une possibilité de différenciation qui s'attachera :

-Au produit, en lui donnant une appellation spécifique, ou à l'un de ses attributs tel que le prix ou une qualité intrinsèque;

-A l'image de la banque elle-même, qui peut espérer que le consommateur l'associera à ses produits, et les percevra différents de ceux des concurrents.

En matière de différenciation des produits bancaires, une place particulière doit être réservée à l'assemblage (package). L'offre d'assemblage est très variée et présente de nombreux avantages.

Les offres d'assemblage sont source de différenciation par leur appellation, et par la combinaison retenue qui ne sera pas la même que celle des concurrents. Ils favorisent la vente de produits que le client n'aurait pas obligatoirement acheté, mais surtout, ils permettent de facturer des services qui, s'ils avaient été vendus individuellement, auraient été gratuits.

Un assemblage est un produit qui permet de satisfaire simultanément plusieurs besoins car il associe plusieurs services.

3-3-4-3 L'entretien des produits existants :

Comme toute prestation de service, les produit bancaires ont un vieillissement lent, et leur uniformité peut induire un phénomène de multi-bancarisation de la part de la clientèle, d'où la nécessité de fidéliser les clients et de maintenir un haut niveau de qualité tout au long de cette phase.

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué à la banque

➤ Le cycle de vie des produits bancaires

Les produits bancaires ont une durée de vie longue qui peut s'étaler sur trois phases tel que le :

-Phase de lancement : relativement brève cette phase se distingue par une demande croissant rapidement, résultat d'une diffusion simultanée du produit par toutes les enseignes si l'initiative vient des pouvoirs publics, ou bien d'un effet d'imitation par les concurrents si le nouveau produit est proposé par une banque.

-Phase de maturité : dans cette phase, assez étendue dans le temps, le produit a acquis une notoriété suffisante et son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par paliers.

-Phase de déclin : considérée comme la plus longue cette phase peut s'étendre sur une dizaine d'années. Petit à petit, le produit devient obsolète du fait de l'apparition des nouveaux produits mais il ne disparaît pas.

➤ La fidélisation de la clientèle

Fidéliser un client consiste à établir une préférence et un attachement manifestes du client à sa banque. Ceci se présente comme une alternative à la conquête de nouveaux clients, les actions de fidélisation ayant l'avantage d'être moins onéreuses et moins difficiles. S'appuyant sur une parfaite connaissance des besoins, motivations, et attentes des clients, le banquier ciblera les segments de clientèle les plus rentables, par une offre personnalisée qui anticipe leur demande. Il existe également différents procédés de fidélisation tel que : les cadeaux, les points accumulés donnant accès à un avantage...etc.

➤ Le maintien de la qualité

Dans le domaine des prestations de service, la qualité est plus qu'un argument commercial. C'est un impératif à la réussite de tout établissement de crédit.

En effet, les produits étant les mêmes partout, le degré de satisfaction de la clientèle est fonction de la seule qualité de service, et de sa perception par les clients. La perception de cette qualité diffère d'un client à un autre et reste très subjective, ce qui rend la tâche de maintien de la qualité, tout au long de la durée de vie du produit, plus ardue pour les banques.

3-3-4-4 L'abandon de produits bancaires

Il importe pour une banque, comme pour toute entreprise multi productrice, de savoir gérer sa gamme de produits en éliminant les produits non performants ; ces derniers étant générateurs de coûts et faisant perdre de temps aux responsables. L'élimination d'un produit peut également être le fruit d'une modification de la réglementation qui portera, soit sur le produit lui-même, soit sur l'un de ses paramètres.

Néanmoins, la modification réglementaire si elle est cause de disparition de produits en crée d'autres simultanément. Les innovations de processus peuvent aussi être à l'origine de l'abandon de produits. La banque d'aujourd'hui, caractérisée par une fantastique intégration des nouvelles technologies (libre service bancaire, monétique, Internet, nouveaux moyens de paiement...etc.) dans les relations banque/client, et une évolution importante de la vocation même des établissements de crédit, ne pourra se mettre en place sans une transformation tout aussi importante des modes de fonctionnement et de management interne.

La planification marketing s'impose, alors, pour systématiser la réflexion stratégique de la banque de manière à " organiser l'avenir", à préparer les actions à entreprendre et à communiquer clairement ses choix à ceux qui seront chargés de les mettre en application.

La planification marketing devra, dans ces conditions, se concevoir selon une démarche proche de celle appelée " planification décentralisée/consolidée ".

La formulation du plan marketing doit aboutir à la mise en œuvre d'actions commerciales qui toucheront quatre éléments ; il s'agit là des quatre P de McKarthy; à savoir : le prix, la promotion, le produit et la place de distribution. La résultante de la concertation de ces actions constitue le marketing mix⁶⁴.

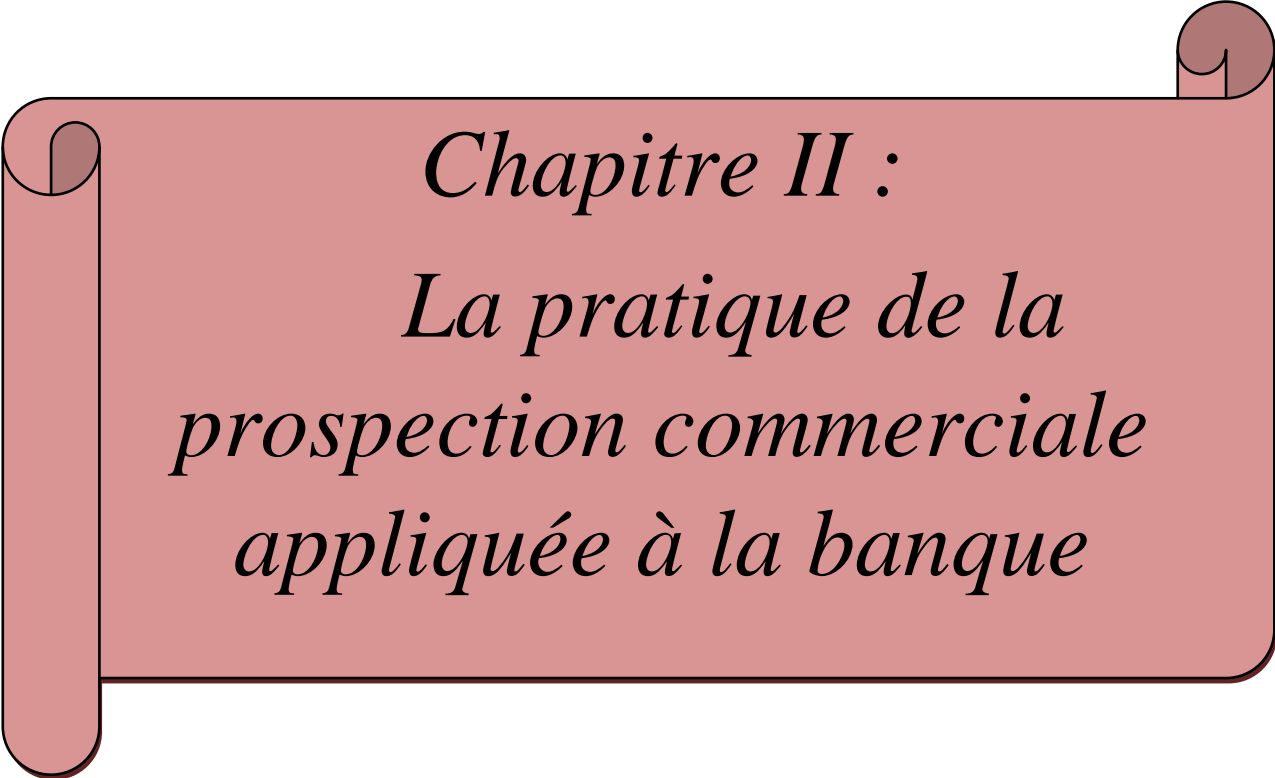
⁶⁴ Badoc M., Le marketing de start-up, éd. D'organisation, 2000

Chapitre I : L'Application du marketing des services appliqué a la banque

Conclusion

En conclusion de ce chapitre, nous pouvons déduire que le marketing est un ensemble de moyens qui permettent à une entreprise d'atteindre ses objectifs tout en déterminant les besoins et les désirs des consommateurs. C'est aussi un outil de gestion et de management des personnes au service de l'entreprise pour lui permettre d'être plus performante dans une économie de marché et un environnement concurrentiel, de gagner des bénéfices en dépensant moins, de fidéliser les clients.

Nous relevons également que la pratique du marketing au niveau des banques est particulièrement spécifique eu égard à ses multiples caractéristiques propres. Elle permet à la banque de déterminer les besoins et les attentes de ses clients afin d'atteindre ses objectifs, tout en garantissant une bonne gestion de son personnel. Le marché, les produits, les clients, l'offre et la demande présentent, au niveau du secteur bancaire, de nombreuses spécificités. C'est pour cette raison que la planification du marketing bancaire est constituée de plusieurs étapes ; elle doit devenir une réalité et être concrétisée par la mise en œuvre d'un processus qui permet à la banque de décider à l'avance : Qu'est-ce qui doit être fait ? Quant faut-il le faire ? Comment le faire ? Et surtout, qui le fera ?



Chapitre II :
La pratique de la
prospection commerciale
appliquée à la banque

Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

Introduction

Afin d'élargir leur clientèle dans un secteur d'activité, nombreuse entreprise décident de mettre en œuvre véritable action de prospection de clients très performantes.

Elles utilisent un ensemble de technique de marketing pour chercher des nouveaux prospects

La prospection est une phase essentielle dans le processus commerciale, c'est une activité continue et obligatoire pour toute entreprise qui désire garantir son avenir et assurer sa pérennité.

Avant d'aller plus en avant dans l'énumération des principaux canaux de prospection classique et moderne parce qu'un client égale un projet , chaque entreprise qui désire se développer et garantir son avenir doit lancer une campagne de prospection bien planifiée afin de construire un bon portefeuille clients , Elle fixe des objectifs ambitieux soit à court , moyen ou à long terme qui lui permettent d'obtenir des nouveaux clients et donc réaliser une performance commerciale, il semble nécessaire d'aborder en deuxième chapitre des définitions de concepts sur le thème de prospection , les objectifs , les outils et les étapes¹ .

¹ Badoc M., Le marketing de start-up, éd. D'organisation, 2000

Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

Section 1 : la prospection commerciale (consistance et outils)

1-1 Définition et objectifs de la prospection commerciale

L'objectif est de présenter les concepts liés à la prospection commerciale notamment les moyens et les techniques de prospection.

1-1-1 Définition de la prospection commerciale :

La prospection commerciale des activités qui ont pour le but d'aider le représentant à trouver des clients potentiels : à procéder à leur validation à obtenir un rendez-vous avec eux.

Tout d'abord, la prospection est une activité vitale pour toute entreprise qui cherche à assurer sa continuité et puisse se développer par la suite. «Une société à la recherche d'une croissance rentable doit consacrer beaucoup d'efforts à l'obtention de nouveaux clients» (Kotler et Dubois, 2000). La prospection est donc, une étape à ne pas négliger dans l'activité commerciale de l'entreprise.

- La prospection Action qui consiste à utiliser l'ensemble des techniques marketings pour identifier de nouveaux clients potentiels et les transformer en clients réels. Elle est souvent opposée à la fidélisation client par erreur. L'une et l'autre sont complémentaires et ne pratiquer que l'une d'entre elles serait faire courir consciemment un risque économique et stratégique à l'entreprise.
- La prospection est un processus commercial consistant, pour une entreprise, à rechercher des clients potentiels (appelés des prospects) afin d'en faire des clients réels. C'est une étape stratégique dans le processus de développement d'une société² cherchant à accroître son marché. Elle nécessite au préalable la constitution ou l'acquisition d'une base de données permettant de mettre en place un plan de prospection.
- **Le prospect**

Un prospect pour être définis comme un client potentiel de l'entreprise. Le prospect est le futur client de l'entreprise, suite à un certain nombre d'actions (Publipostage,

²(Claeyssen, Y., Deydier, A., Riquet, Y., 2004, p71)

GillbertRock ,Gérard Couturier « communication et représentation »2ème édition page 118

Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

démarchages téléphoniques, annonces dans les médias, foires ...) il devient un client effectif. En effet,

«Qu'on l'appelle recrutement, prospection, conquête ou encore acquisition de clients, peu importe la terminologie adoptée : il s'agit de trouver de nouveaux clients». L'enjeu majeur de toute entreprise quel que soit son secteur d'activité est de gagner des nouveaux clients pour assurer son succès.

La prospection est la première étape du cycle commerciale qui se décompose en cinq phases

- La prospection.
- La détection de projets
- La négociation
- La conclusion
- L'après-vente et la recommandation

- **La prospection commerciale :**

La prospection commerciale est l'étape la plus importante pour développer son chiffre d'affaires, et ce, quelle que soit la taille de votre entreprise. Car, à moins d'être sur un marché de niche au sein duquel vous êtes déjà connu, ce n'est que par la prospection commerciale que vous pourrez :

- Augmenter votre chiffre d'affaires sur les clients existants ;
- Développer un portefeuille client plus important ;
- Optimiser votre ratio CA/client ;

Mais pour réussir sa prospection commerciale et, surtout, pour en réduire le coût et en améliorer les performances, il faut suivre une certaine méthode.

En outre, la prospection est une phase indispensable, que le chef d'entreprise doit lui consacrer des coûts en termes de temps et de budget pour qu'elle soit efficace, ³«C'est un impératif économique. Qu'il s'agisse de débiter une activité ou d'une entreprise pérenne,

³ 1 (Claeyssen, Y., Deydier, A., Riquet, Y., 2004, p7).

2 (Claeyssen, Y., Deydier, A., Riquet, Y., 2004, p12).

Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

cette quête fait partie intégrante de toute activité commerciale»¹ Cependant, le coût d'acquisition de nouveaux clients est élevé il est même prouvé par plusieurs experts en marketing que recruter un nouveau client coûte beaucoup plus cher que fidéliser un client existant ou reconquérir un clients partis .Selon Crié Dominique le recrutement d'un nouveau client est cinq fois plus coûteux que le fidéliser. Aussi d'autres auteurs prouvent qu'«il est beaucoup plus difficile et coûteux de prospecter que de fidéliser. La démarche générale de recrutement d'un nouveau client nécessite des ressources beaucoup plus importantes : informer le prospect, établir le contact avec lui, le convaincre, le faire acheter...autant d'étapes coûteuses et onéreuses».

D'après ces auteurs, il semble qu'il est beaucoup mieux de fidéliser et développer sa relation avec ses clients actuels que de consacrer des efforts à faire une activité incertaine qui est celle de recrutement des nouveaux clients.

1-1-2 Les objectifs de la prospection commerciale :

Tout dépend de la taille, domaine d'activité et la cible de l'entreprise, la prospection a généralement pour objectif de :

- Convertir le prospect en client –
- Augmenter les volumes de ventes.
- Conquérir une nouvelle clientèle ou reconquérir des clients partis.
- Prospector pour consolider et développer l'activité de l'entreprise
- Rechercher des nouvelles opportunités commerciales en détectant des nouveaux projets selon l'activité de l'entreprise
- Trouver des partenaires⁴.

1-2- Intégration de la prospection dans les banques :

Prospector, trouver et transformer le comportement d'une personne ou d'une personne en client, une entreprise infructueuse est une tâche ingrate et souvent de longue haleine, mais c'est aussi une tâche importante pour le développement durable des banque, un département irrégulier on s'attend à ce qu'à moyen terme, le nombre de clients atteigne zéro dans

⁴ (Claeyssen, Y., Deydier, A., Riquet, Y., 2004, p71)

Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

l'industrie (parce qu'ils seront progressivement restaurés par le jeu et ne seront pas remplacés encore).

Ce n'est plus le temps d'attendre à l'agence l'arrivée des clients occasionnels, c'est bien l'ère d'aller vers le prospect, connaître ces besoins et proposer les solutions idéales⁵. La prospection commerciale est un art l'avenir d'une banque dépend largement de la conquête de nouveaux clients et suivi, car prospecter et fidéliser sont deux axes qui vont en parallèle avec le développement.

1-2-1 : Le besoin de prospecter :

Si recruter de nouveaux clients est une nécessité, peu de chargé de clientèle ou de managers ont appris à prospecter. En effet, leurs aînés, qui auraient pu leur apprendre, ont bénéficié d'un contexte de croissance économique favorable avec une demande souvent supérieure à l'offre. Hier, il suffisait souvent d'avoir une activité bancaire pour décrocher de nouveaux clients. Aujourd'hui, c'est toujours une condition nécessaire mais sûrement pas suffisante car les marchés sont saturés, hyper concurrentiels.

1-2-2 L'envie de prospecter :

Le chemin vers une bonne conquête de client est plein d'épines. Si nous n'avions pas une volonté de fer, une envie au succès, une confiance en soi et à sa banque ; la pérennité de cette dernière sera mise en doute.

La prospection est certainement l'activité la plus noble, la plus valorisante qu'on puisse confier à un chargé de clientèle. Ce dernier, étant bien un message, un miroir de la banque qu'il représente, doit acquérir une envie, des idées et astuces pour maintenir sa motivation tout au long de son action de prospection, car recruter de nouveaux clients est avant tout un « état d'esprit ».

⁵ Berrichi Salima, Boulam Souad, mémoire de fin d'étude, diplôme de licence en sciences commerciales économiques, option Economie et Gestion de l'entreprise « la prospection outils et techniques ; quelle réalité pour l'ENIEM », Promotion 2010, p38

Jean-Marc DECAUDIN, Affi BOUGUERRA « la communication marketing intégrée » 4^{ème} édition, ECONOMICA, 2011, p 183

Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

1-2-3 Prospector avec méthode :

La prospection est loin d'être un travail aléatoire. Tout au contraire c'est un système bien organisé et dans le temps et dans l'espace. Elle nécessite une planification basée sur une étude de marché afin de segmenter au mieux les prospects ciblés. Et ce pour préparer.

1-3- Les différentes outils et techniques de la prospection :

La communication marketing dans une banque est avant un moyen d'action marketing, basé sur la stratégie de mise en œuvre d'un ensemble de technique qui comprend deux types de techniques.

- La publicité médias
- La communication hors médias

1-3-1 la communication médias : la publicité ⁶

La publicité média recouvre les formes de communication interactive utilisant un support

Publicitaire payant mis en place pour le compte d'un émetteur en tant que tel.

Pour être perçue, comprise et mémorisée, la publicité a généralement très peu de temps.

Il lui faut simultanément capter l'attention, la retenir, et faire passer son message. En ce sens,

La publicité pourrait être classée dans la catégorie des techniques de manipulation mentale.

- **Définition de la publicité**

La publicité selon le dictionnaire robert est :

« L'ensemble des moyens de communication destiné faire connaître un bien, un produit ou un service et d'inciter le public à l'acquérir par l'entremise d'un média ».

La publicité est une manière de communication écrite et orale qui a pour objet de faire acheter des biens (vêtement, voiture) et des services (transport, banques, assurance) relativement marginale jusqu'à la révolution industrielle , la publicité est devenu aujourd'hui une activité centrale dans l'économie mondiale.

⁶ P. KOTLER § DUBOIS ET AUTRE : « marketing management » 12^{ème} édition Pearson édition, paris, 2006, p6

DURAFOUR (D) marketing business to business, DUNOD, 2^{ème} édition 2001, page 85

LANDRECIEN ET LINDON « Mercator », édition Dalloz, 6^{ème} édition, 2006

Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

1-3-2 la communication hors média :

À côté de la publicité, on distingue d'autres techniques de prospection désignées sous le terme de « outils de prospection hors » Les principaux moyens de la prospection hors média sont la promotion des ventes, le marketing direct, les relations publiques et la relation de presse, le parrainage et le mécénat et le merchandising.

La prospection hors média à ses propres objectifs. Il peut s'agir de créer des relations de proximité et de sympathie entre l'entreprise la marque et ses publics, d'associer l'entreprise ou la marque à des valeurs positives, telles que les valeurs associées au sport, d'accréditer le discours publicitaires en montrant que les actions de l'entreprises sont conformes avec ses promesses, ou enfin de toucher des cibles spécifiques.

1-3-2-1 la promotion des ventes :

La promotion des ventes est une action marketing consistant à accorder limitativement un avantage supplémentaire à une cible pour un comportement défini et ou à un produit Elle suppose nécessairement une modification de l'offre habituelle et ce, de façon limitée. Elle a pour but direct de provoquer une augmentation des ventes, rapide mais provisoire.

Les objectifs spécifiques attribués par un acheteur données :

- Augmenter les quantités achetées par un acheteur
- Fidéliser un consommateur irrégulier
- ⁷Convaincre des nouveaux consommateurs

Cependant elle peut provoquer une multiplicité de réaction : une loterie avec pré tirage (telles celles utilisées en VPC) accélère les achats, les échantillons gratuits ou les primes liées au produit fidélisent la clientèle ...

Le caractéristique essentielle de la promotion est qu'elle pousse le produit vers le consommateur alors que la publicité s'efforce de faire demander (tirer) le produit vers le consommateur. Elle peut agir à plusieurs niveaux. La promotion peut être réalisée à destination du consommateur lui-même, des prescripteurs, de circuits de distribution, de l'équipe de vente ...

⁷ Jean-Marc DECAUDIN, avec BOUGEURRA « communication marketing intégrée », 4^{ème} édition économie

Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

Elle peut être conçue également à plusieurs niveaux : producteurs ; grossistes, détaillants, voire émané d'une organisation professionnelle.

La promotion de ventes est présentée dans les ouvrages de marketing comme une des techniques du mix de communication, une technique hors média.

- **Les principaux moyens de promotion**

A/ L'essai gratuit

Le moyen le plus efficace pour faciliter la consommation d'un produit ou l'utilisation d'un produit par ses clients potentiels et de le mettre gratuitement à leurs disposition .selon les catégories de produit, cette mise à disposition gratuit peut prendre les formes suivantes :

- Distribution gratuite d'échantillon du produit, soit à domicile soit dans les magasins.
- Dégustation gratuite du produit, généralement dans les magasins ; (par exemple un magazine) pendant un période de temps plus au moins longue.

Ce moyen promotionnelle est plus efficace lorsqu'on souhaite faire connaître être utiliser rapidement un produit par ses acheteurs potentiels, c'est aussi le plus couteux. C'est pourquoi on n'a généralement intérêt à l'utiliser dans le cas ou d'une part, le produit en question est nouveau (ou peu connu), et ou d'autre ce produit possède par rapport à ses concurrents de supériorités suffisamment perceptible pour que, après un premier essai les consommateurs aient de fortes chances de le préférer et de le racheter.

B/ Les réduction temporaire de prix

Une deuxième catégorie de moyen promotionnel regroupe les réductions temporaires des prix. La réduction temporaire de prix a pour objectifs de :

- Relancer les ventes
- Répondre à la concurrence
- Inciter à l'essai nouveaux produit

Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

C / La réduction directe (ou flat) des prix de vente consommateur⁸

C'est la technique promotionnelle la plus simple et la plus fréquente. un producteur peut, pendant une période déterminer, vendre son produit a un distributeur à un prix réduit, en leur demandant de faire profiter les consommateur de ce rabais.

Elle consiste à vendre un produit inférieur au prix normal, pendant une période de temps déterminer.

1-3-2-2 Les primes et cadeau

Depuis l'ordonnance du 1er décembre 1986, il ya lieu de distinguer les cadeaux des primes. Les cadeaux sont objets ou services attribués gratuitement sans obligation d'achat alors que les ventes avec primes font référence à un avantage remis gratuitement au client à l'occasion d'une vente ou d'une prestation de service. Les primes ne doivent pas fausser l'appréciation des consommateurs. Les produit et bien identiques à ceux qui font l'objet de la vente, les prestations gratuites des services après-vente et l'attribution des menus objet ou services de faibles valeurs et d'échantillon

L'objectif des primes peut être d'inciter au premier achat. Un objet est offert lors de l'achat du produit. Dans ce cas, la primes est direct, elle peut s'adresser au prescripteur (figurine dans un paquet de céréales).ou a l'acheteur (plat offert lors de l'achat d'un plat cuisiné).les primes peuvent avoir pour objet d'inciter au achat.la prime est alors différée et se pose la collection de points.

1-3-2-3 les concours et les jeux

D'un point de vu légale, il ya lieu de distingué les concours et les jeux. Alors que les jeux est gratuit, sans obligation d'achat et fait intervenir le hasard, le concours, lui, fait appel à la méthode ou à l'intelligence et peut-être lié ou non à l'achat.

Si l'objectif est d'inciter au premier achat, le jeu concours se déroulera sur une seule période. Un jeu ou un concours sur plusieurs périodes permet de faire racheter un produit⁹.

⁸ LENDREVIE Lévy « MERCATOR » édition dunod, 11ème, paris, 2004 page 492

Catherine viot « le marketing » édition GUALINO, 2ème édition

⁹ (Claeyssen, Y., Deydier, A., Riquet, Y., 2004, p71)

Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

1-3-2-4 les relations publique et les relations de presse

Les relations publiques visent à créer, établir, maintenir ou améliorer, d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie, d'autre part des relations avec des groupes, appelés publics, qui à l'intérieur ou à l'extérieur de l'institution de conditionnement son existence et son développement.

Parfois cette fonction, parfois rattachée directement à la direction générale, doit analyser l'état de l'opinion à l'égard de l'entreprise et pratiquer une large information de manière à obtenir une coopération de publics externes (pouvoirs publics, leader d'opinion ;association de défense des consommateurs ,prescripteurs ;distributeurs, fournisseurs, sous-traitants actionnaires, banque et c lient etc.) et internes (salarier et représentants du personnel : délégués du personnel , délégués du syndicaux, membre du comité de l'entreprise , etc. .)

Les relations publiques ont pour objectifs de faire connaître, de faire comprendre l'action de l'entreprise, pour la faire admettre, pour susciter des réactions favorable afin d'obtenir le concours des publics .les effets des RP portent sur les trois composantes de l'attitude qui correspondent aux modèles d'apprentissage :

-la compréhension : faire connaître et comprendre l'action de l'entreprise

-la sympathie : faire admettre et apprécier.

-le concours : obtenir le concours des publics.

Les actions à mener sont différentes selon le niveau d'apprentissage à stimuler.

Elles seront d'autant plus difficiles à mettre en œuvre que le concours des publics est recherché¹⁰.

1-3-2-5. Le marketing direct

Le marketing direct est un marketing interactif qui utilise a ou plusieurs media en vue d'obtenir une réponse et /ou une transaction.

Le marketing direct recouvre toute forme de communication envoyé directement au domicile d'une personne ou dans les bureaux dans les organisations : imprimés sans adresse

¹⁰ (Claeyssen,Y., Deydier, A., Riquet, Y.,2004,p71)

Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

(SA) déposes dans les boites aux lettres, publipostage, appels téléphonique, E-mails, newsletters etc

- **les principaux outils du marketing direct**

A/ La vente face à face

La plus ancienne forme du marketing direct est la vente en face à face.

Aujourd'hui la plupart des entreprises industrielles s'appuient sur la vente pour identifier des prospects et en faire des clients, ainsi que pour obtenir de multiples informations sur le marché et la concurrence.

Une autre, de nombreux opérateurs des services destinés au grand public (assurance, placement financier mais aussi encyclopédies et cosmétiques) vendent encore leurs produits en porte en porte.

B/ Le mailing ou le publipostage

Est l'envoi, par différents moyens d'informations à des destinations identifiées dans le but de générer une communication avec l'entreprise¹¹. C'est l'outil le plus utilisé du marketing direct (près de 50 % des dépenses du marketing direct en France) Le mailing peut prendre plusieurs formes : le mailing postal classique(ou publipostage), le bus-mailing(ou mailing groupé), le mailing –fax (fixing) ; l'e-mailing (ou mailing électronique).

C/ Le mailing postal classique

Le mailing postal classique consiste à envoyer par courrier, des documents, destinataires identifiés dans le but de générer une communication avec l'entreprise.

Il peut prendre plusieurs formes dans le cadre d'une opération adressée au grand public, ces éléments sont les suivants :

- Une enveloppe porteuse, plutôt banalisée, sauf en cas de tarifs spéciaux (mais le timbre apporte une touche plus personnelle), qui doit à tout prix éviter d'aller dans les corbeilles avant d'être ouverte par le destinataire ou sa secrétaire (nom et titre orthographiés, adresse précise, pour ne pas froisser l'interlocuteur).

¹¹ Anne JULIEN « marketing et relation client », édition démons, 2004
Jean – marc DECAUDIN, AFFIA BOUGUERRA « communication marketing intégrée », 4ème édition, economica , 2011, page 183

Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

Une lettre essentielle pour la dynamique du publipostage (elle doit faire agir le destinataire), dont la rédaction doit suivre des règles très précises.

Tableau N°04 : tableau récapitulatif des avantages et inconvénients du mailing postal classique :

Avantage	inconvénient
<ul style="list-style-type: none">• Possibilité de personnaliser sa proposition• Outils de prospection efficace• Trace écrite (importante en France)• Possibilité de mesurer l'efficacité de l'opération	<ul style="list-style-type: none">• Rapport cout / efficacité• Saturation prévisible à court terme• Risque de grève de la porte• Règlement postales (pour obtenir différent tarif spéciaux avantage)

Source : *Claude Demeure Aide mémoire, 5ème édition, Edition Dunod 2005*

- **Le bus mailing (ou publipostage groupe)**

Le bus mailing c'est des mailings conjointement réalisés par plusieurs annonceurs sur un même fichier.

Ces envois sont réalisés par des sociétés spécialisées qui travaille soit pour leur compte, soit pour le compte s'une société éditrices de journaux ou de revu grands publics ou professionnels (le nouvel observateur, les échos, action commerciale etc.)¹²

¹² Anne JULIEN « marketing et relation client », édition démons, 2004

Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

Tableau N°05 : tableau récapitulatif des avantages et inconvénient du publipostage groupe¹³

Avantage	Inconvénient
<ul style="list-style-type: none">• Remarquable outil de rencontré de coupons pour la force de vente• Cout inferieur au mailing traditionnel• Pratique à utiliser pour le prospect (carte T)	<ul style="list-style-type: none">• Rendement encore plus faible que mailing• Prospection « diluée » parmi 50 à 60 autres

Source : *Claude demeure Aide mémoire, 5ème édition, Edition Dunod 2005*

D / Le mailing faxe (ou fixing)¹⁴

L'envoi de mailing par fax s'est largement développé ces dernières années en B to B. le mailing fax s'avère être un outil très efficace en marketing direct. Par contre son utilisation est parfois abusive.

E / Le mailing électronique (e-mailing)

L'e-mailing consiste en l'envoi groupé, via le réseau internet, à des destinataires identifiées par leur adresse e-mail, de documents texte (mais aussi audio et vidéo) dans le but de générer une communication avec l'entreprise.

L'e-mailing s'est rapidement affirmé comme un média de la communication directe.

F/ Le téléphone (phoning)

L'utilisation du téléphone : la prise de rendez-vous c'est le passage obligatoire pour tous les commerciaux. la maîtrise de la prise de rendez-vous téléphonique représente un plus indéniable pour les vendeurs.

¹³Ibid, page 190

¹⁴ Jean-Marc DEAUDIN, AFFIA BOUGUERRA, op, cite, page 185

Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

Elle s'obtient par le respect de quelques règles simples mais à utiliser rigoureusement :

- Se préparer matériellement : avoir sur son bureau les fiches des personnes à appeler, son agenda, un crayon ; et une gomme de la documentation et son guide d'entretien téléphonique.
- Se préparer psychologiquement : s'installer confortablement, se détendre (au besoin, effectuer quelques respirations pour relaxer), être sûr de soi et sourire (le sourire et la bonne humeur s'entendent au téléphone).

G/ La vente par catalogue

Ancêtres du marketing direct, elle représente environ 2 % du commerce total de détail et plusieurs centaines de millions de catalogues sont distribués en France. On distingue des catalogues généraux, tels ceux de la Redoute, des 3 Suisses ou de la Camif, et des catalogues spécialisés issus des grands magasins, (galeries Lafayette, le Printemps), des détaillants (carrefours, au Chant) ou des fabricants (cosmétiques, textiles, bijouterie, etc.).

Le succès de la vente par correspondance dépend beaucoup de la capacité de l'entreprise à gérer ses fichiers, contrôler ses stocks, élaborer son assortiment, et entretenir son image. Certaines entreprises se distinguent par les cadeaux qu'elles offrent, leur politique des services (remboursement, garantie) ou leur rapidité de livraison (48 heures chrono). Plusieurs d'entre elles ont également ouvert des magasins afin d'attirer une nouvelle clientèle tandis que d'autres proposent leur catalogue en ligne.

H/ Le télémarketing (ou marketing téléphonique)

Il consiste à utiliser le téléphone pour attirer les prospects, prendre des commandes et répondre aux questions des clients. Il permet aux entreprises d'accroître leurs chiffres d'affaires, de réduire les risques commerciaux et d'améliorer la satisfaction de la clientèle. Les call-centres peuvent être utilisés pour recevoir des appels ou en effectuer (prospection).

On distingue en effet quatre types de télémarketing :

- la vente téléphonique : appels de prospection ou prise de commande après l'envoi d'un catalogue¹⁵ ;

¹⁵ Jean-Marc DEAUDIN, AFFIA BOUGUERRA, op. cit., page 185

Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

-l'entretien téléphonique des ventes de la clientèle, visant à maintenir et resserrer les liens avec les clients ;

-La qualification téléphonique, destiné à identifier les caractéristiques et le potentiel des prospects avant l'utilisation d'autres méthodes de vente ;

-le service aux clients, consistant à répondre à leurs questions et à leurs offrir une assistance technique.

Ces pratiques ce sont considérables développé .chaque année ; plusieurs des dizaines de milliers d'entreprises y ont recours aussi bien dans le domaine de la grande consommation que dans celui des biens industriels .la marque des cycles Raleigh utilisent ainsi le télémarketing pour contacter ses concessionnaires et effectuer les prises de commandes .leurs frais de route ont diminué de 50 / tandis que les ventes augmentaient de 34%

Dans une compagne téléphonique, les règles à respecter sont nombreuses. Une certaine improvisation autour de script de référence est sauvant bienvenue .la première phase est essentielle : elle doit être courte et se terminé par une question qui éveille l'intérêt .il faut savoir arrêté la conversation dès que¹⁶Le prospect s'avèrent intéressant .le moment d'appel est également essentiel, fin de matinée, ou d'après-midi pour les communications d'affaire, en soirée (19h et 21h) pour particulière. Les standardistes doivent être préparés avec soin .il faut noter que le télémarketing est de plus en plus réglementé.

1-3-2-6 Le parrainage, sponsoring, mécénat

L'objectif de différentes formes de parrainage est d'améliorer l'image de l'entreprise.

➤ Le parrainage

Le parrainage est un soutien financier accordé par une marque à des fins promotionnelles à un événement ou à une activité d'intérêt générale .le parrainage d'émission consiste à la signature par une marque ou une entreprise d'une émission de télévision (la météo par DEZZY sur la chaîne nationale) le sponsoring sportif est le parrainage d'un événement sportif (jeux olympiques, tournois Rolland Garos, etc.)D'une équipe ou d'un sportif de haut niveau par une marque.

¹⁶1 www.google.com/merchandising.fr

2 LENDREVIE Lévy « MERCATOR », édition Dunod, 11^{ème} édition, paris 2014 page 350

Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

➤ Le sponsoring

Le sponsoring sportif et d'équipes est risqué car la marque peut être associée à un échec ou à un comportement contraire à l'éthique (phénomène de dopage par exemple). La marque de Coca-Cola est exclusivement associée à des événements pour écarter ce risque. Il a pour but de faire parler de soi à propos de soi d'autre chose que soi, autrement dit, il consiste à financer un concurrent, une équipe ou une épreuve pour avoir le droit de lui associer ostensiblement le nom de l'entreprise ou de la marque concernée.

➤ Le mécénat

Le mécénat de l'entreprise consiste à parrainer les activités et les manifestations culturelles (fondation Cartier : achat et exposition d'œuvres d'artistes contemporains).

L'événement sponsorisé doit faire des centres d'intérêt de la cible visée. Il doit être proche des valeurs de l'identité de l'entreprise. L'image du parrain doit être visible et de donner le nom de l'entreprise à l'événement (trophée Lancôme). Il doit y avoir une certaine durée pour que la marque reste associée à l'événement dans l'esprit de la cible (banque BNP PARIBAS / tournoi Roland Garros). Enfin l'opération doit être relayée par le plus grand nombre possible de moyens de communication : publicité, conférence de presse, interview et relations publiques.

1-3-2-7 Le merchandising

C'est une technique très récente et intéressante de la communication hors média car il rapporte des gains non négligeables à l'entreprise.

Les fabricants et les distributeurs peuvent influencer les consommateurs en favorisant ses achats grâce à la publicité sur lieu de vente (PLV) et à l'animation.

²Ils peuvent aussi le faire par la façon d'organiser le point de vente du merchandising.

Le merchandising est un ensemble d'études et techniques d'application mises en œuvre séparément ou conjointement, par les distributeurs et les producteurs en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits par l'adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises.

¹⁷ LANDRECIEN et LINDON «MERCATOR », édition DALLOZ 6ème édition 2006
Jean-Marco DECAUDIN, AFFIA BIUGUERRA «la communication marketing intégrées », 4ème EDITION

Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

Il consiste à pousser le produit vers les clients, c'est une technique de promotion qui est très utilisée dans les pharmacies, les différents magasins d'alimentation, et répond à des objectifs précis.

Le merchandising peut être utilisé auprès de deux cibles qui sont : les distributeurs qui les incite à rendre efficace la mise en œuvre des produits et pour les consommateurs. Il est utilisé au premier achat : faire acheter et faire connaître la gamme.

Le merchandising recouvre en pratique trois fonctions. D'abord celle de l'organisation qui consiste à structurer le rayon en sous-famille en fonction des besoins des consommateurs ; et à déterminer le lieu d'implantation d'un rayon dans le magasin, ensuite celle de séduction qui consiste aussi à valoriser le point de vente, le rendre attractif par sa décoration, sa signalétique, son mobilier et enfin celle de gestion qui permet d'optimiser les ventes du rayon en implantant les diverses références sur le linéaire.

1-3-2-8 Les foires et salons

Régionaux, nationaux, les salons peuvent constituer d'excellentes occasions de se faire connaître, d'avoir un contact différent avec le client, de promouvoir et d'échanger les informations.

➤ Le salon

C'est une manifestation commerciale regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels afin de leur présenter leur produit, lorsque les produits appartiennent au même secteur d'activité, on parle de salon spécialisé, en générale, ils sont réservés aux professionnels.

Le salon est un lieu pour faire des affaires c'est-à-dire de prospecter et de vendre et il permet de se montrer c'est-à-dire être présent dans un salon, c'est affirmer aux clients potentiels que l'on existe et que l'on compte¹⁸.

De nombreuses entreprises attendent d'ailleurs ce moment pour sortir leurs nouveaux produits et aussi est un lieu pour observer en peu de temps les réactions des clients aux innovations, de réaliser une mini étude de marché en direct.

¹⁸ www.google.com/merchandising.fr

Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

➤ La foire

C'est une manifestation commerciale regroupant des exposants de secteur d'activité très diversifiée, elle est généralement réservée au grand public.

Ces deux techniques peuvent avoir une dimension régionale, nationale ou internationale mais si l'entreprise utilise un espace d'exploitation permanent, on parle d'alors de « hall d'exploitation » ou de « show- room »¹⁹.

¹⁹ www.google.com/merchandising.fr

Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

Section 02 : Les Obstacles de la prospection commerciale

2-1 Les marchés ont changé²⁰ :

D'une part, la majorité des clients se dotent de services achats toujours plus rigoureux et les médias spécialisés ou grand public diffusent quotidiennement les meilleures possibilités pour profiter de la concurrence. D'ailleurs, les vendeurs ne sont aujourd'hui plus surpris de rencontrer des interlocuteurs très au fait de la technique et de l'état de leur marché.

D'autre part, les valeurs culturelles dans nos sociétés ne sont plus les mêmes. Hier la qualité faisait la différence. Aujourd'hui c'est un standard minimum, un pré requis évident. Le consommateur, le client, s'est habitué à un niveau d'exigence supérieur. Il veut toujours plus. Le sourire, l'accueil, le service fait partie du contrat de base. Les entreprises ont beaucoup progressé d'ailleurs sur ces aspects. Par exemple, une amie américaine qui revenait dans notre pays après s'être absentée plus de vingt ans de la France nous faisait la remarque suivante spontanée : « c'est surprenant comme les parisiens, dans la rue, dans les boutiques sont beaucoup plus agréables, souriants et serviables qu'avant ». De même la vitesse, la rapidité sont devenues des modes de vie des nouvelles valeurs notamment véhiculé par les nouvelles technologies. Acheter jour et nuit, sans voir un vendeur est une réalité. Cette notion de vitesse est selon un chercheur écossais la cause principale de ce que seront les grandes pathologies médicales des cinquante prochaines années : les maladies de l'empressement, pour tous ceux, nombreux, pour qui une journée de 24 heures est trop courte.

Après les « trente glorieuses » de croissance économique et de reconstruction, a succédé une crise économique permanente. Se diffusant dans la société et dans les mentalités, elle a modifié durablement les comportements. Alors que beaucoup prévoient une nouvelle ère économique de croissance mondiale longue, les comportements nés de la crise subsistent : payer moins cher, c'est acheter « intelligent ». Pour beaucoup de commerciaux, cette attitude des acheteurs est très déstabilisante et n'encourage guère à la prospection. Un caviste réputé sur Paris nous faisait part de son perpétuel étonnement devant ces amateurs de vin éclairés qui courent aux foires aux vins des grandes surfaces. Ils achètent des grands crus et économisent ainsi quelques euros. Mais sur des bouteilles aux conditions de transport et de stockage

²⁰ Frédéric VENDEURE, Philippe BEAUPRÉ Gagner de nouveaux clients, la prospection efficace 3^{ème} édition Dounod, Paris 2008, p8.

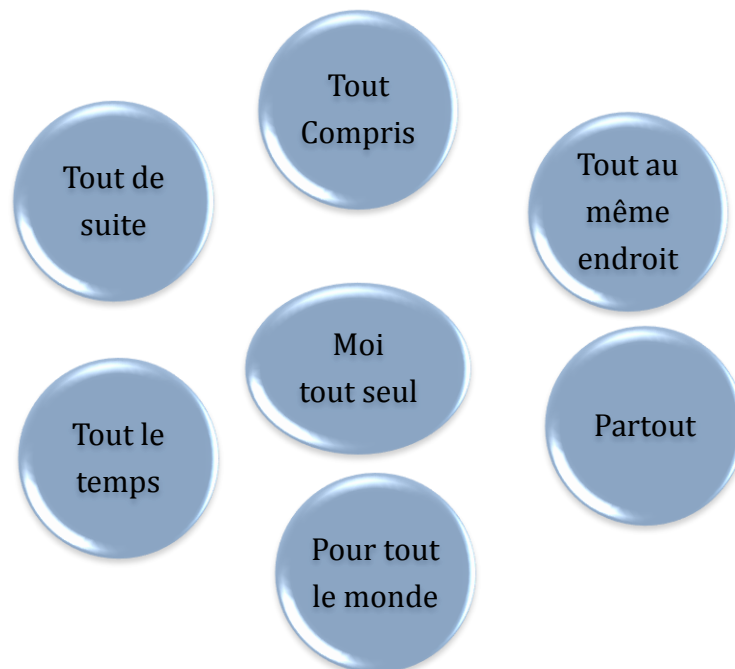
Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

aléatoires, qu'ils déboucheront dans trois mois sans leur laisser le temps d'arriver à maturité, ou qu'ils ouvriront une demi-heure avant de manger, sans laisser le temps de l'oxygénation et de la libération des arômes, accompagnées d'un fin plat surgelé (histoire vraie ! : où est l'économie ? Où est l'efficacité ? Où est le plaisir ? « Vous êtes trop cher » est devenu une réplique lancinante insupportable pour de nombreux vendeurs.

2.2. La révolution des « 7 tout »²¹

Nous sommes devenus habitués à la consommation des « 7 tout »

Figure 05 : les 7 tout



Source : *gagner des nouveaux clients page 09.*

Nous voulons tout, tout de suite : l'attente est insupportable. Par exemple, les call centres se sont multipliés avec un management qui met l'emphase sur des décrochés avant la quatrième sonnerie.

Nous sommes habitués à trouver tout au même endroit : les hyper-marchés ont révolutionné notre mode d'achat et de consommation. On recherche un interlocuteur unique.

²¹ Frédéric VENDEURE, Philippe BEAUPRÉ, OP.cit, p09.

Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

Pas question de se faire balader de service en service. Même les administrations se mettent au « guichet unique »...

Dans la même idée, on est devenu « accro » au service, on achète son parquet dans une grande surface de bricolage avec la pose incluse. On fait ses courses à l'hypermarché et on se fait livrer. Tout doit être facile et tout compris.

La révolution technologique d'internet nous a apporté l'ubiquité de la consommation. On peut acheter ses vacances sur le web un dimanche matin ou dans la nuit. C'est normal de pouvoir acheter tout le temps.

L'espace n'a plus de frontière. On peut retirer de l'argent avec sa carte bleu dans un village des Vosges ou du yorkshire, acheter la même chemise à Hong-Kong ou à limoges, téléphoner avec son mobile lors d'une randonnée au Sahara ou un week-end dans l'Ariège. Il est normal de trouver le même service ou produit partout.

La consommation est devenue aussi un phénomène de masse. On peut gagner modestement sa vie et se payer un week-end de luxe de 3 jours dans un relais et châteaux grâce à une offre dégriffée en période creuse. Les opérateurs téléphoniques ont donné l'accès à des millions de consommateurs du tiers-monde grâce aux cartes forfaits. On dispose ainsi d'un mobile et d'un numéro pour être appelé même si on consomme très peu. C'est l'usage ouvert à tout le monde. Dans le même temps, le consommateur que chacun de nous est, n'a jamais été aussi individualiste. On recherche l'offre unique, spécifique à ses attentes. C'est l'explosion des options et des couleurs pour les voitures, les modes sur les phénomènes de rareté comme le mode « vintage » des anciens modèles de couture. C'est culte du « moi tout seul ».

Les entreprises et les équipes marketing sont lancées dans une course sans fin dans cette révolution. Paradoxalement, dans son ouvrage série limitée¹, Stephen Brown nous explique que cette « orientation client » n'est plus un avantage concurrentiel puisque toutes les entreprises la pratiquent et que le marketing doit se réinventer²².

²² Frédéric VENDEURE, Philippe BEAUPRÉ Gagner de nouveaux clients, la prospection efficace 3ème édition Dounod, Paris 2008, p8.

Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

2-3 La pression concurrentielle s'intensifie

Les marchés protégés sont une espèce en voie de disparition. La fin des monopoles. L'abondance de l'offre, la mondialisation et le développement technologique sont autant de sources de compétition féroce. Les prospects se retrouvent donc ainsi, dans une situation assez confortable qui consiste à choisir, parmi un grand nombre de fournisseurs possibles, la solution qui leur paraît la plus adaptée. Très rares sont les entreprises qui peuvent encore prétendre réellement se distinguer par une différence technique. Rempporter cette compétition de haut niveau qu'est la prospection repose donc sur de réelles qualités commerciales, et plus seulement sur la mise en évidence d'une caractéristique technique déterminante. Les produits et les services se ressemblent tous les jours davantage.

Par ailleurs, la notion de solvabilité est devenue prédominante et les bonnes cibles sont les mêmes pour tout le monde. Certains grands clients font l'objet de sollicitations qui finissent par les griser et provoquent des comportements de stars capricieuses.

Enfin la notion de concurrence est, elle-même, beaucoup plus complexe. Cerner la concurrence devient une tâche à part entière. À chaque instant, un concurrent non identifié, venu de nulle part peut changer les règles du jeu. Ainsi la société finlandaise Nokia, conglomérat aux activités traditionnelles, au bord du dépôt de bilan, est devenue une des premières capitalisations boursières en Europe en raflant le marché mondial des téléphones portables devant tous les géants mondiaux des télécommunications. Apple, que l'on croyait à l'agonie, a révolutionné le monde de la musique avec l'iPod et l'iTunes. La prospection consiste donc à gagner des parts de marché, soit en les reprenant à ses concurrents soit en les devançant dans des conditions toujours plus stressantes²³.

2-4 Les organisations et les entreprises essaient de suivre

Benchmarking, downsizing, reengineering, customer driven, fusions acquisitions, plans sociaux, qualité totale, knowledge management, gains de productivité etc.

Toutes ces « modes » managériales ont émoussé la confiance, la motivation et l'engagement de beaucoup de salariés. Le paradoxe est au cœur de l'entreprise. On peut gagner de l'argent et licencier. On peut faire des pertes et avoir une excellente capitalisation

²³ Frédéric VENDEURE, Philippe BEAUPRÉ Gagner de nouveaux clients, la prospection efficace 3^{ème} édition Dounod, Paris 2008, p8.

Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

boursière. On peut aimer son job sans aucun attachement à l'entreprise et passer à la concurrence après des années de bons et loyaux services. Difficile de cerner les priorités quand on est au cœur de ces organisations.

« Le lundi tu fidélises, le mardi tu développes et tu crées, le mercredi tu licencies les poids morts, le jeudi tu prospectes, le vendredi tu rentres en bourse, le samedi ton concurrent te rachète et le dimanche tu prépares ton cv. » Telle pourrait être la semaine type d'un cadre d'entreprise ou d'un commercial sur le terrain. Le sens des priorités devient de plus en plus variable et aléatoire devant la dictature du court terme. Toutes ces vraies raisons et contraintes réelles peuvent expliquer en partie le peu d'enthousiasme devant la prospection et les rapides découragements des collaborateurs d'une entreprise.

L'illustration de toutes ces bonnes raisons se résume alors à un laconique « Je n'ai pas le temps de prospecter ». Or, pour les commerciaux comme pour leurs clients, le temps devient une denrée de plus en plus rare qu'il s'agit d'utiliser efficacement. Une enquête régulière menée par le cabinet Proudfoot dans 12 pays européens démontre année après année que la répartition du temps de travail des commerciaux évolue peu et que la part réelle consacrée sur un plein temps à de la vente pure (entretien face à face client 11%) et à de la prospection (prise de rendez-vous et entretien prospect 9 %) est très faible²⁴.

²⁴ Frédéric VENDEURE, Philippe BEAUPRÉ Gagner de nouveaux clients, la prospection efficace 3ème édition Dounod, Paris 2008, p8.

Section 3 : Les étapes de la prospection

Les étapes de la prospection :

En prospection, il est difficile de vendre lors du premier contact, pour cela il faut mettre en place une véritable stratégie de prospection bien organisée et planifiée pour réussir à convaincre le prospect et le transformer en client réel. C'est tout une démarche de plusieurs étapes qui commence par un ciblage qualifié du prospect pour finir à fidéliser le client et le garder.

- Constituer une base de données
- Préparer une campagne
- Réaliser le message
- Gérer les retours et faire le suivi

Figure n°06 : Les étapes de la prospection



Source : site internet <http://www.love-communication.fr/reussir-sa-prospection-en-5-etapes->

3-1 Étape 1 : Constituer une base de données

Une base de données précise et organisée est fondamentale pour conquérir et fidéliser les clients, c'est pourquoi il est important de déterminer l'organisation du fichier avant de

Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

commencer la recherche d'informations. Le fichier ainsi constitué permet de conserver une base des contacts la plus riche possible : coordonnées (nom, prénom de la personne à contacter, raison sociale de l'entreprise, adresses, numéros de téléphone...) mais aussi l'origine du contact (résultat d'une prospection active ou passive, recommandation, contacte à l'occasion d'une foire ou d'un salon...) et données sur l'activité du prospect²⁵.

Attention cependant à ne pas accumuler un nombre d'informations trop disparates. En enregistrant les moindres détails sur les contacts, la base de données sera plus difficile à exploiter et à entretenir. Une méthode efficace consiste à définir dès le départ uniquement les informations essentielles lors d'un inventaire pour répertorier uniquement les informations vraiment pertinentes.

3-1-1 Les logiciels de gestions de base de données

Les éléments d'identification des prospects (personnes à prospector) sont renseignés dans une base de données informatisée, sous tableur, dans un SGBDR (Système de gestion de base de données relationnelle) ou logiciel GRC (Gestion de la relation client).

3-1-2 Récolter les données

A ce stade, il est important de savoir déjà quels sont les types de données à collecter. On entre alors dans la phase de recherche d'informations.

- Récolte rapide des données par secteurs d'activité pour les professionnels.
- Des informations fiables et utiles (mail, adresses, téléphone, fax...).

D'autre part, si l'on dispose d'une base interne (contacts issus de salon, de votre site internet) il est conseillé de la mettre à jour régulièrement car les études démontrent que 30% des adresses deviennent invalides après seulement un an.

3-1-3 Importer des données

Si l'on fait uniquement un publipostage MS Word®, on peut directement exploiter le fichier s'il est au format MS Excel®.

²⁵ Caron N, « Vendre aux clients difficiles » paris, Dunod 2004, 2ème édition, p119.

Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

Si on utilise un logiciel de gestion de contacts, il suffit de quelques minutes pour intégrer des centaines de nouveaux contacts. Un assistant d'importation de contacts est là pour servir de guide dans toutes les étapes.

3-2 Etape 2 : Préparer une campagne de prospection

3-2-1 L'organisation

Dans un premier temps, la préparation d'un planning d'actions de marketing direct. Le principal objectif est de ne pas oublier les moments forts propres à l'entreprise (soldes, fêtes, vacances, anniversaire de l'entreprise...) Réaliser une accroche pour chacune de ces actions marketing. Il faut attirer la curiosité des lecteurs pour pouvoir faire passer le message. Pour un mailing de prospection, plusieurs relances ou campagnes consécutives sont nécessaires pour garantir un résultat. Les études montrent qu'il faut généralement entre 6 et 9 contacts pour concrétiser une vente. Il est donc important de réfléchir au cadencement des dates d'envoi et aux délais de réponse.

L'autre élément incontournable pour le succès d'une campagne porte sur le choix du ou des bons canaux de communications pour toucher le public ciblé.

Après l'envoi de la prospection, programmer du temps pour la gestion des retours (demande d'informations, gestion de conflits) et prévoir une relance à J+7 ainsi qu'une analyse de la campagne de prospection²⁶.

Tableau n°06 : Les avantages et les inconvénients des canaux de communication

Canaux de communication	Les avantages	Les inconvénients
Visite par un commercial terrain.	<ul style="list-style-type: none">• Vente à valeur ajoutée• Réactivité face aux clients	Coûteux
Appel par un télévendeur	<ul style="list-style-type: none">• Vente des produits simples mais nécessitent un effort	Coûteux

²⁶ Frédéric vendeuvre « gagner de nouveaux clients » 2ème édition 2002, p70.

Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

	de vente	
Le mailing postal	<ul style="list-style-type: none">• Touche 100% de vos cibles• Support physique en couleur	<ul style="list-style-type: none">• Long en conception et en délai d'acheminement• Cher (environ 1€/unité)
Le faxing	<ul style="list-style-type: none">• Facile à réaliser• Peu couteux• Support physique	<ul style="list-style-type: none">• Contenu relativement pauvre
L'e-mailing	<ul style="list-style-type: none">• Réception immédiate par le client• Contenu riche : texte, image...• Coût quasi nul	<ul style="list-style-type: none">• Pas forcément reçu ou lu (SPAM)
Le SMSing	<ul style="list-style-type: none">• Très bon taux de lecture• Facile à mettre en œuvre• Immédiateté de la réaction• Média très proche	<ul style="list-style-type: none">• Coût qui peut être élevé• Très intrusif• Pd de fichier Opt indisponible

Source : *Frédéric Vendeuvre « gagner de nouveaux clients » 2ème édition, 2002, P35.*

3-2-2 Le mailing

Le publipostage ou mailing par mail, est la technique de marketing qui consiste à envoyer en nombre des informations ou prospectus publicitaires, par voie postale ou électronique, pour assurer la promotion d'un produit, d'un service ou d'une enseigne.

On distingue plusieurs catégories de mailing²⁷ :

- ❖ Le mailing de prospection a pour but de recruter des nouveaux clients.

²⁷ Caron N, « Vendre aux clients difficiles » paris, Dunod 2004, 2ème édition, p119

Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

- Généralement sous format papier.
- Personnalisé pour que le lecteur se sente concerné.
- Descriptif des produits.
- Souvent accompagné d'un coupon (réduction, demande d'information...),
- Le mailing de fidélisation a pour objectif de vendre à nouveau à un de ses clients.
- Peut contenir une promotion spéciale, une réduction.
- Personnalisé pour que le lecteur se sente concerné.
- Proposition d'offre d'extension, de produits complémentaires...

La forme du message et les arguments à utiliser sont différents selon le type de la campagne (prospection, fidélisation...) et son but (information sur le lancement de produit, promotions, lettre d'information, vente de produits complémentaires...).

La meilleure façon de ne pas s'égarer reste de faire un brief. Il s'agit de définir dès le départ par écrit, les éléments nécessaires à la campagne de prospection²⁸ :

-Le descriptif de l'opération.

-L'objectif de l'opération

-La cible visée

-Les supports utilisés

-Les bénéficiaires utilisateurs

3-2-3 L'extraction des données

L'avantage d'un logiciel de gestion de contacts est de pouvoir segmenter la base de contacts en quelques secondes avec la fonction « groupes » et de définir les cibles pertinentes pour l'action de prospection.

²⁸ Idem, 85.

Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

3-3 Étape 3 : Réaliser le message

Maintenant la cible définie ainsi que le planning, il faut rédiger le texte et sélectionner les champs à exporter en fonction du media choisi : courrier papier, fax, email, SMS, téléprospection...

3-3-1 Le titre

C'est le point le plus important, il doit être en rapport avec les attentes de la cible afin que le prospect se reconnaisse immédiatement et puisse s'identifier.

Le titre du mailing doit tout de suite le faire réagir ! Il doit être impactant.

Pour un e-mailing, c'est l'expéditeur et l'objet du message qui sont déterminants. S'ils n'attirent pas l'attention du lecteur, l'e-mail finira directement dans la corbeille sans être lu. Pour éviter cela, il faut personnaliser l'expéditeur et pour l'objet, ne pas hésiter à éveiller la curiosité ou à utiliser des termes accrocheurs (sans être agressif ou sur-vendeur).

3-3-2 Le contenu du message

Le message doit être clair et compréhensible par la cible.

Pour personnaliser les messages et améliorer la relation client, il est recommandé de personnaliser le courrier (monsieur/madame, nom, prénom, société...). Pour cela il suffit d'intégrer dans la lettre les informations intégrées dans la base de données.

3-3-3 Le post-scriptum

C'est ce qui est le plus lu après le titre du mailing. Il faut donc faire passer une idée essentielle pour inciter les prospects à se jeter sur le bon de commande !

Le PS est un endroit idéal pour rappeler l'urgence, un cadeau ou encore la garantie que vous offrez aux clients. Pour le rendre plus visible il ne faut pas hésiter à changer la police et à le mettre en rouge...²⁹

3-3-4 Forme et mise en page du Mailing

Un mailing aéré est plus lisible, et donc plus vendeur...

²⁹ Caron N, « Vendre aux clients difficiles » paris, Dunod 2004, 2ème édition, p119

Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

- Faire des paragraphes courts (limitez-vous à 5 ou 6 lignes maximum)
- Créer des interlignes importants entre les différents paragraphes
- Organiser une seule idée par paragraphe
- Ajouter des sous-titres (permet de diriger le client dans la lecture)
- Utilisez une mise en page claire et structurée : gras, tirets, puces, italique, points...
- Limiter le nombre de polices d'écriture pour une meilleure lisibilité
- A eux seul, les titres et sous-titres doivent faire passer le message et convaincre le client d'acheter.

Il est important d'inclure l'adresse physique de l'expéditeur. Il ne faut pas oublier non plus de permettre au destinataire de se retirer de la liste d'envoi (obligé par la loi). Une fois votre mailing terminé il faut le sauvegarder comme modèle pour le réutiliser lors de vos prochaines campagnes, en ne changeant que les éléments qui ont variés.

3-3-5 Envoi du message

Une fois la mise en page terminée, il suffit de fusionner le modèle de document avec les champs de la base de contact (option disponible dans les logiciels), et en un clic, d'envoyer le message par e-mail à tous les destinataires ou par impressions pour le format papier.

Il existe également un service de faxing tel que RTE Fax (www.rte-software.com) pour envoyer directement des faxes depuis le, fax, email, SMS

Si on envoi des courriers papier, les logiciels de gestion de contacts gèrent également l'impression des étiquettes et des enveloppes avec les coordonnées clients.

3-4 Étape 4 : Gérer les retours et faire le suivi

Traiter les retours, permet d'une part d'éviter un nouvel envoi de courrier à un contact dont les coordonnées ont changé, mais c'est également une obligation légale en cas de désinscription³⁰.

Prévoir dès le départ dans le planning une période pour gérer ces retours (immédiatement pour les demandes de désinscription, 15 jours à 3 semaines plus tard pour les retours NPAI (N'habite Pas à l'Adresse Indiquée)).

³⁰ Caron N, « Vendre aux clients difficiles » paris, Dunod 2004, 2ème édition

Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

3-4-1 Les relances

Après la campagne il faut toujours prévoir une relance soit par téléphone, soit par email, Cette étape est indispensable pour assurer le succès d'une opération.

Pour effectuer une bonne relance, il est préférable de respecter certaines étapes :

- ✓ Identifier les problématiques du client...
 - connaître un minimum le client et son environnement avant de l'appeler
 - Définir quels seraient les besoins, les «manques» du prospect
- ✓ Commencez avec des questions d'accroche pour éveiller l'intérêt
 - Eveiller l'intérêt du client afin de pouvoir engager la discussion
 - Cerner ses besoins pour pouvoir le convaincre³¹
- ✓ Questions d'investigation des besoins
 - Le but de ces questions est de mieux connaître le client et les défauts de son organisation actuelle.
 - Poser uniquement les questions en rapport avec l'activité des prospects.
- ✓ Rebondissez sur les points faibles des outils actuellement utilisés
 - argumentez sur les bénéfices de votre solution par rapport à celle du concurrent
 - Il ne faut pas aller au-delà des problèmes du client au risque de le faire hésiter.

3-4-2 Opportunités de ventes et négociations

Il arrive souvent qu'un contact intéressé lors de la campagne, mais que l'échange entrepris avec lui ne débouche pas immédiatement sur une vente. Il est alors judicieux d'effectuer un suivi d'opportunité pour maximiser les chances de transformer ce contact en client.

3-4-3 Analyse de la campagne

Étape souvent négligée... pourtant c'est à partir de cette analyse que découlera la reconduction ou non de l'opération.

Il faut donc tenir un tableau de bord des retours sur investissement de chaque mailing :

- Dépenses : coût de la campagne, nombre d'appels de relance...

³¹ Idem, 118.

Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

- Recettes : le nombre de prospects recrutés, le nombre de clients recrutés, le chiffre d'affaires réalisé, le nombre de ventes, nombre d'appels spontanés, produits vendus (types et montants), taux de retour...
- Rentabilité : brute (total CA dégagé) et nette (bénéfice tous frais inclus), CA généré par mailing envoyé, par la relance...

3-5 Etape 05 : Fidéliser

Recruter un nouveau client c'est bien, mais le plus important pour une entreprise, ça reste de fidéliser ce dernier et de le conserver pour en faire un client habituel. Une majorité des clients changent de fournisseur par manque de contact plutôt que pour toutes autres raisons spécifiques. Et fidéliser un client coûte jusqu'à cinq fois moins chère que de conquérir un nouveau client. Il est donc essentiel de bien gérer ses contacts.

3-5-1 Vendre des produits complémentaires

Tenir un historique des besoins et des produits achetés par les clients, pour leur proposer ensuite des produits complémentaires ou supplémentaires.

3-5-2 Mettre en place une chaîne de Fidélisation

Les chaînes font intervenir du marketing multicanaux, avec l'utilisation de plusieurs médias de communication : emailing, phoning, SMS, mailing, message vocaux... en tenant compte du coût de ces différents outils, de l'avancement de la relation, de l'intrusivité du média...

3-5-3 Réactiver les clients inactifs...

Il ne faut pas laisser de clients dormants. C'est pourquoi l'une des premières choses à faire est de détecter les clients inactifs depuis une date donnée, afin de leur proposer les produits et services, soit par téléphone, soit par email, soit par fax...³²

³² Caron N, « Vendre aux clients difficiles » paris, Dunod 2004, 2ème édition,

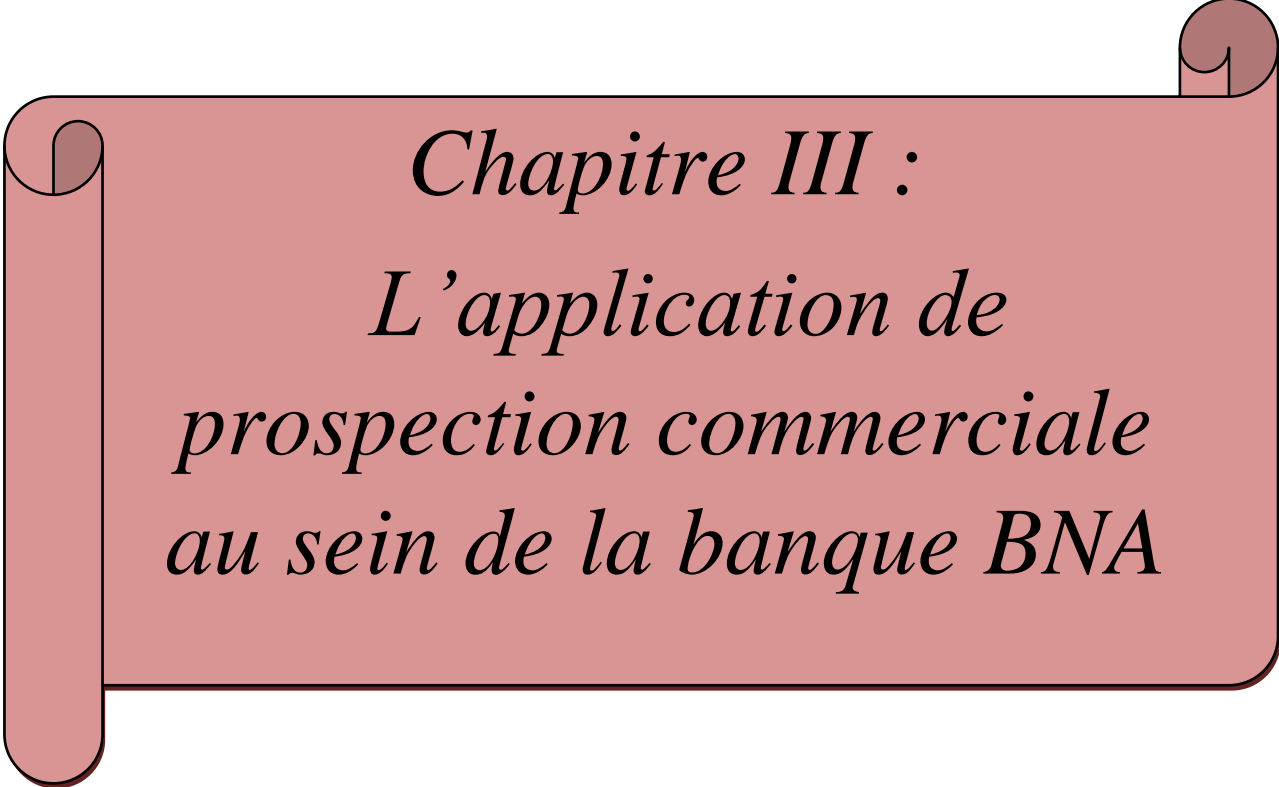
Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

Conclusion

Il y a un grand principe en marketing des services : un prospect devient d'abord client potentiel avant de devenir client. Cette étape à trop souvent été occultée dans le passé.

D'autant plus que les comportements d'achats ont évolué : le consommateur est de plus en plus informé ! Certainement le chiffre de 92% des clients qui s'informent sur internet avant de souscrire à un produit bancaire...

D'où une absolue nécessité de bien distinguer la démarche de prospection avant de vendre. En cela, le frein vient plus des commerciaux qui se disent « Je n'ai pas fait un bac+5 pour me retrouver à prospecter... » C'est mal connaître ce métier profondément humain ! Dans ce contexte, l'enjeu principal de la banque est de faire évoluer les mentalités en termes d'organisation commerciale et de méthodologie de vente : la technologie ne remplacera jamais le contact humain.



Chapitre III :
L'application de
prospection commerciale
au sein de la banque BNA

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

Introduction

Etant donné que le système bancaire Algérien est le reflet des choix du modèle de développement et du système économique, son analyse couvre la période qui va de l'indépendance jusqu'à nos jours

Aujourd'hui, le système bancaire Algérien compte 20 banques commerciales à côté de la Banque centrale, parmi ces banques on trouve la banque commerciale algérienne BNA qui est la première banque créée en Algérie, elle propose un ensemble de produits et services bancaires destinés à satisfaire sa clientèle.

L'objectif de cette banque est non seulement d'augmenter sa rentabilité mais elle vise aussi à améliorer la performance commerciale

Nous avons pris la ville de Tizi-Ouzou comme échantillon de notre enquête en nous rapprochant au niveau de la banque nationale d'Algérie l'agence N°583. Dans ce contexte, nous avons opté pour une enquête sous forme d'un questionnaire destiné aux employés de l'agence dans le but d'analyser le degré d'utilisation de la prospection commerciale.

Avant de développer ce point nous allons d'abord présenter d'une manière générale l'organisme d'accueil BNA agence N°583.

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

Section 01 : la présentation de la banque Nationale D'Algérie

1-1 La Présentation générale de la banque nationale D'Algérie¹

❖ Présentation générale de la BNA

La Banque Nationale d'Algérie (BNA), première banque commerciale algérienne créée le 13 juin 1966, est un établissement financier des groupements professionnels, des entreprises. Elle traite toutes les opérations de banque, de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques. Constituée de 218 agences réparties sur tout le territoire national, 20 directions de réseau d'exploitations, 151 Distributeurs Automatiques de Billets (GAB), 100 Guichets Automatiques de Banque (GAB), plus de 5000 collaborateurs, plusieurs centaines d'entreprises abonnés au service EDI (Echange de Données Informatisée), 278 315 cartes inter bancaire, 2 944 174 comptes clientèles, Près de 7000 cadres et employés actives au niveau des structures centrales, régionales et locales, 45428 clients abonnés en EBANKING, 5221 TPE installés, 13 web marchand.

1-2 Historique de création et évolution de la BNA²

La Banque Nationale d'Algérie est la première banque commerciale algérienne à être créée, elle a été créée le 13 juin 1966. Trois grandes périodes ayant marqué l'histoire de la BNA :

- La période 1966-1990 ;
- La période 1990-2018 ;
- La période de 2018 à nos jours.

1.2.1. La période (1966-1990)

C'est la période d'avant les réformes économiques. Depuis sa création le 13 juin 1966. Elle exerçait toutes les activités d'une banque universelle et elle était chargée en outre du financement de l'agriculture, en 1982, la BNA a connu une nouvelle restructuration qui a donné naissance à une nouvelle Banque, BADR, spécialisée dans le financement et la promotion du secteur rural.

Dans cette période l'Algérie a connu une orientation vers l'économie de marché par la promulgation de la loi n°88-01 du 12 janvier 1988 portant orientation des entreprises économiques vers leur autonomie, avait des implications incontestables sur l'organisation et les missions de la BNA avec notamment :

¹ <https://www.bna.dz/fr/a-propos-de-la-bna/presentation-de-la-bna-html>

² <http://www.bna.tn/fr/historique.121-html>

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

Le retrait du trésor des circuits financiers et la non centralisation de distribution des ressources par le trésor ; La libre domiciliation des entreprises auprès des banques ; Le non automaticité des financements.

1.2.2. La période (1990-2018)

Cette période a été marquée par la promulgation de la loi n°90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit quant à elle, a provoqué une refonte radicale du système bancaire en harmonie avec les nouvelles orientations économiques du pays elle a mis en place des dispositions fondamentales dont le passage à l'autonomie des entreprises publiques.

La BNA à l'instar des autres banques, est considérée comme une personne morale qui effectue, à titre de profession habituelle principalement des opérations portant sur la réception de fonds du public, des opérations de crédit ainsi que la mise à disposition de la clientèle, des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.

La BNA était la première Banque qui a obtenu son agrément³ par délibération du conseil de la Monnaie et du Crédit le 05 septembre 1995.

Au mois de juin 2009, le capital de la BNA est passé de 14,6 milliards de dinars algériens à 41,6 milliards de dinars algériens.

1.2.3. La période de (2018 à nos jours)

Au mois de juin 2018, le capital de la BNA est passé de 41,6 milliards de dinars algériens à 150 milliards de dinars algériens.

1.3. Missions de la BNA³ :

La BNA exerce toutes les activités d'une banque de dépôts, elle assure notamment Les services financiers des groupements professionnels des entreprises. Elle traite toutes les opérations de banque, de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques.

L'ordonnance N°66-178 du 13 juin 1966 créant la BNA charge cette dernière des missions suivantes :

³ <https://www.bna.dz/fr>

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

- En tant que banque commerciale : elle traite toutes les opérations de banque, recueille des dépôts et consent des crédits à court terme ou crédits d'exploitation, finance les opérations du commerce extérieur.

En tant que banque d'investissement : elle collabore avec les autres institutions financières pour les crédits à moyen terme et long terme.

- En tant que société nationale : elle sert d'instruments de planification financière, chargée d'exécuter et de mettre en œuvre la politique du gouvernement en matière de crédit.

Comme toute autre banque commerciale, la BNA a pour objectif le financement de l'économie. Elle doit maximiser sa rentabilité en collectant des ressources financières auprès des agents économiques pour une redistribution sous forme de crédits au profit du développement de l'économie. C'est le rôle d'intermédiation financière.

1-4. Les objectifs de la BNA :

La banque nationale d'Algérie a pour objectifs de :

- S'adapter aux règles de commercialité dans ses rapports avec sa clientèle commerciale.
- Améliorer sa rentabilité via un accroissement des ressources, contrepartie des crédits et par la promotion des services.
- La présentation de ses propres équilibres.

Respecter les règles de gestion providentielle afin de créer de la monnaie, du crédit, des changes et les conditions les plus favorables à un développement ordonné de l'économie national.

1-5. L'organisation de la BNA⁴ :

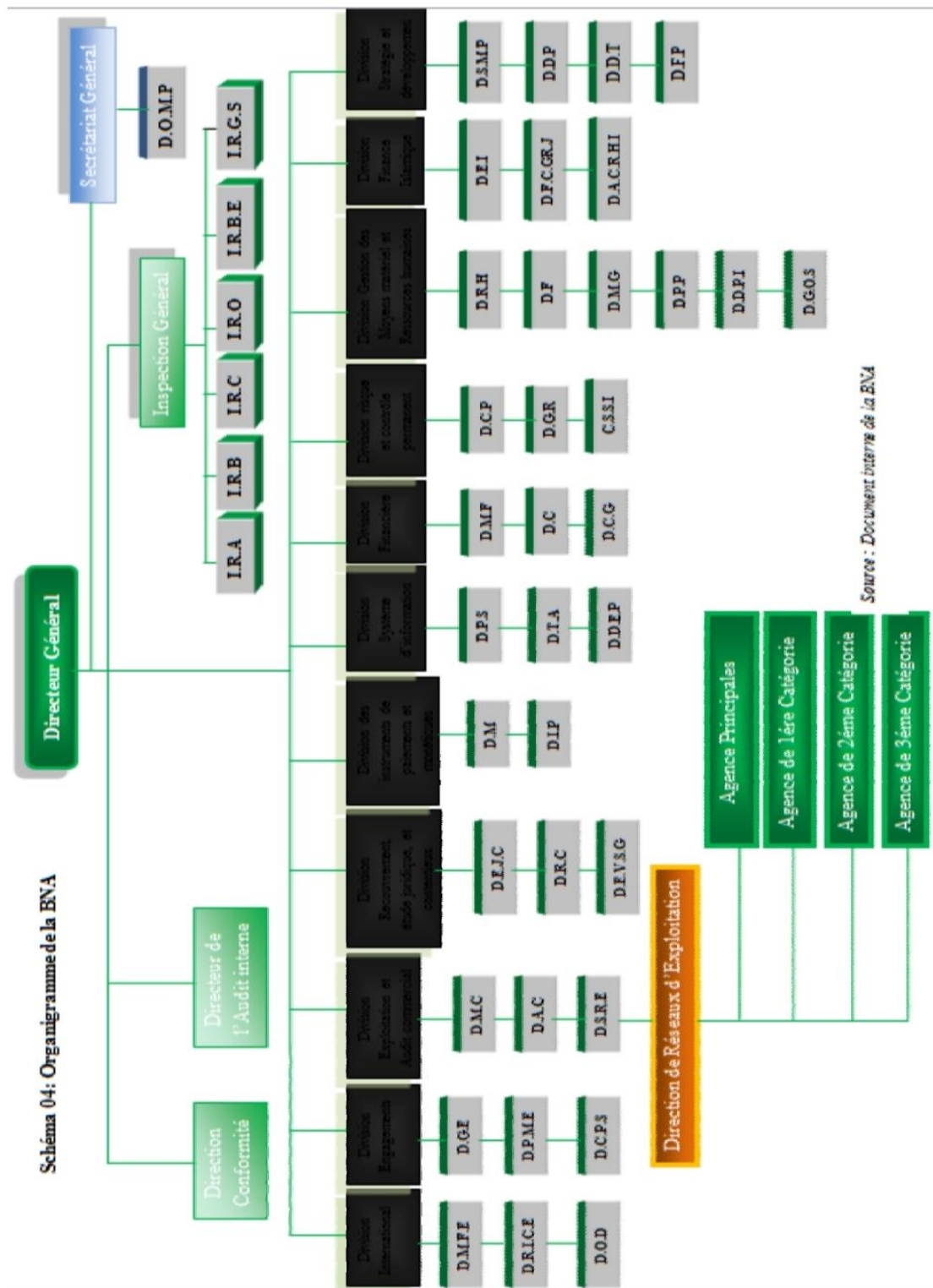
La Banque Nationale d'Algérie est composée de :

- Une direction générale avec les différentes divisions ;
- Des directions des réseaux d'exploitation (DRE) ;
- Des agences (BOGHNI, BOUIRA, BORDJ-MENAIL, etc.).

Le schéma ci-dessous présente l'organigramme de la Banque Nationale d'Algérie

⁴ <https://elmouvhir.caci.dz/bna-banque-nationale-d'algerie-ap-tizi-ouzou583>

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA



Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

1-6 Présentation de l'agence d'accueil (BNA agence 583 de TIZI OUZOU)⁵ :

Les agences de la BNA sont classées en fonction de leur niveau d'activité, en quatre catégories :

- Agence principale ;
- Agence de 1ère catégorie ;
- Agence de 2ème catégorie ;
- Agence de 3ème catégorie.

L'agence BNA-583 est classée en fonction d'activité déployée parmi les agences de 2ème catégorie est dirigée par un directeur assisté d'un directeur adjoint nommés par le président directeur général. Elle fait partie intégrante du réseau d'exploitation de la banque dont elle assure la représentation au niveau local.

Elle est rattachée hiérarchiquement à une direction du réseau d'exploitation et entretient des relations avec l'ensemble des structures de la banque, selon les attributions qui lui sont conférés.

Il est composée d'une direction qui se divise en deux parties : Front office et Bank office, répartie sur plusieurs services

1- 6-1-Front office

C'est l'ensemble de personnels qui sont chargés de la réception de la clientèle et ont pour mission de fournir des informations sur les opérations de liquidités, les pièces nécessaires à fournir et des différentielles orientations sur les crédits hypothécaires.

Elle est composée de trois (03) sous parties, à savoir :

- 1-6-1-1 Chargés de la clientèle (particulier et entreprise):** Ce service s'occupe d'ouverture du compte et suivi, prospection de la clientèle, souscription de produits d'épargne et du crédit, revenue des comptes inactifs et successions.

⁵ Site officiel de la BNA, Document interne à la BNA.

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

1-6-1-2 Guichet payeur/caisse: Ce guichet assure les opérations transactionnelles, versement ou bien retrait d'espèce, remise chèque, remise versement déplacé, réception de la demande de la clientèle

1-6-1-3 Accueil /orientation: Qui a comme charge accueil (information et orientation), distribution des bordereaux, des imprimés et des listes de pièces nécessaires.

1-6-2-Back office⁶

C'est l'ensemble du personnel qui se charge de l'étude et des traitements des dossiers avec la décision de l'octroi du crédit. Ils comportent les services suivants :

1-6-2-1 Le Service engagement (gestion des litiges et événements) : Ce service est composé d'un chargé dédié à l'étude et l'analyse des dossiers de crédit et l'autre chargé d'étude de la gestion administrative et au suivi des engagements.

1-6-2-2 Le service commerce extérieure : Il est chargés de contrôler et de coordonner les opérations de commerce extérieure traités dans le cadre des dispositions réglementaire et organique en vigueur ce service est composé de deux section : section domiciliation et apurement, section crédit documentaire, remise documentaire transfert et rapatriement.

1-6-2-3 La cellule juridique et contentieuse : L'agence est dotée d'une cellule juridique et contentieuse composée en fonction du niveau d'activité, d'un ou plusieurs juristes (en matière juridique, contentieux, recouvrement des créances.

1-6-2-4 Le contrôleur permanent : L'agence est dotées d'un contrôleur permanent .Il est rattachés hiérarchiquement a la direction de réseau d'exploitation (DRE/département contrôle) et administrativement au directeur de l'agence ce dernier est chargé d'opérer un contrôle sur l'ensemble des opérations traitées dans la journée conformément aux textes en vigueur.

1-6-2-5 La section administrative: Elle est rattachées au directeur de l'agence .Le responsable de cette section assure la gestion des moyens humains et matériels de l'agence par exemple, élaborer, réaliser et suivre le budget

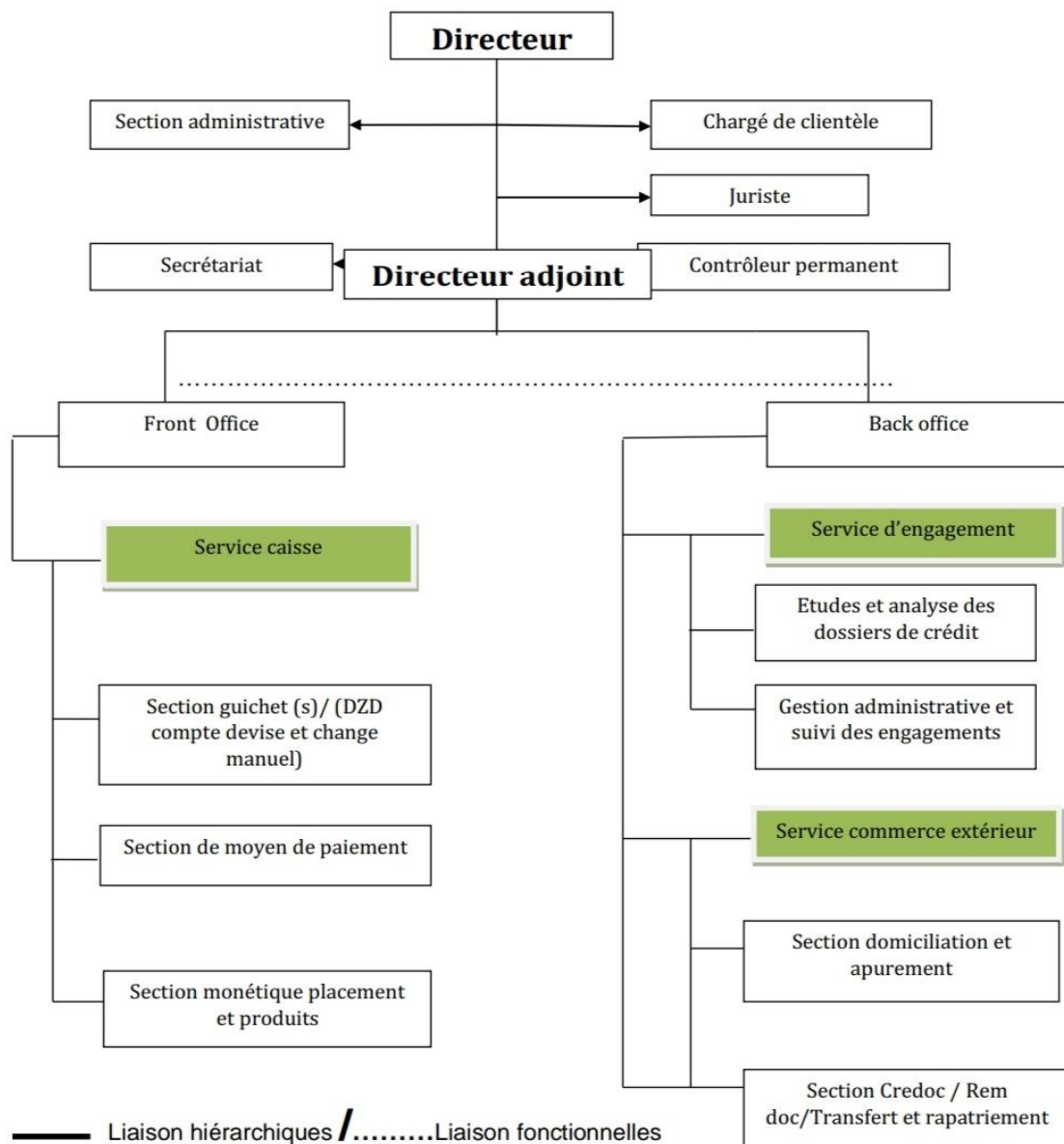
⁶ Document interne de BNA.

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

annuel, suivre et mettre à jour les fiches d'inventaire physique du matériel et du mobilier de l'agenceetc.

L'agence BNA 583 est l'agence de Tizi-Ouzou, ci-dessous son nouvel organigramme :

Figure : organigramme Agence deuxième catégorie BNA 583 de Tizi-Ouzou.



Source : agence BNA 583 de Tizi-Ouzou.

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

Section 2 : La prospection commerciale au sien de la BNA⁷

La prospection est une activité vitale pour toute entreprise. Les méthodes et Tactiques.

Sont très variées, l'essentiel c'est de savoir choisir les outils les plus adéquats avec la fonction de la politique commerciale de la société.

2-1 Les outils de la prospection commerciale au sein de la BNA :

La BNA banque dispose des moyens de prospection très variées, certains sont maitrisés afin d'aller au-delà d'un stade d'objectif ordinaire, et d'influencer en plus les attitudes et les comportements des clients auxquels elle s'intéresse.

Pour cela on va essayer d'illustrer les outils de prospection qui se trouvent au sein de la BNA banque.

2.1.1 Vente face à face

La plupart des entreprises s'appuient sur la vente pour identifier des prospects et en faire des clients.

La BNA banque, utilise la vente face à face comme un moyen de prospecter de nouveaux clients. A partir de ce moyen, le chargé de clientèle fait son rôle et profite de l'occasion pour présenter ce que la BNA banque offre comme service.

2.1.2 Les journées d'information

Dans ce cadre de la BNA banque les agences de réseaux de Tizi-Ouzou ont abrité, durant le mois de juin, des journées « portes ouvertes ».

Ces journées ont été organisées dans le but de mettre à la disposition du grand public les différents produits et services mis en place par la banque en matière de crédit et d'épargne. Cela à été l'occasion aussi de mettre en évidence les nouvelles procédures, dispositifs et formules mises en œuvre par la BNA banque. Comme la dernière décision concernant l'augmentation de quantité de financement du crédit immobilier à 90%.

⁷ Documents interne BNA

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

En outre, cette journée a permis aux cadres et agents d'éclairer les clients et d'autres visiteurs sur les mutations que la BNA /banque a connu, particulièrement après son changement de statut, mais aussi sur les nouvelles prestations fournies comme le crédit véhicule et le crédit confort.

La réussite de ces journées portes ouvertes a incité les responsables de ces agences à pérenniser ce genre de manifestation qui a permis d'améliorer l'image de la BNA /banque auprès des publics locaux, s'assurer la réputation d'être une « Banque performante ».

2.1.3 Les stands d'information⁸

La participation aux différents salons, foires et exposition nationales et internationales d'une façon régulière ont permis à la BNA banque de faire installer des stands d'information plus accueillants à chaque participation.

La direction marketing n'à pas lésiné sur les moyens matériels et humains pour marquer sa présence à chaque événement économique important.

En effet, une panoplie importante de support d'information écrite et visuelle (dépliants, flash, revues et autre dossiers) ainsi que les logiciels informatiques pour l'établissement de simulations de crédit sont mis à la disposition des visiteurs.

Des espaces de discussions et un registre de doléance ont été également prévu pour recevoir, expliquer et prendre notes des remarques faites par les clients.

Une équipe dynamique et compétente composée de cadre spécialisé dans les crédits et des cadres de la direction marketing a mis tout en œuvre pour répondre à la moindre sollicitation des visiteurs.

2.1.4 Le mailing

Le mailing peut être défini comme « un pli adressé et éventuellement personnalisé, distribué par voie postale. Il est utilisé pour la communication ou la vente sur une cible de clients ou de prospects. L'adresse provient d'une base de données clients, de coupon-réponse, de garanties adressées ou encore de fichiers loués.

La BNA banque se sert du courrier postal vu qu'il est un moyen simple et qui coute moins cher que le déplacement de commerciaux sur place.

⁸ <https://www.bna.dz:fr>

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

2.1.5 Le mailing fax (faxing)

Le faxing ou mailing par fax est un support physique qui consiste à envoyer un courrier par télécopie.

La BNA/banque utilise le faxing dont l'objectif est de se faire connaître ou informer ses clients et les prospects par les nouveaux produits et services lancés par la BNA .

2.1.6 La prospection téléphonique

La prospection téléphonique est l'un des outils le plus utilisés dans les campagnes de prospection et de fidélisation que ce soit en B to B ou B to C. Elle sert à qualifier des contacts et recueillir le maximum d'informations, afin de relancer des prospects ayant déjà reçu un courrier ou un e-mailing, pour arriver finalement à accrocher un rendez-vous et pourquoi pas passer directement à l'acte d'achat.

Pour la BNA banque, le téléphone lui permet d'établir un contact direct avec le prospect, dialoguer avec lui de manière interactive, comprendre ses besoins et ses attentes, de ce fait, on peut dire que le phoning présente généralement le meilleur rapport qualité/prix.

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

Section3 : L'application de la prospection commerciale au sein de la banque BNA

3.1 Présentation de la recherche méthodologique de la recherche⁹ :

Chaque travail académique nécessite une démarche méthodologique pour constituer des connaissances valables, dans ce qui suit nous présenterons notre méthodologie de recherche qui nous permet par la suite de répondre à la problématique.

Avant de passer à la représentation de notre enquête, on doit d'abord définir quelques concepts de base commençons par la définition de l'enquête, puis l'échantillon et par la suite on définit le questionnaire et ses types pour pouvoir accéder à l'analyse de l'enquête.

3.1.1 Définition de l'enquête¹⁰ :

L'enquête est une méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif.

3.1.2 Types d'enquêtes :

Il existe quatre types d'enquête :

- L'enquête face à face;
- L'enquête par correspondance ;
- L'enquête par téléphone ;
- L'enquête par internet

Celle qui nous intéresse dans notre enquête est : l'enquête face à face et par correspondance

⁹ Daniel Caumont, les études de marché, 3eme édition DUNOD, paris 2007, p46.

Martine Gauthy- Sinéchal, Marc vandercammen, études de marchés, méthodes et outils, édition Boeck 2010, p186.

Martine Gauthy- Sinéchal, Marc vandercammenopcit, p189.

Martine Gauthy- Sinéchal, Marc vandercammenopcit, p196

¹⁰ Daniel Caumont, les études de marché, 3eme édition DUNOD, paris 2007.

87Daniel Caumont, opcit, p83

88Daniel Caumont, opcit, p86.

89Daniel Caumont, opcit, p87.

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

a. Enquête face à face :

Elles peuvent se dérouler au domicile ou dans un lieu fréquenté par le répondant ça peut être son lieu du travail ou dans un point de vente par exemple.

b. Enquête par correspondance :

Elle se passe par un questionnaire que l'enquêté doit remplir à l'aide d'indications précises que l'enquêteur assure, fait accepter l'entretien et de la mener à son terme. Il doit être clair et facile à comprendre.

3.2. Le plan de l'échantillonnage :

Dans le cadre d'une étude quantitative avant d'établir un plan d'échantillonnage, on définit d'abord l'échantillon qui est un sous ensemble de la population de base qui est interrogé après la sélection lors d'une enquête.

C'est une stratégie que le concepteur de l'étude pense devoir mettre en œuvre pour effectuer la sélection des individus ou des objets qui doivent être étudiés en respectant un certain nombre de règles, pour faire en sorte que les résultats observés soient valides et puissent être, selon la nécessité, extrapolable et généralisable à toute la population. Alors pour réaliser un plan d'échantillonnage, il faut :

- Définir la population de référence que l'objet d'étude impose d'analyser ;
- Déterminer la taille de l'échantillon (fixer le nombre de personnes à sélectionner) ;
- Préciser les procédures, probabilistes ou empiriques, et les techniques qui seront utilisées pour sélectionner les éléments qui composeront l'échantillon afin qu'il puisse être représentatif de la population étudiée si les objectifs de l'étude l'exigent.

3.3 Définition du questionnaire :

C'est une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composée d'une suite de Questions présentées dans un ordre prédéfini.

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

3.3.1 La formulation des questions et des réponses :

Il existe deux éléments inséparables qui sont l'interrogation et la réponse recherchée. La bonne formulation de celles-ci et au choix des modalités de réponse détermine la richesse informative et la pertinence du questionnaire rédigé. Il existe deux types de questions :

a. Questions ouvertes : ce sont des questions dont la formulation laisse au répondant la liberté de réponse avec ses propres mots.

b. Questions fermées : ce sont des questions dont la formulation contient les modalités de réponse attendues entre lesquelles le répondant doit impérativement choisir sa réponse à l'exécution de toute autre possibilité.

Dans ce type de questions, la réponse peut être à choix multiple (avoir plusieurs réponses en même temps) comme peut être à réponse unique (il faut choisir une seule réponse), dichotomique (énonce deux réponses entre lesquelles le prospect en choisit une seule.) la Question multi chotomique énonce plusieurs propositions exclusives entre lesquelles le prospect doit en choisir une, et une seule. , c'est-à-dire avoir une réponse précise et par la suite on peut avoir d'autres réponses selon le degré d'importance.

3.4 Présentation de l'enquête :

Pour le choix des moyens de collecte d'informations sur le terrain qui est la BNA de TIZI OUZOU, nous avons procédé à une enquête afin de répondre à notre problématique du départ et avoir un maximum d'éclaircissement.

L'enquête est de type d'enquête par correspondance, basée sur un questionnaire qui comporte 20 questions (annexe n°1) distribués sur un échantillon composé de 40 employés. Nous avons pris soin des questions posées pour collecter les informations nécessaires sur la communication interne au sein de la BNA.

Nous avons consacré un mois pour la réalisation de notre enquête du 27 juin au 17 juillet.

Les questions sont de type fermées qui permettent aux employés de répondre par oui ou non et des questions à choix multiples, là on pourra avoir plusieurs réponses et une question ouverte pour qu'ils précisent leurs réponses. Un annexe qui compétera un exemplaire de notre questionnaire sera établi par la suite.

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

3.5 Analyse et interprétation des résultats :

Les résultats de notre enquête sont présentés comme suit :

❖ **Question 01 : Quel est votre poste / Fonction dans l'agence ?**

- L'objectif de la question est juste pour savoir les postes qui existent à la banque.

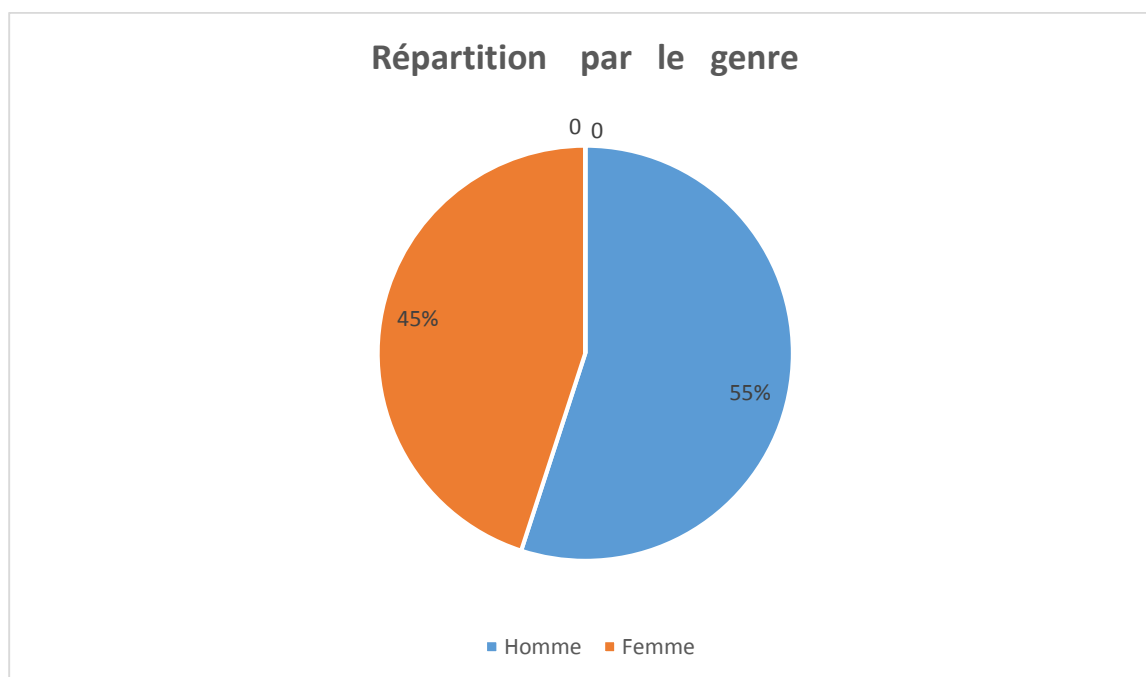
❖ **Question 02 : quel est votre genre ?**

Tableau n ° 7 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

	Femme	Homme
Nombre de répondants	18	22
Taux en pourcentage	45%	55%

Source : réalisé par nous même

Figure n ° 7 : Répartition de l'échantillon par genre



Source : obtenue sur la base des résultats de l'enquête

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

Interprétation

Comme première interprétation, on montre la répartition de notre échantillon en deux genres, nous remarquons que 55% se constitue de sexe Masculin et 45% de sexe féminin ; Ce que nous permet de dire que les hommes sont les plus dominants a la banque.

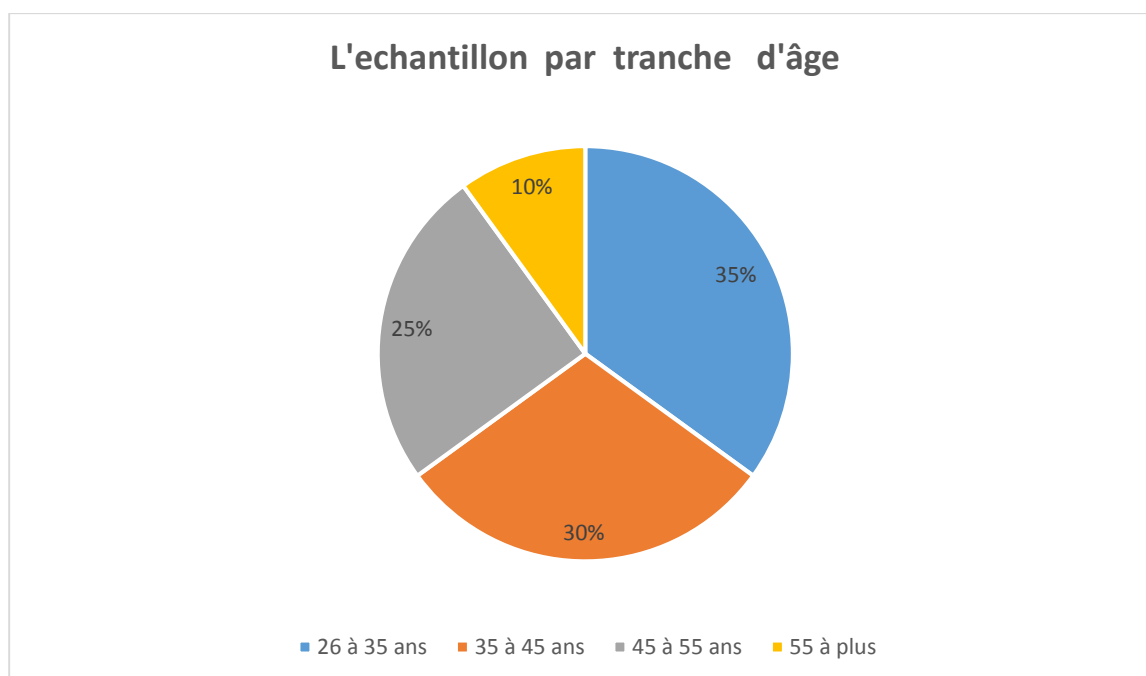
❖ Questions 03 : quel est votre âge ?

Tableau n° 8 : Répartition selon la tranche d'âge

	26 0 35 ans	35 à 45 ans	45à 55 ans	55 ans et plus
Nombre répondant	14	12	10	4
Pourcentage	35%	30%	25%	10%

Source : réaliser par nous même

Figure n°8 : Répartition selon la tranche d'âge



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

Interprétation

D'après les résultats observés, on remarque que la tranche d'âge dominante varie entre (26 à 35) cela témoigne des efforts fournis par la BNA pour rajeunir l'effectif. (35%). Par la suite la tranche de (35 à 45) avec 30%, (46 à 55) avec 25% et de 56 et plus avec un pourcentage de 10% seulement.

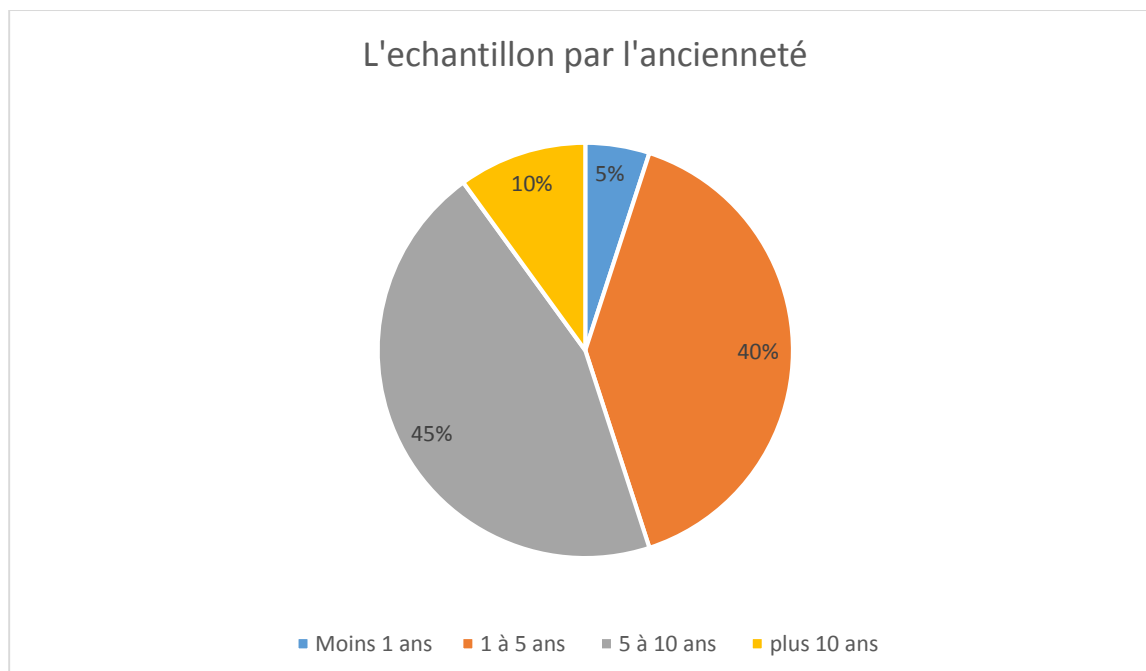
❖ Questions 4 : Quelle est votre l'ancienneté ?

Tableau n° 9 : répartition selon l'ancienneté :

	Moins de 1 ans	Entre 1 et 5 ans	Entre 5 et 10 ans	Plus de 10 ans
Nombre répondants	2	16	18	4
pourcentages	5%	40%	45%	10%

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure n° 9 : Répartition selon l'ancienneté



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

Interprétation

D'après notre enquête, nous avons constaté que presque des interrogés soit un taux de 45% sont situés entre 5 ans – 10 ans et 40% se situent entre 1 ans -5 ans et 10% se situent entre plus de 10 ans et seulement 5% ont moins de une années, ce qui montre que la majorité des employeurs ils ont de l'expérience au sien de la banque .

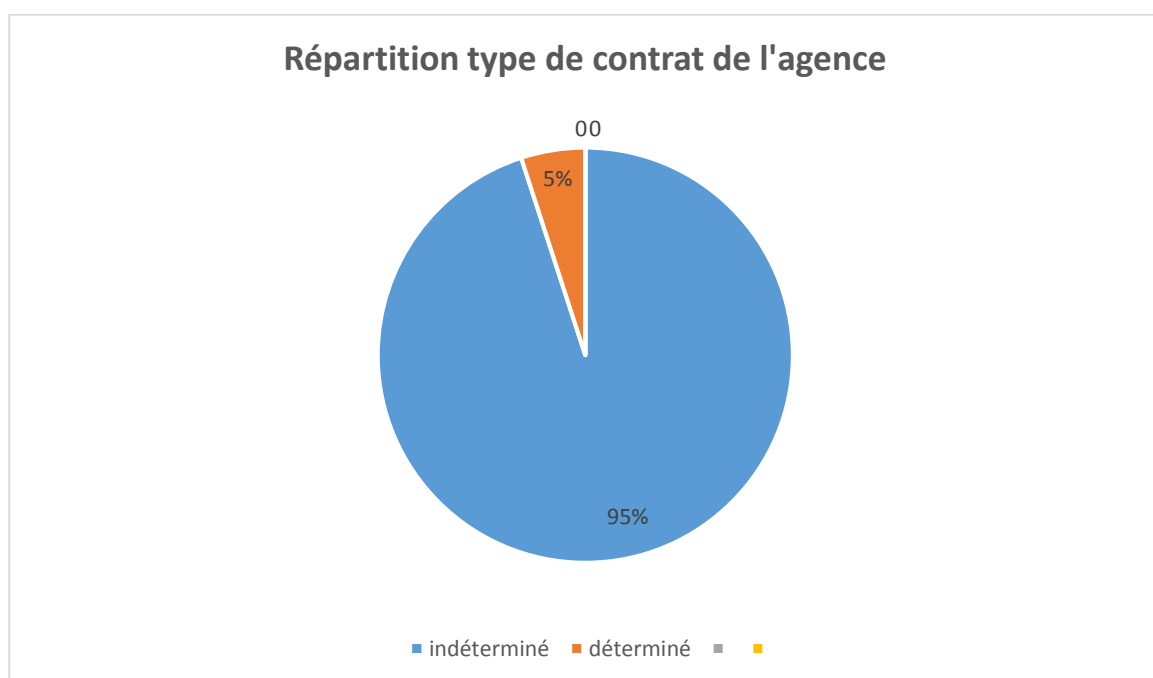
❖ Question 05 : Quelle est le type de votre contrat avec l'agence ?

Tableau n ° 10 : Répartition de type de l'agence

	Durée indéterminée	Durée déterminé
Nombre répondants	38	2
Pourcentages	95%	5%

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure n °10 ; répartition type de contrat dans l'agence



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

Interprétation

La majorité des employés disposent d'un contrat indéterminée au niveau de la Banque qui est représenté par 95% et seulement 5% disposent d'un contrat déterminée.

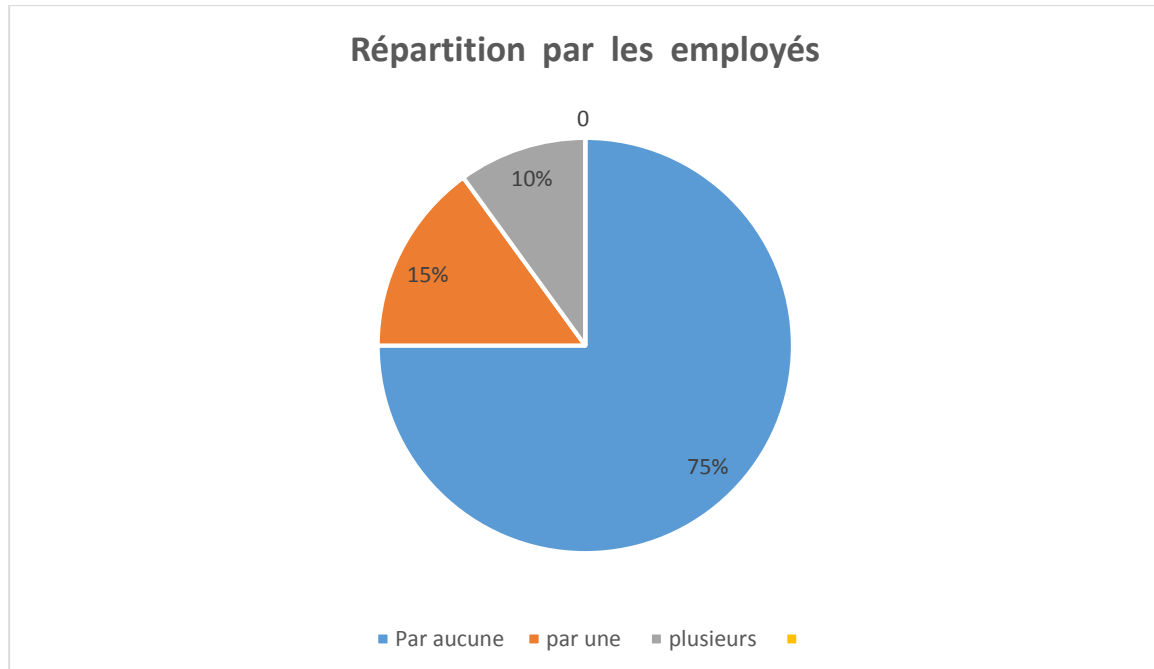
❖ Questions 6 : Avez-vous été employé ?

Tableau n ° 11 : Répartition selon l'employé

	Par aucune agence avant emplois actuel	Par une agence avant emplois actuel	Par plusieurs agence avant emplois actuel
Nombre répondants	30	16	4
Pourcentages	75%	15%	10%

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure n °11 : Répartition selon l'employé



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

Interprétation

La majorité des employés représente 75% disposent que les employés ils ont pas travaillé par aucun agence avant BNA et d'autres représentes 15% qu'ils ont travaillé avec une agence avant BNA et en suite 10% représentes les employés qu'ils ont travaillé avec plusieurs agence avant la BNA .

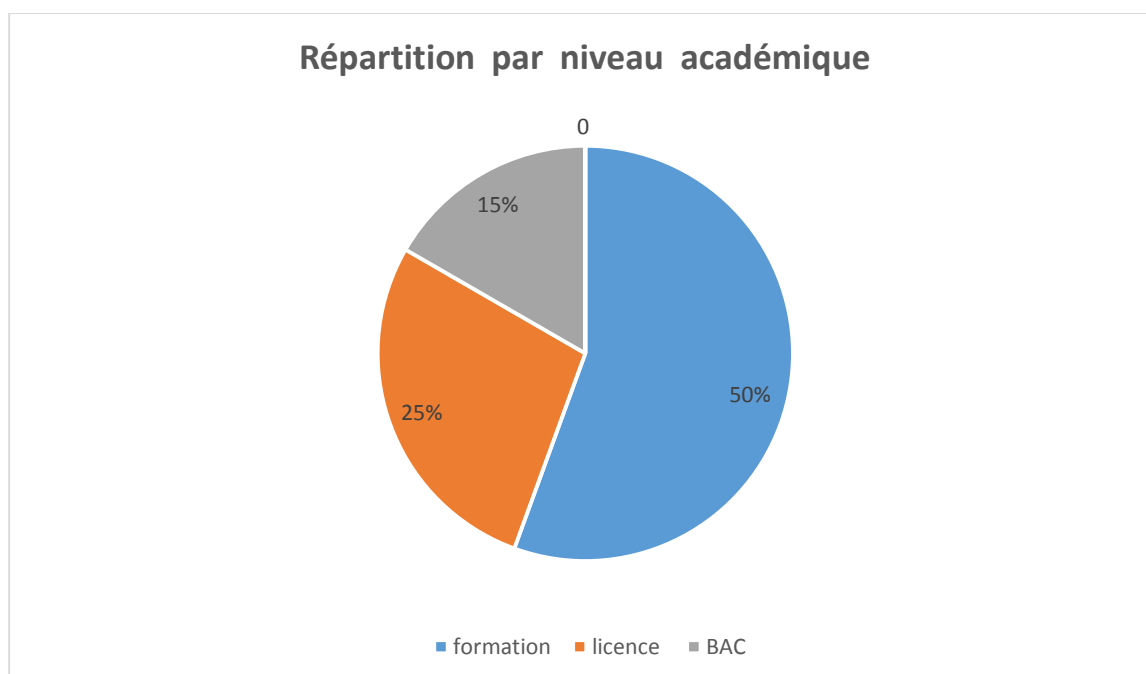
❖ Questions 7 : quels est niveau académique / diplôme ?

Tableau n° 12 : répartition de niveau académique

	Formation professionnelles	Licence	BAC
Nombre répondants	20	10	6
Pourcentages	50%	25%	15%

Source : réalisée par nous-mêmes

Figure n °12 : Répartition de niveau académique



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête.

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

Interprétation

D'après notre enquête la majorité des employés ils représentent 50% ils ont niveau de formation professionnelle et 25% des employés ils ont de niveau licence et 15% ils représentent les employés qu'ils ont niveau du BAC.

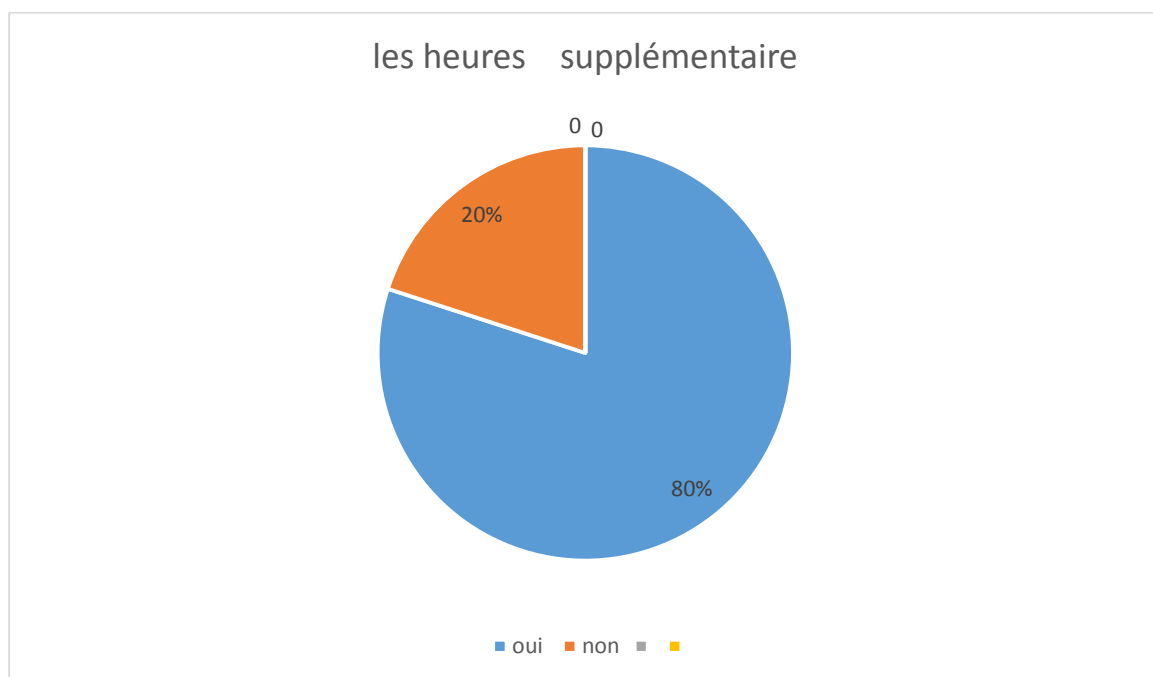
❖ Question 8 : Faites-vous des heures supplémentaires ?

Tableau n° 13 : Répartition des heures supplémentaires

	oui	Non
Nombre répondantes	32	8
Pourcentages	80%	20%

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure 13 : répartition des heures supplémentaires



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Interprétation

D'après les données tableau précédent on constate que 50% de majorité des individus de l'échantillon travaillent au-delà de la durée légale du travail, c'est-à-dire plus de 40 heures

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

par semaine. ce qui signifie même si c'est pour compléter un revenu insuffisant, ces salariés acceptent de travailler plus malgré des conditions de travail difficiles et 20% des individus ils font pas des heures supplémentaire .

II- Informations concernant le système dans l'agence :

❖ Question 1 : Selon vous que signifie la prospection commerciale ?

La signification de la prospection commerciale c'est de recherche de nouveau clients.

Interprétation

La prospection est un processus commerciale consistant, pour une entreprise, à rechercher des clients potentiels afin d'en faire des clients réels , c'est une étape stratégique dans le processus de développement d'une société cherchant à accroître son marché .

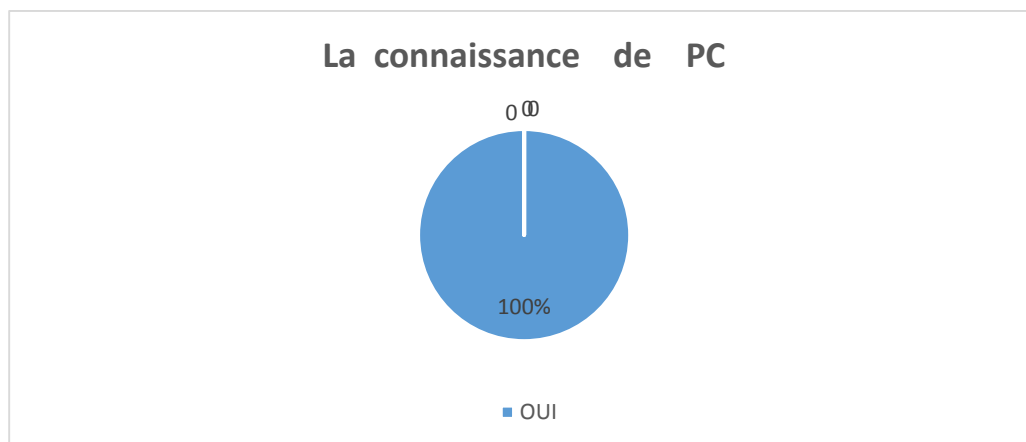
❖ Questions 2 : Est-ce que vous avez déjà entendu parler de la prospection commerciale ?

Tableau n ° 14 : Répartition de la connaissance de la prospection commerciale

	Oui	Non
Nombre répondant	40	0
Pourcentages	100%	0%

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure n ° 14 : la connaissance de la prospection commerciale



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

Interprétation

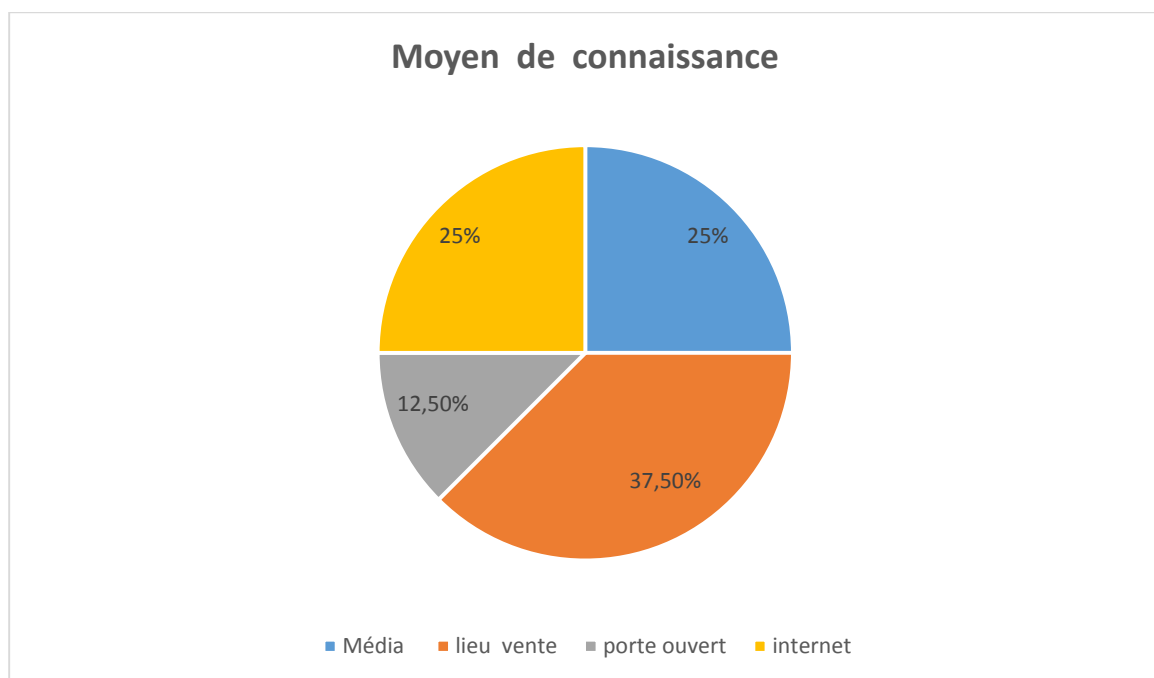
La totalité des employés interrogés sur la connaissance de la prospection commerciale soit un taux de 100% ont répondu oui .

Tableau 15 : Répartition le moyen de connaissance de PC

	Par média	Lieu de vente	Porte ouvertes	Internet
Nombre répondant	10	15	5	10
Pourcentages	25%	37,5	12,5%	25%

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure n °15 : Répartition de moyen de connaissance de PC



Source : obtenu a base des résultats de l'enquête

Interprétation

Presque la moitié des employés interrogés à savoir 37,5% ont déjà entendu parler de la prospection commerciale sur les lieux de vent ; et en deuxième lieu on trouve une légalité entre internet et média avec un taux de 25% et seulement 12,5% ont répondu porte ouverte.

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

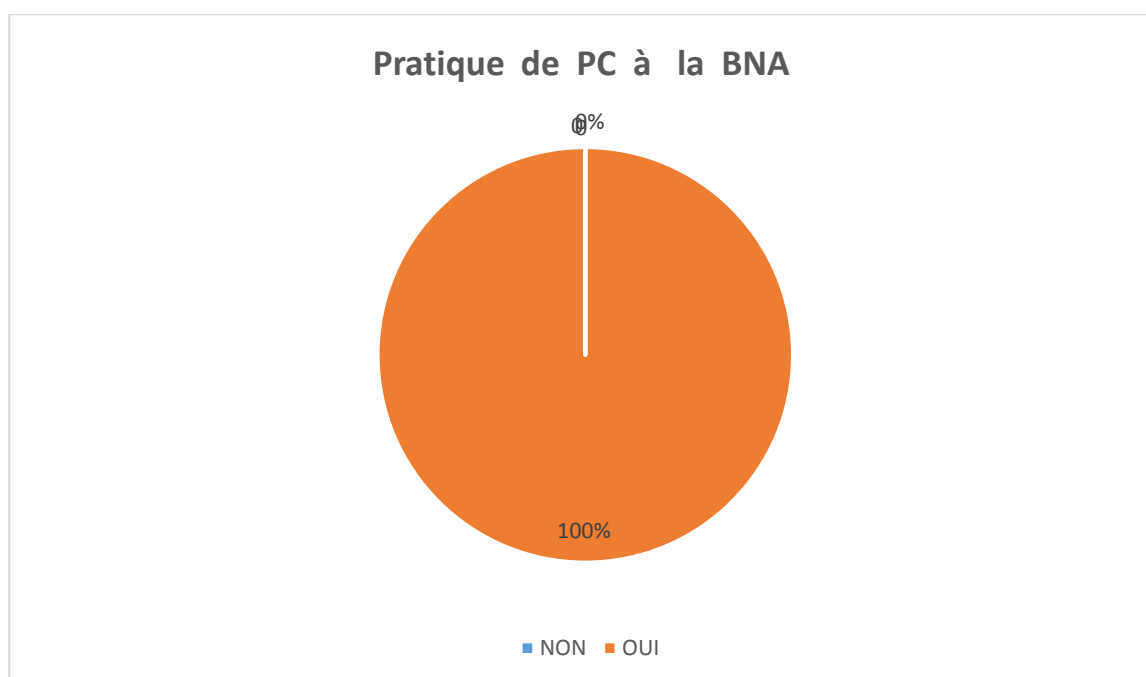
Question 3 :Est-ce que vous pratiquer la prospection commerciale au sein de la BNA ?

Tableau n°16 : Répartition de la pratique de la prospection commerciale au sien de la BNA

	OUI	NON
Nombre répondant	40	0
Pourcentages	100%	0%

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure n°16 : la pratique de PC au sien de la BNA



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Interprétation

L'analyse des résultats obtenus font ressortir que la totalité des employés au sien de la BNA pratique la prospection commerciale.

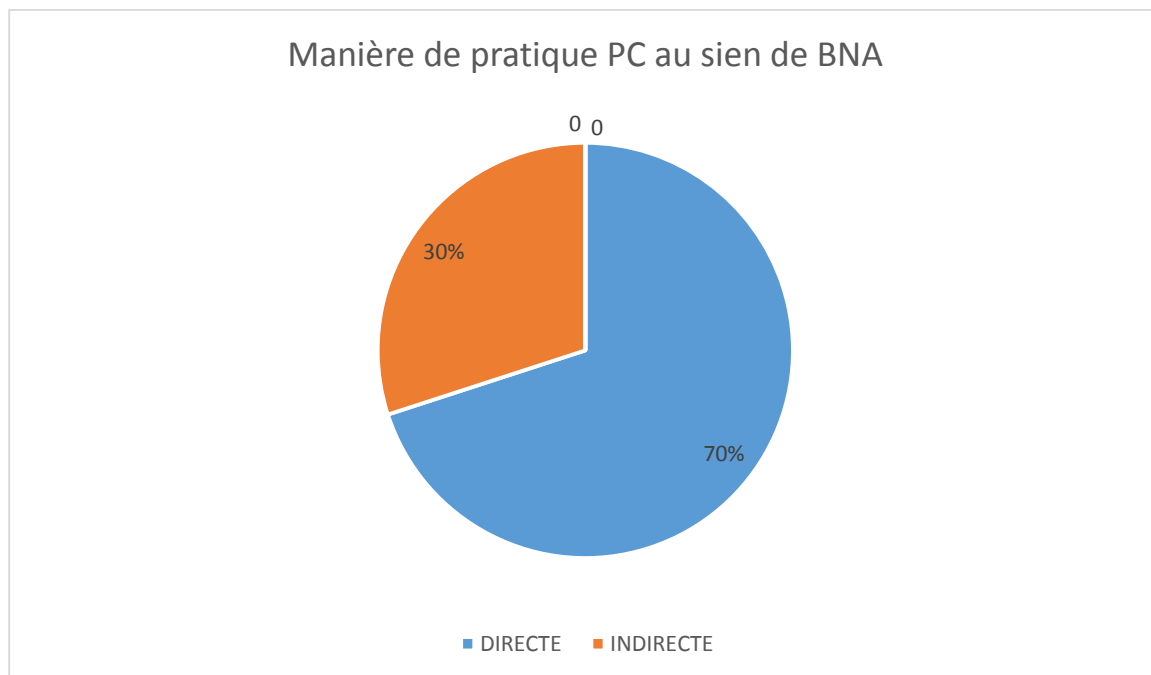
Tableau 17 : la manière de pratique de la prospection commerciale au sien de la BNA

	Directe	Indirecte
Nombre répondant	28	12
Pourcentages	70%	30%

Source : réalisé par nous-mêmes

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

Figure n°17 : Répartition de la manière de pratique de la prospection commerciale au sien de la BNA



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Interprétation

L'analyse des résultats obtenus nous fait ressortir que la totalité des employés au sien de banque BNA pratique la prospection commerciale plus de la moitié soit 70% la font d'une manière directe et 30% d'une manière indirecte.

❖ Question 4 : Quelle est pour vous l'utilité de la prospection commerciale ?

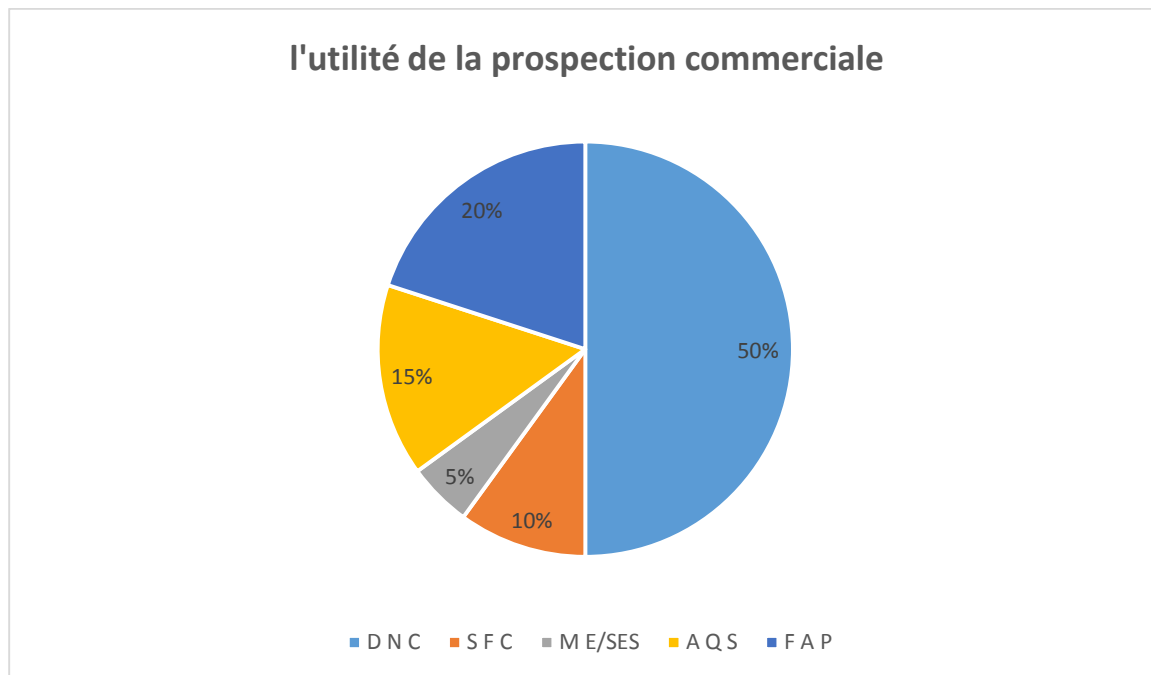
Tableau n°18 : Répartition l'utilité de la prospection commerciale

	Identifier des nouveaux clientes	Se faire connaitre	Maintenir l'entreprise en vie	Améliorer la qualité de service	Familiariser les acheteurs potentiels
Nombre répondants	20	4	2	6	8
Pourcentages	50%	10%	5%	15%	20%

Source : réalisée par nous-mêmes

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

Figure n°18 : Répartition l'utilité de la prospection commerciale



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Interprétation

La plupart des réponses que nous avons obtenue explique que l'utilité de la prospection commerciale est d'identifier de nouveau clients , suivi d'un taux de 20% qui pensent que son l'utilité PC est familiariser les acheteurs potentiels avec un services , et 15% considèrent que l'utilité de prospection commerciale est l'amélioration de la qualité de service ça permet d'approfondir des connaissances, de découvrir les attentes de clients pour ensuite les satisfaire , 10% considèrent que l'utilité de la prospection est de se faire connaitre ; lors du lancement de nouveau service il lance une prospection dans le but d'informer les clients sur la disponibilité des nouveau services ; et 5% considèrent que l'utilité de prospection est maintien l'entreprise en vie.

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

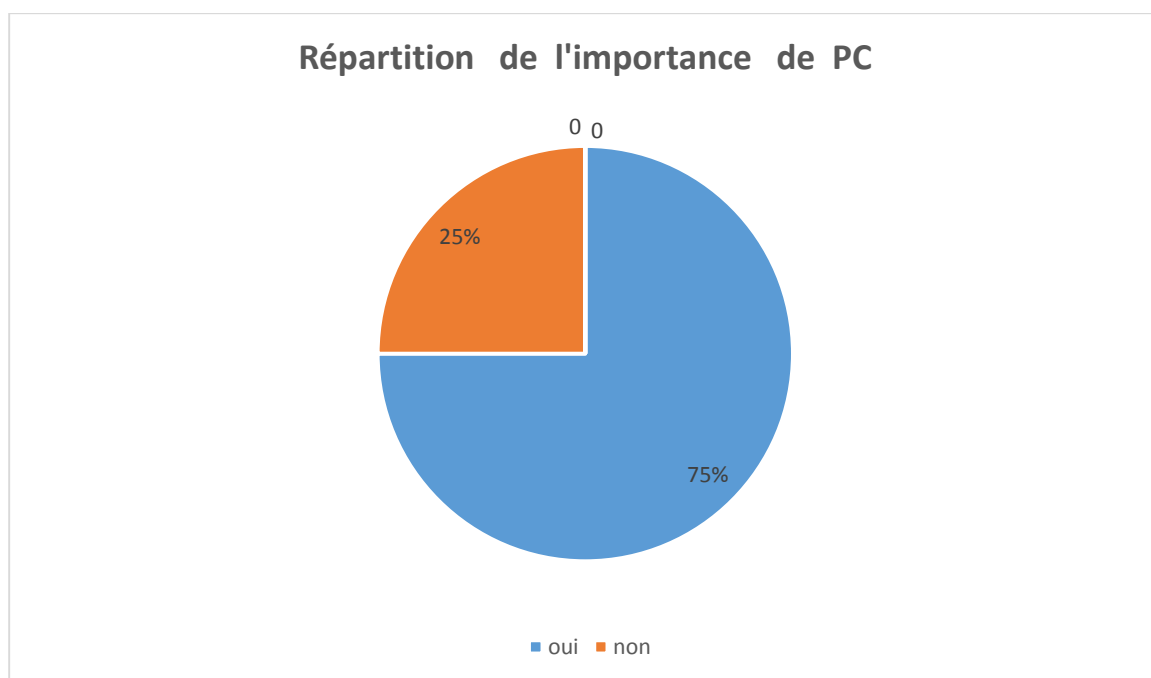
❖ Question 5 : Votre agence, accorde-t-elle une importance à la prospection ?

Tableau n°19: Répartition de l'importance de la prospection commerciale

	Oui	Non
Nombre répondant	30	10
Pourcentages	75%	25%

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure n°19 : Répartition de l'importance de la prospection



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Interprétation

75% des personnes interrogées pensent que BNA accorde une importance à la prospection car elle fait partie de sa stratégie marketing, par la mise en place de tous les outils et les moyens nécessaires en faveur des commerciaux, et seulement 25% qui pensent que l'agence accorde pas une importance à la prospection.

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

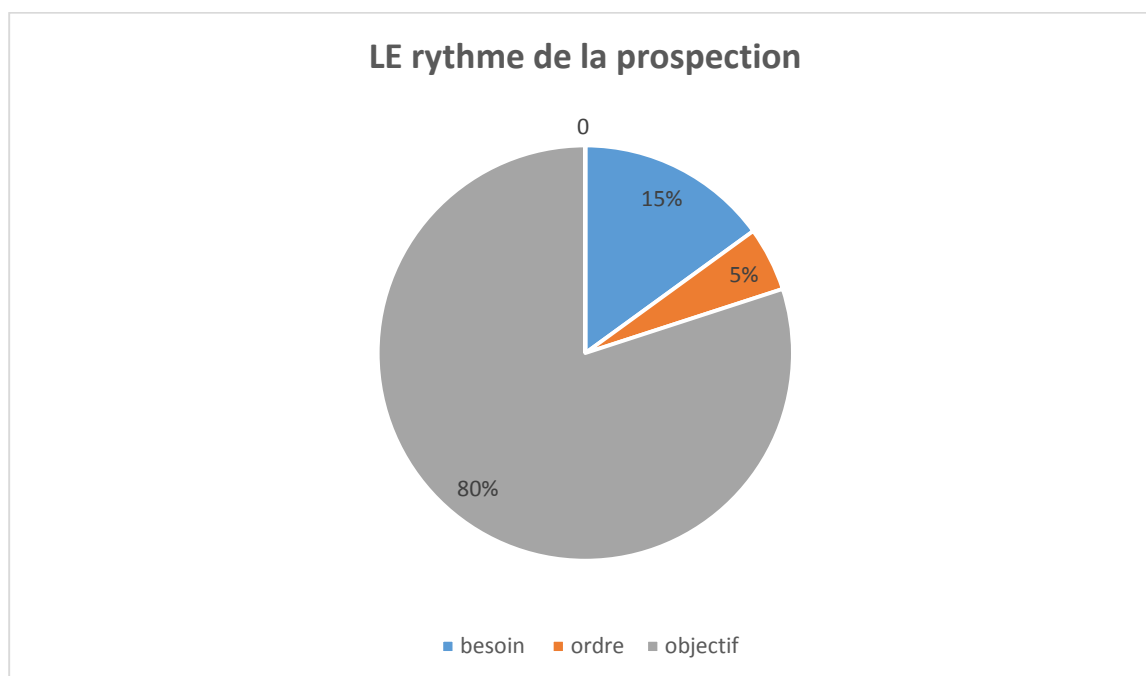
❖ Question 6 : De quel rythme prospectez-vous vos clients ?

Tableau n°20: Répartition de rythme de la prospection

	Selon besoin	Selon l'ordre	Atteindre les objectifs demandés
Nombre répondant	6	2	32
Pourcentages	15 %	5%	80%

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure n°20: Répartition de rythme de la prospection



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Interprétation

La majorité des interrogés poncent que le rythme de la prospection se fait pour atteindre les objectifs demandés et taux de 15% poncent que se fait selon le besoin et en suite 5% poncent que le rythme de la prospection se fait selon l'ordre.

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

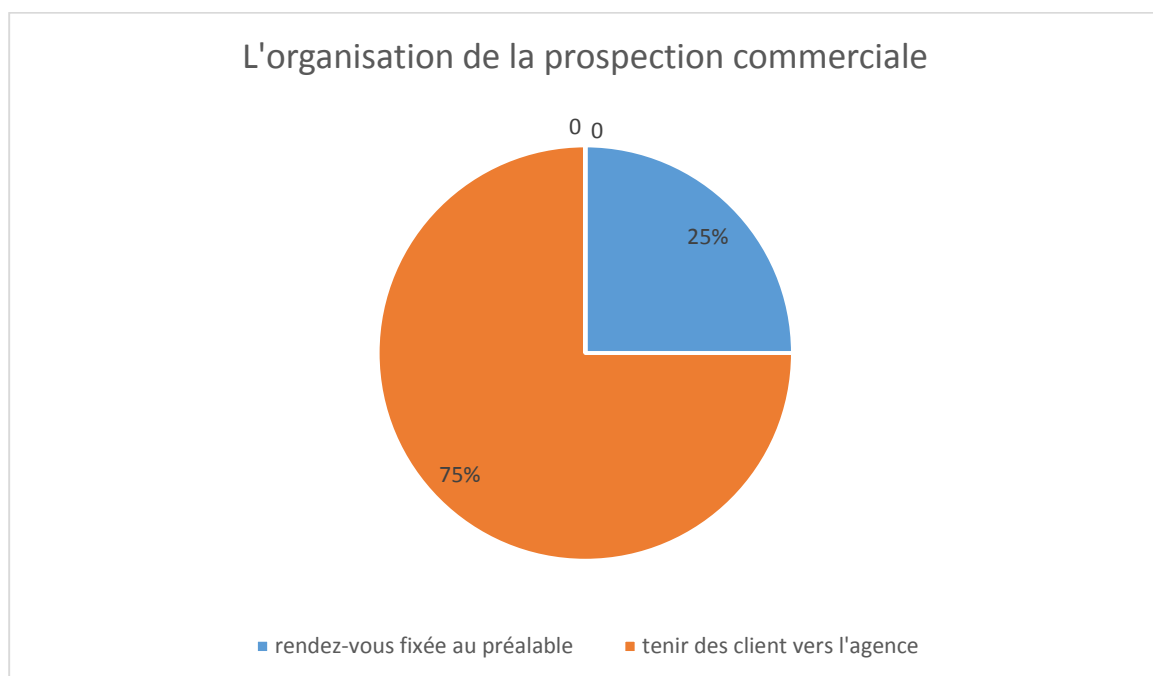
❖ Question 7 : Comment est organisé votre prospection commerciale ?

Tableau n°21 : l'organisation de la prospection commerciale

	A base de rendez-vous fixé au préalable	A tenir les clients vers l'agence
Nombre répondant	10	30
Pourcentages	25%	75%

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure n°21 : l'organisation de la prospection commerciale



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Interprétation

Pour ce qui de l'organisation de la prospection commerciale 75% des enquêtes ont répondu qu'elle se faisait sous forme rendez-vous fixée au préalable, tandis que 25% ont répondu qu'elle se faisait sous forme tenir des clients vers l'agence .

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

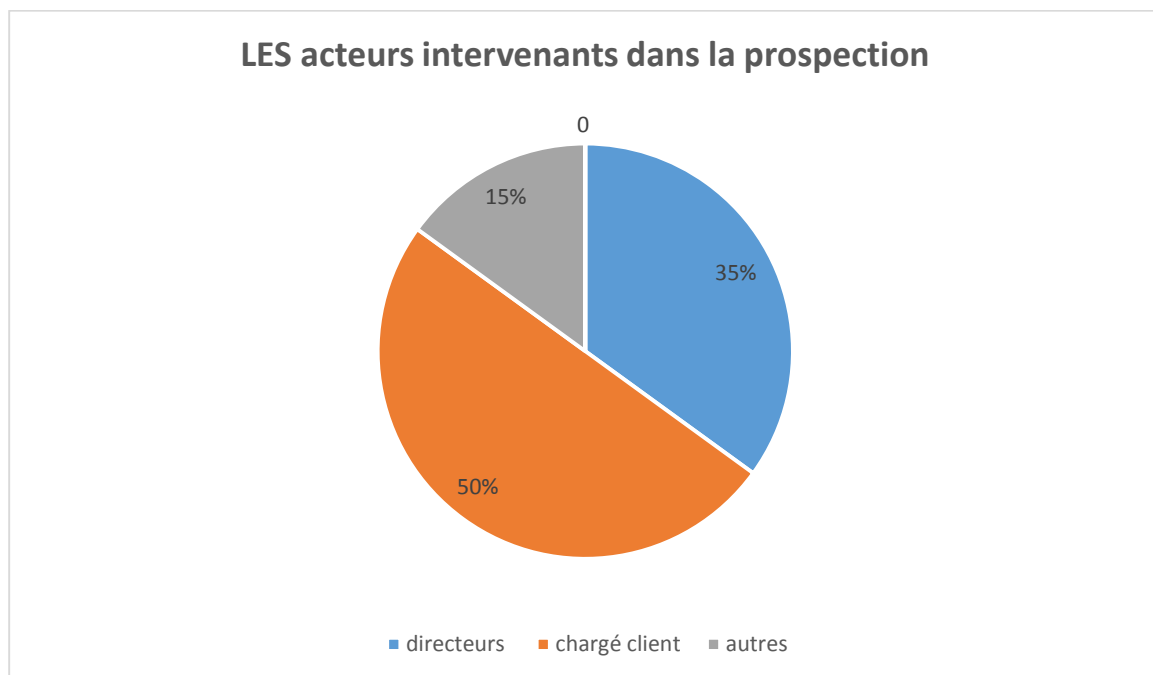
❖ Question 8 : Quels sont les acteurs qui interviennent dans la prospection ?

Tableau n°22 : Répartition des acteurs intervenant dans la prospection.

	Les directeurs	Le chargé de clientèle	D'autres
Nombre répondant	14	20	6
Pourcentages	35%	50%	15%

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure n°22 : les acteurs intervenants dans la prospection commerciale



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Interprétation

Pour ce qui est intervenants dans la prospection commerciale 50% des enquêtes ont répondu que c'est le chargé de clientèle qui interviennent car il est le responsable de recherche des nouveau clients et d'atteindre leur attentes et objectifs , 35% ont répondu que les directeurs qui interviennent, 15% ont répondu que les autres responsables qui interviennent la prospection.

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

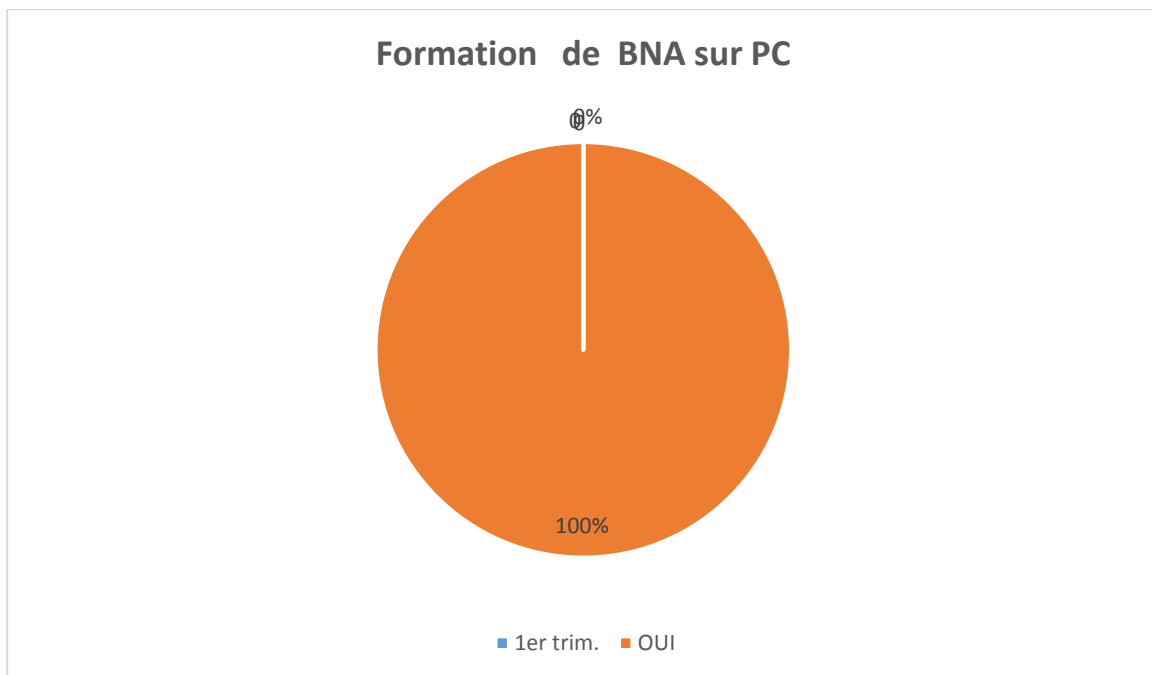
❖ Question 9 : Est-ce que la BNA des formations sur la prospection ?

Tableau n°23 : Répartition des formations de la prospection

	Oui	Non
Nombre répondants	40	0
pourcentages	100%	0%

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure n°23 :



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Interprétation

Dans cette questions la majorité des interrogés ont répondu que la BNA elle fait des formations sur la prospection commerciale qui lui permet de mieux comprendre la notion de la prospection au sien des banques et la façon de l'utilisation.

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

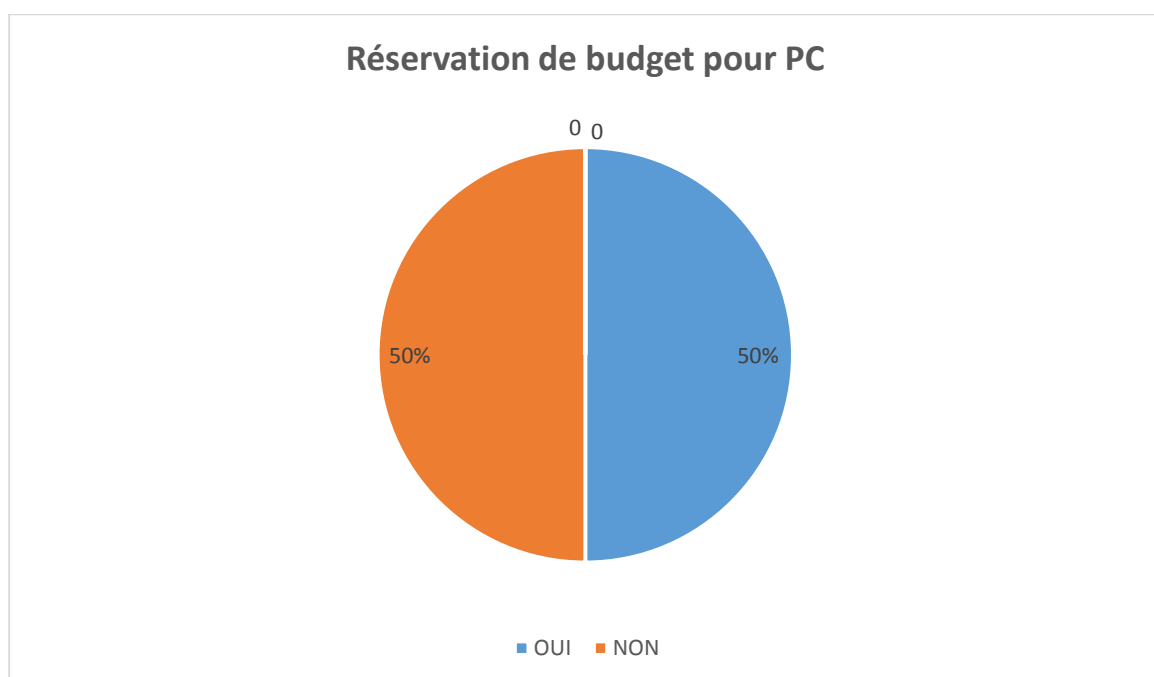
❖ Question 10 : Est-ce que vous réserver un budget à la prospection ?

Tableau n °24 : la réservation de budget pour la prospection

	Oui	Non
Nombre répondant	20	20
Pourcentages	50%	50%

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure n°24 : la réservation de budget pour la prospection



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Interprétation

En ce qui concerne le budget de prospection 50% interrogés ont répondu positive que BNA dispose d'un budget pour la prospection et un taux 50% qui ont répondu négative que le budget de la prospection est inclus dans le budget globale au frais activités au sein de la banque.

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

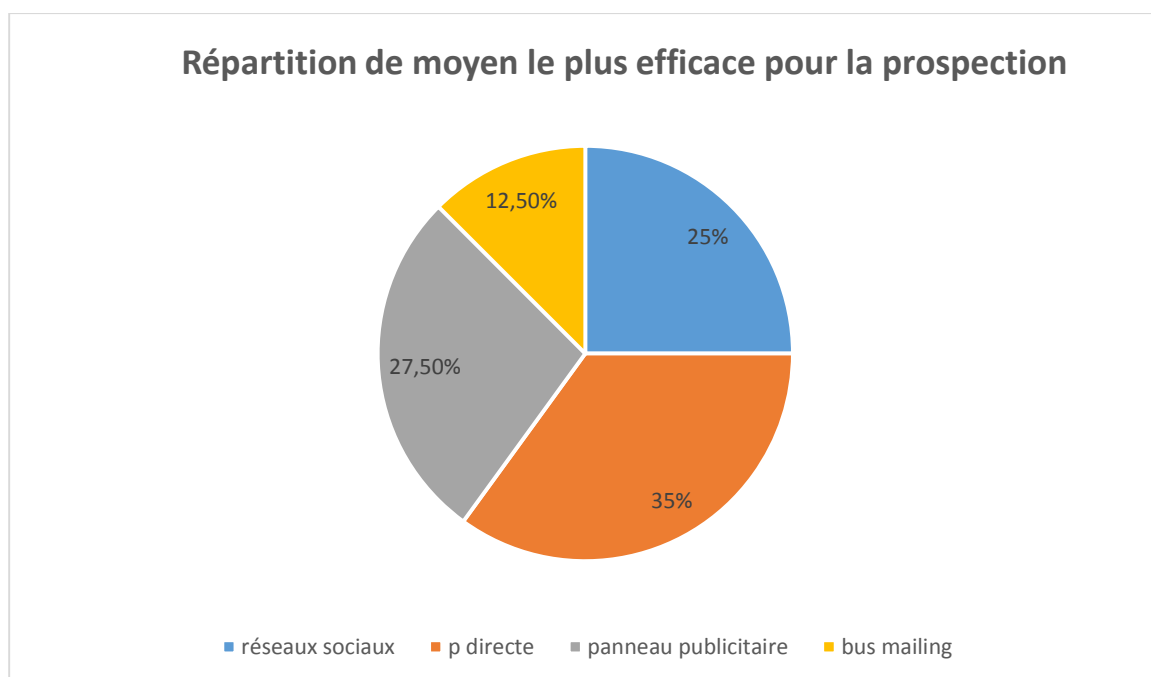
❖ Question 11 : Quel est le moyen le plus efficace pour garantir une prospection de qualité ?

Tableau 25 : Répartition de moyen le plus efficace pour garantir une prospection de qualité

	Prospection des réseaux sociaux	Prospection directe	Les panneaux publicitaires	Bus mailing
Nombre répondant	10	14	11	5
Pourcentages	25%	35%	27.5%	12.5%

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure n° 25 : Répartition de moyen le plus efficace pour garantir une prospection de qualité



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Interprétation

Les informations recueillies à partir de cette question montrent que les employés de BNA estiment que le moyen le plus efficace pour garantir une prospection de qualité est la prospection directe avec un taux de 35%, suivi d'un taux de 27.5% pour la prospection des panneaux publicitaires et un taux de 25% pour la prospection sur les réseaux sociaux et seulement 12.5% qui ont opté pour la prospection sur bus mailing.

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

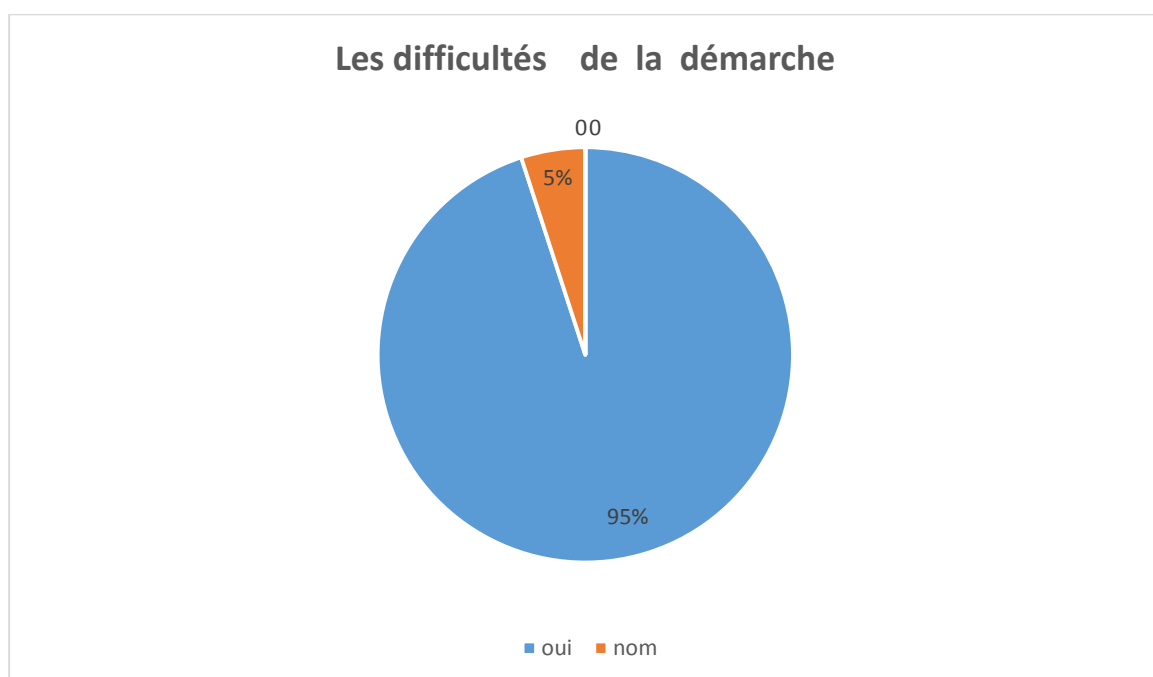
❖ Questions 12 : Avez-vous déjà des difficultés au cours de cette démarche ?

Tableau 26 : Répartition des difficultés de la démarche

	Oui	Non
Nombre répondant	38	2
Pourcentages	95%	5%

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure26 : Répartition des difficultés pour cette démarche



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Interprétation

Après avoir analysé cette question nous avons constaté que plus de la moitié des personnes interrogés soit un taux de 95% ont rencontré des difficultés au cours de la démarche de la prospection, et un petit loïn de ce taux nous avons eu 5% qui n'ont pas rencontré des difficultés au cours de cette démarche .

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

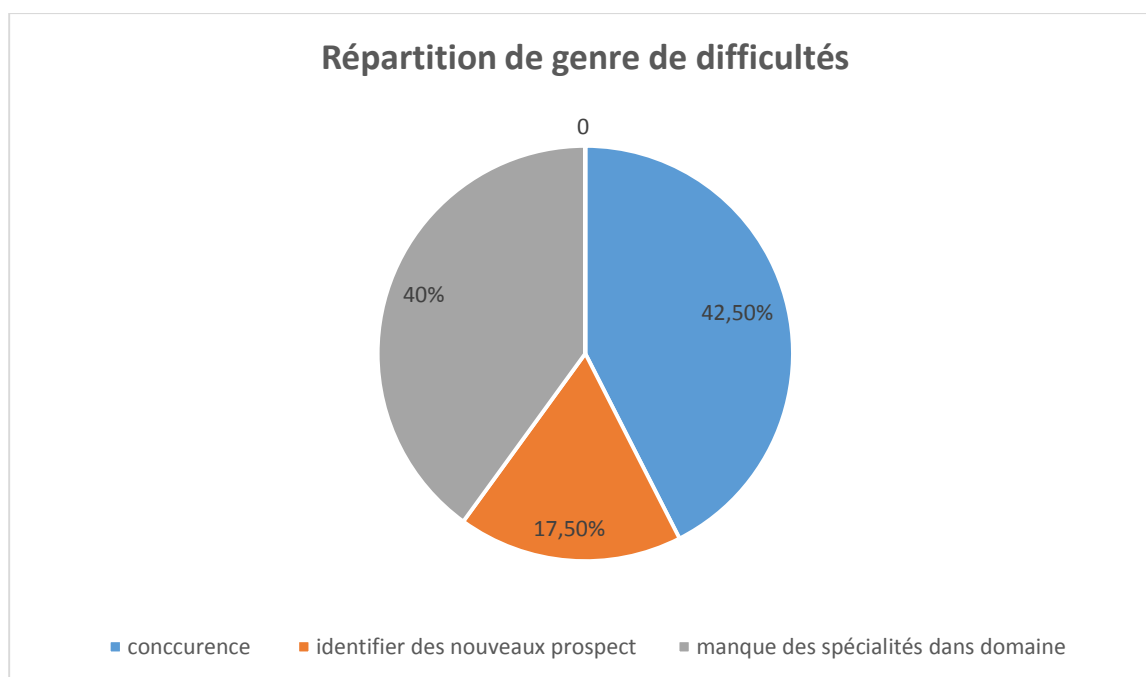
❖ Question 12 : Si oui, quel genre de difficultés ?

Tableau 27 : répartition de genre de difficultés

	La concurrence	Contrainte d'identifier des niveaux prospect	Manque des spécialités dans le domaine
Nombre de répondant	17	7	16
Pourcentages	42.5%	17.5%	40%

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure n°27: répartition de genre de difficultés



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Interprétation

42.5% de personnel interrogés à-propos des difficultés rencontrées au cours de la démarche de la prospection ont opté pour la concurrence en premier lieu c'est pour un manque des spécialités dans le domaine avec un taux de 40% suivi d'un taux de 17.5% pour les contraintes d'identification de niveau de prospect.

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

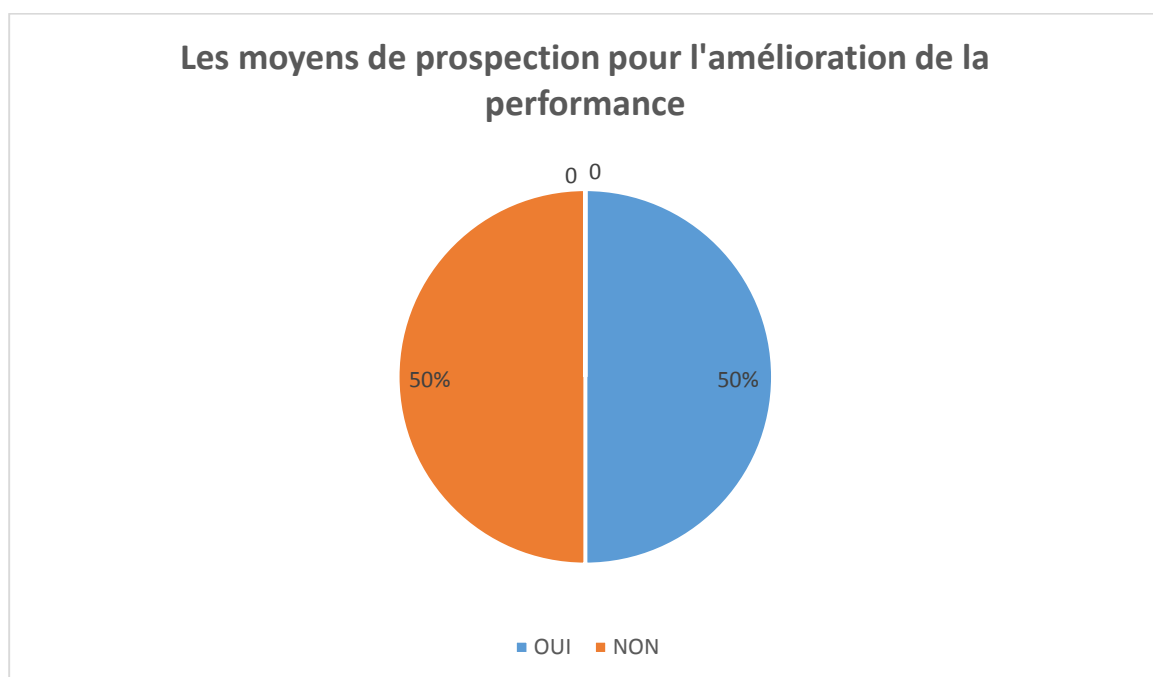
- ❖ **Question 13 : Est-ce que les moyens de la prospection utilisés au sein de la BNA contribuent-ils au développement et amélioration de votre performance ?**

Tableau n° 28 : Répartition les moyens de la prospection pour l'amélioration de la performance

	Oui	Non
Nombre répondant	20	20
Pourcentages	50%	50%

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure n°28 : Répartition les moyens de la prospection pour l'amélioration de la performance



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Interprétation

Les personnes interrogés ont partagés leur avis par une égalité a savoir 50% pour ceux qui pensent que la prospection est le moyen efficace qui permet de gagner de nouveau clients de se fait elle contribue fortement au développement et l'amélioration de la performance

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

d'une banque et 50% autre ont remis en cause la contribution de la prospection ou développement de la performance.

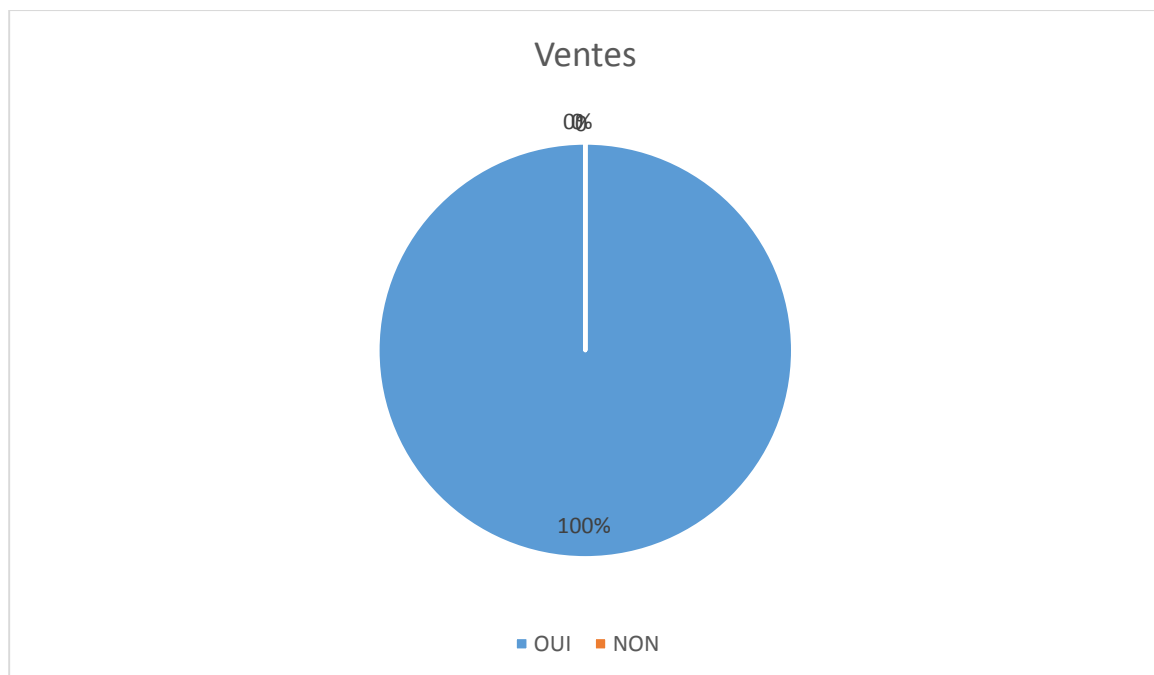
❖ Question 14 :Est-ce que la BNA dispose des moyens qu'il déploie pour l'analyse des données ?

Tableau n ° 29 : Répartition des moyens de la BNA pour déploie l'analyse des données

	Oui	Non
Nombre répondant	40	0
Pourcentages	100%	0%

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure n ° 29 : Répartition des moyens de la BNA pour déploie l'analyse des données



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Interprétation

Dans cette question nous remarquons que la totalité des interrogés ont répondu que la BNA dispose des moyens qu'il déploie pour l'analyse des données.

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

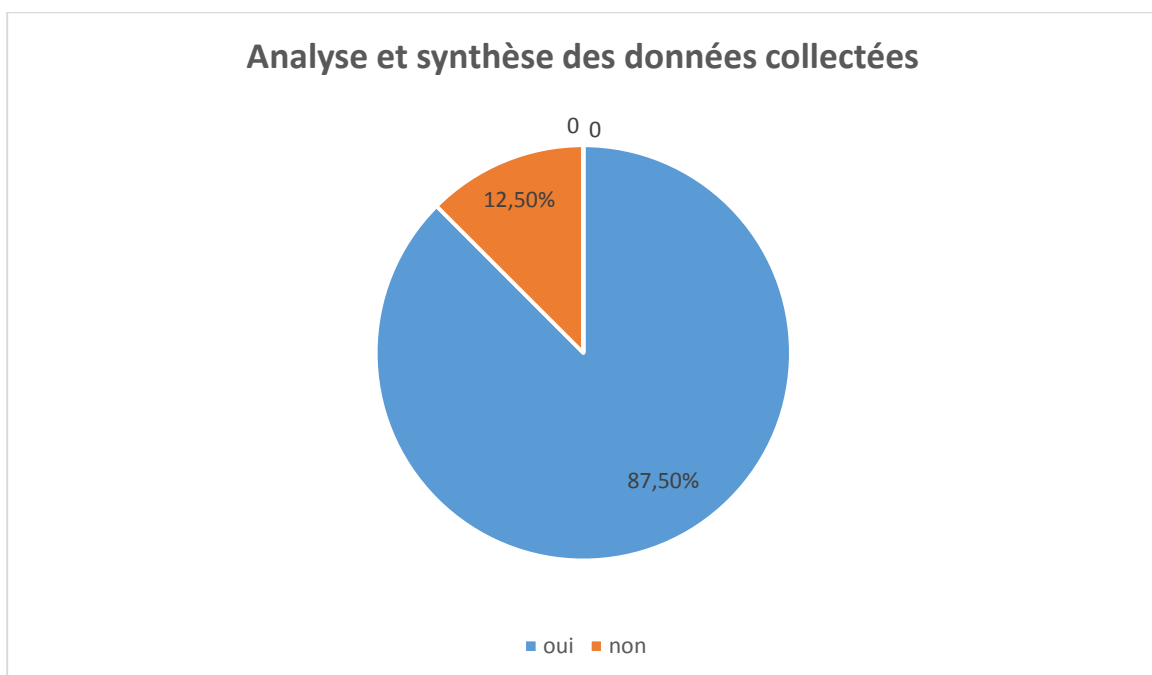
❖ Question 15 : Les données collectées sont-elles analysées et synthétisées ?

Tableau n° 30 : analyse et synthèse des données

	Oui	Non
Nombre répondant	35	5
Pourcentages	87.5%	12.5%

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure 30 : analyse et synthèse des données



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Interprétation

Sur la question de l'analyse des données collectées les réponses des enquêtes ont été suivies, 87.5% ont répondu par oui et les 12.5% restants ont répondu non .

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

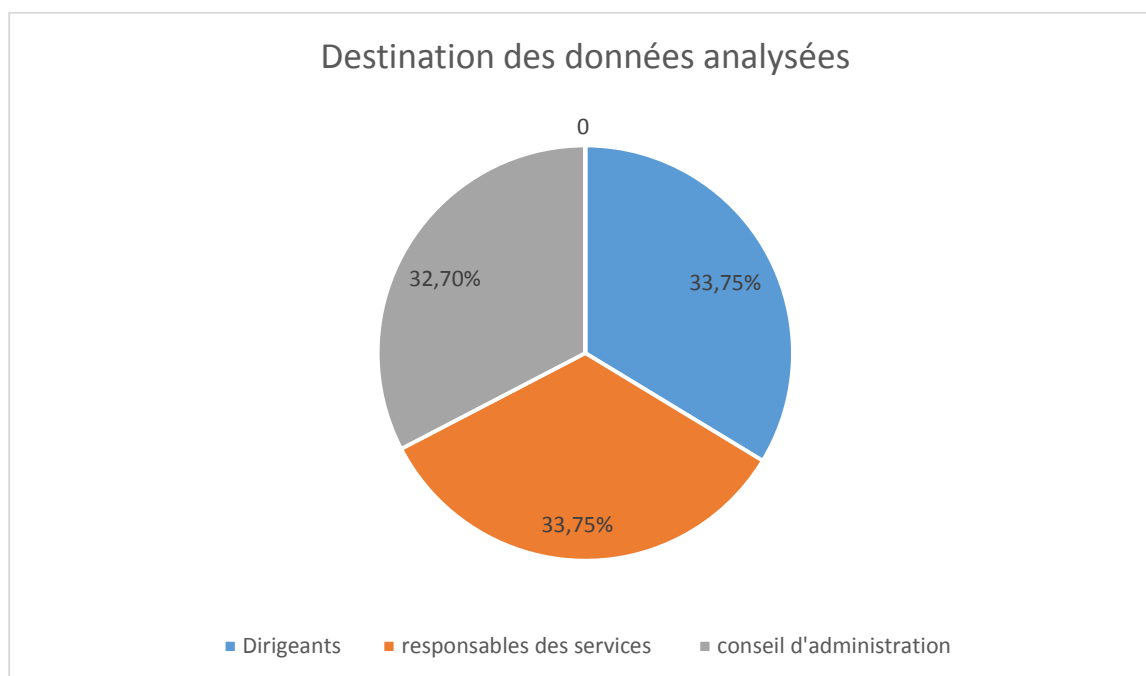
❖ Question 16 : Après l'analyse des données a qui-set-elle destiné ?

Tableau n° 31 : Destination des données analysées

	Les Dirigeants	Responsables des services	Conseil d'administration
Nombre répondant	13.5	13.5	13
Pourcentages	33.75%	33.75%	32.5

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure n °31 : destination des données analysées



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Interprétation

En ce qui concerne les personnes auxquelles sont destinés les données analysées les enquête ont tous répondu presque de la même manière c'est-à-dire que les données analysées sont diffusé selon le besoin de chaque service.

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

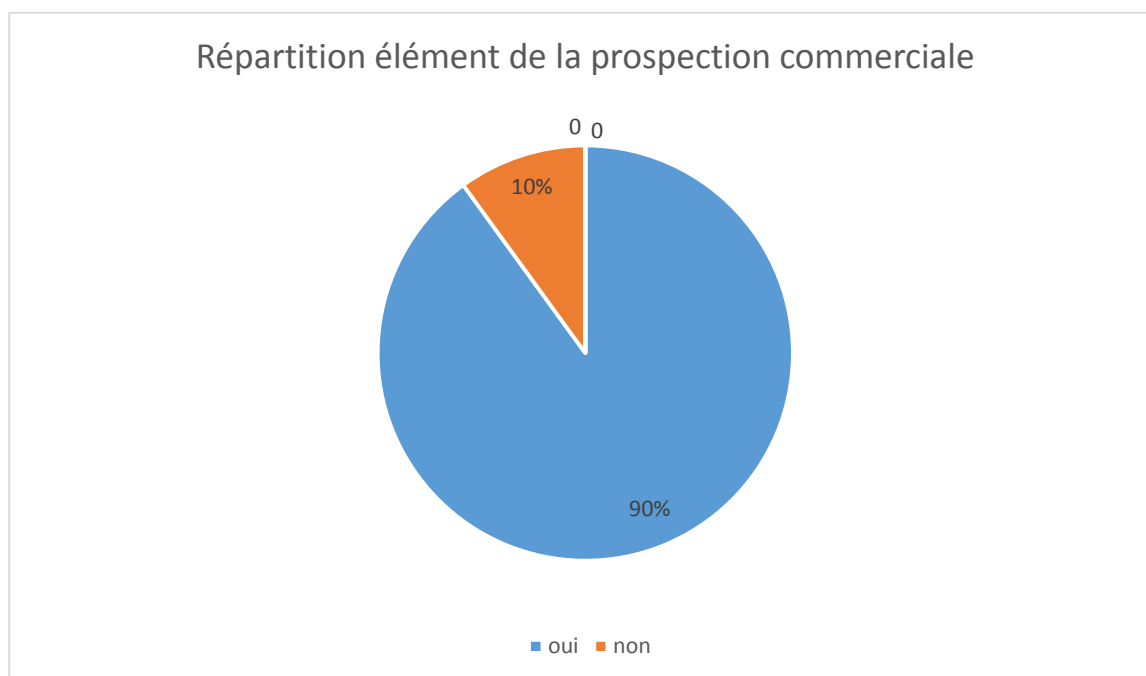
❖ Question 17 : Est-ce que la prospection commerciale est un élément pertinent pour atteindre les objectifs ?

Tableau 32: Répartition élément pertinent pour atteindre les objectifs

	Oui	Non
Nombre répondant	36	4
pourcentages	90%	10%

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure n° 32 : Répartition l'élément de la prospection commerciale



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Interprétation

La majorité des personnels interrogés soit un taux de 90% pensent que la prospection commerciale est un élément pertinent pour atteindre les objectifs ; les entreprises recours à la prospection commerciale pour gagner plus de clients mais également penser le nombre des clients perdus d'une année a une autres et un nombre réduit de 10% qui pensent le contraire.

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

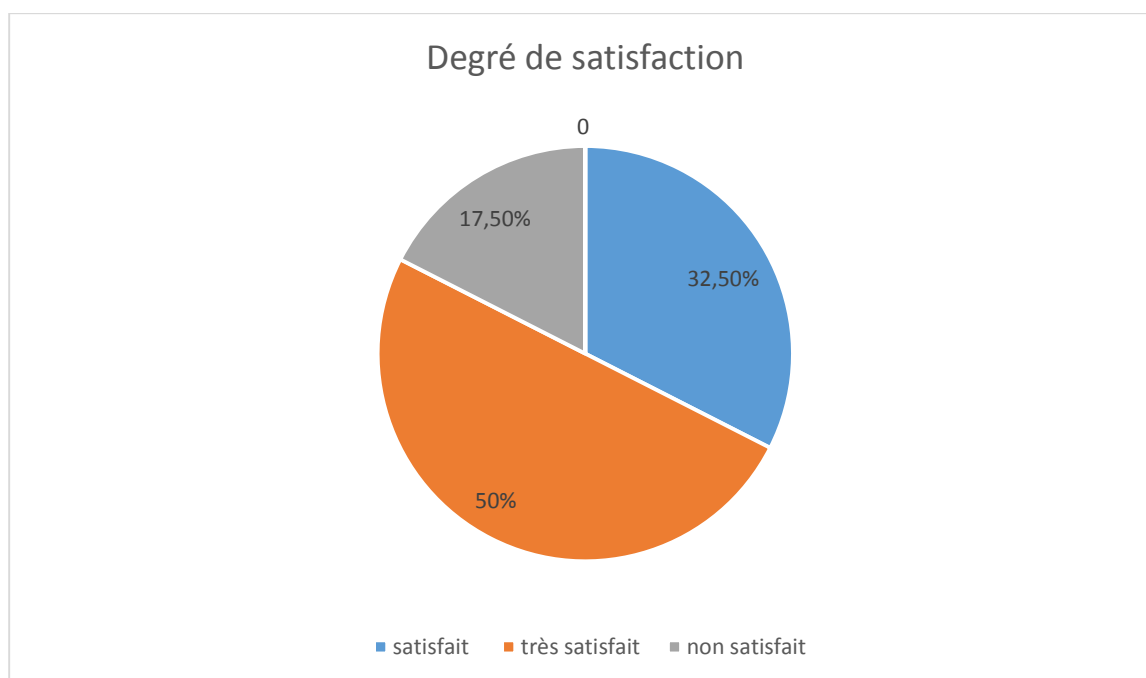
❖ Questions 18 : Quel est votre degré de satisfaction à l'égard de votre démarche de prospection ?

Tableau n° 33 : le degré de satisfaction de la démarche de la prospection

	satisfait	Très satisfait	Non satisfait
Nombre répondant	13	20	7
Pourcentages	32.5%	50%	17.5%

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure 33: le degré de satisfaction



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

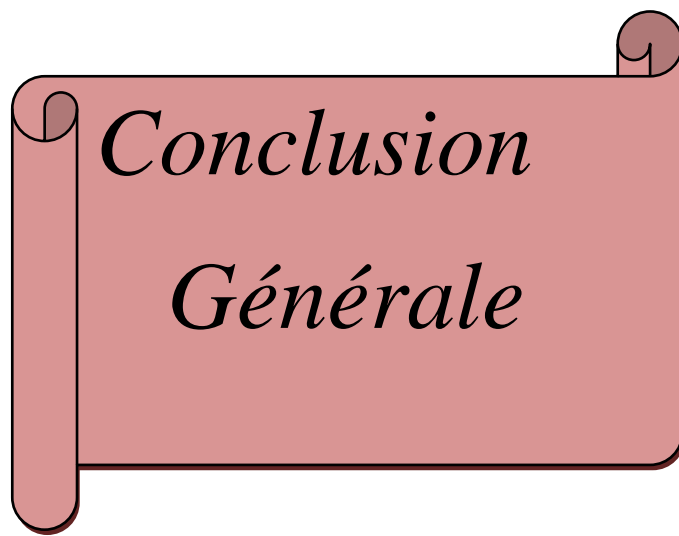
Interprétation

La démarche de la prospection au niveau de la BNA est jugé plutôt très satisfait par des personnes interrogés avec un taux de 50% et 17.5% du personnel sont satisfait, suivi par un degré de 32.5% qui sont pas satisfait .

Chapitre III: l'application de prospection commerciale au sein de la banque BNA

Conclusion :

On peut dire que la prospection commerciale au sein de la BNA banque reste la voie la plus efficace pour le développement de la performance commerciale de la BNA. Pour que cette voie devienne plus pertinente, cette entreprise doit combler les insuffisances de son dispositif de prospection, et doit l'accompagner par une stratégie générale, afin d'atteindre ses objectifs et d'assurer un développement permanent.



Conclusion

Générale

Conclusion générale

L'objet de ce mémoire était de traiter la problématique suivante :

« La mise en place des outils de prospection permet-elle d'améliorer la performance commerciale de l'entreprise en terme d'accroissement de nombre de clients ? » De plus, Les deux hypothèses qu'on a proposés :

- H1 : La prospection commerciale contribue à la performance des entreprises.

-H2 : Les méthodes et outils doivent être privilégiés lors d'une démarche de prospection.

Au cours de cet écrit, nous avons tenté de montrer, à plusieurs reprises, que la prospection était une démarche essentielle à toute société. Il est important de développer les différentes raisons qui entraînent pour chaque entreprise la nécessité de cette démarche de prospection.

Tout d'abord, il faut préciser qu'une entreprise a pour principal objectif de réaliser des bénéfices et de se développer sans cesse pour gagner des parts de marché. Dans le même temps, elle doit faire face à la concurrence et s'adapter aux évolutions constantes de son marché. Or, un des moyens majeurs dont dispose l'entreprise pour se développer et s'imposer face à ses concurrents est la prospection.

Ainsi, pour chaque entreprise, la prospection permet de renouveler de façon continue le portefeuille de clients. En effet, avec le temps, l'entreprise connaît forcément des périodes où elle perd des clients.

Pour rééquilibrer son portefeuille clients et assurer sa pérennité, l'entreprise est dans l'obligation de mettre en place des actions de prospection.

D'autre part, et ce n'est pas négligeable, la conquête de nouveaux clients permet d'augmenter le volume des ventes en s'adressant à une cible qualifiée. Autrement dit, on s'adresse à une clientèle dont on sait que les besoins permettront des rentrées d'argent régulières.

Par ailleurs, sur un marché stagnant, prospecter peut permettre de motiver ou remotiver la force de vente d'une entreprise, à condition de mettre à leur disposition les moyens suffisants et l'encadrement nécessaire à son bon déroulement.

Ensuite, lorsque l'on est une entreprise nouvellement créée ou une petite structure, l'intérêt de la prospection est une évidence. D'une part, l'entreprise se doit de trouver des

Conclusion générale

clients pour démarrer son activité. Pour cela, la prospection, si on la compare à la publicité, présente des coûts bien inférieurs, pour une meilleure efficacité. D'autre part, lorsque l'activité de l'entreprise ne dépend que d'un petit nombre de clients, cette dernière repose sur des bases fragiles.

De son côté, une entreprise plus mature aura forcément recours à des actions de prospection dès lors qu'elle lancera de nouveaux produits.

En outre, on observe que, dans des domaines plus techniques de la vente en B to B, comme le secteur de l'industrie de transformation, la recherche de nouveaux clients est nécessaire pour promouvoir de nouveaux produits qui ont été mis au point par l'entreprise, ou lorsque de nouvelles applications ont été découvertes et testées en laboratoire pour des produits existants. De plus, dans ce type d'industrie, la prospection constitue la première étape de la démarche d'approbation du produit par le client. Une fois cette homologation obtenue, l'entreprise est alors reconnue comme étant un fournisseur agréé. Dans ce contexte, la recherche de nouveaux clients prend tout son sens, puisqu'elle permettra de prendre certains risques, notamment quand il sera nécessaire d'envisager des actions de hausse de prix. En effet, si cette action devait entraîner la perte d'un ou plusieurs clients, l'homologation déjà obtenue chez de nouveaux prospects permettrait de compenser plus rapidement les pertes éventuelles.

Néanmoins, au premier abord, la démarche de prospection est loin d'être simple pour celui qui en est chargé. Nous avons donc essayé, en particulier au cours de la seconde partie de ce mémoire, d'indiquer les étapes essentielles d'une démarche de prospection. De plus, l'objectif était de mettre en évidence la manière la plus efficace de les accomplir, en privilégiant le côté pratique au côté théorique.

Dès lors, nous avons vu que la première chose à faire avant de prospecter était à la fois de bien maîtriser ses produits et de connaître son entreprise, ainsi que ses concurrents. En effet, si l'on maîtrise l'ensemble de ces éléments, on est alors dans des conditions optimales pour:

- D'une part, montrer à ses futurs clients en quoi telle offre est susceptible de leur correspondre.

- D'autre part, mettre en avant les atouts concurrentiels de l'entreprise. Il faut ajouter à cela que l'on sera plus à même de cerner à quel type de client on pourra destiner son offre.

Conclusion générale

Par ailleurs, nous avons souligné l'intérêt de réaliser un fichier de prospects. Dans un souci d'efficacité de la démarche, les éléments majeurs que doit intégrer une telle base de données ont été indiqués. Nous avons alors pu constater qu'une multitude de sources pouvaient être utilisées pour renseigner ce fichier de prospection, l'autre possibilité consistant à acheter ou louer un fichier. Néanmoins, nous avons observé que pour obtenir des fichiers pertinents et à jour, il fallait mettre le prix.

Une fois le fichier préparé, il était alors possible de songer à l'envoi d'un mailing. En tenant compte des avantages et inconvénients de chaque outil de prospection, nous en avons déduit que le fax et l'e-mail étaient les deux moyens les plus efficaces pour envoyer un premier message de prospection. Pour chacun de ces moyens, des conseils ont été formulés, en vue d'optimiser leur efficacité auprès de la cible. Nous avons alors pu mettre en évidence l'intérêt de bien identifier l'interlocuteur que l'on cherche à contacter, préalablement à une prise de rendez-vous téléphonique. Ainsi, nous avons vu que la connaissance du nom et du prénom, plutôt que simplement le titre ou la fonction de son interlocuteur, pouvait permettre d'accéder plus facilement au contact téléphonique direct avec lui. Cette étape était notamment l'occasion pour le commercial, grâce à un court questionnaire, de vérifier la pertinence du prospect.

Dès lors, il était possible de prendre contact directement avec son interlocuteur dans des conditions optimales pour fixer un rendez-vous. En revanche, plusieurs «obstacles», tels que le rôle de filtre du standard ou l'assistante, allaient empêcher le chargé de prospection de parler directement à son interlocuteur. C'est pourquoi nous avons étudié les différentes astuces pour joindre son prospect en personne. Mais tout n'était pas joué: une fois son appel transféré au contact recherché, il fallait encore faire preuve de méthode et de retenue pour atteindre son but: la prise de rendez-vous.

Nous avons indiqué plus haut que la prospection était devenue nécessaire pour toute entreprise, quels que soient sa taille et son secteur d'activité. Il est clair que les changements profonds intervenus dans l'économie mondiale au cours des trente dernières années ont eu des conséquences significatives sur le développement des entreprises. Ces bouleversements ont créé une grande instabilité sur les marchés, et ont rendu d'autant plus importante la recherche de nouveaux clients. D'autre part, toutes les entreprises étant confrontées à une hausse importante de leurs coûts, on note depuis une dizaine d'années une tendance à l'externalisation de la fonction de prospection dans les petites et moyennes entreprises, qui

Conclusion générale

préfèrent concentrer les efforts de leur force de vente sur la réalisation de contrats commerciaux et le suivi de la clientèle.

En ce qui concerne les tendances plus récentes en termes de prospection, on peut noter que le développement de l'informatique, et notamment l'utilisation intensive d'Internet dans les entreprises, a modifié les comportements et les méthodes. En effet, la mise au point de sites Internet particulièrement bien structurés entraîne un grand nombre de contacts nouveaux venant de l'extérieur. Il est notamment possible aux internautes de laisser leurs coordonnées dans un espace dédié et de poser toutes les questions qu'ils souhaitent à propos des produits qu'ils auront identifiés sur le site de l'entreprise contactée. Tous ces contacts n'entraîneront pas automatiquement des ventes et nécessiteront un suivi méthodique. L'entreprise devra, selon la pertinence des contacts recensés, revenir vers ces clients potentiels par téléphone afin d'évaluer leur intérêt réel. Il s'agit bien d'une forme nouvelle de prospection, que l'on pourrait qualifier d'interactive.

L'autre forme de prospection qui a pris une dimension considérable depuis quelques années, et qui permet de rencontrer sur un même lieu de nombreuses sociétés susceptibles d'être intéressées par vos produits, donc pour un coût moindre, est la fréquentation de salons professionnels. Ces derniers ont l'avantage de faciliter les contacts directs avec des sociétés qui par leur présence montrent déjà un intérêt pour le thème présenté sur le salon. Dans ces salons, des forums de discussion ou des tables rondes sur des sujets précis, permettent d'aller à la rencontre de personnes ayant des intérêts communs.

Enfin, les grandes sociétés disposent de moyens financiers qui leur permettent de louer des surfaces sur des grands salons professionnels et de mettre en place des stands agrémentés de photos, posters, brochures, échantillons, mais également d'espaces réservés aux discussions où elles peuvent faire connaissance avec les prospects. Cette nouvelle méthode de prospection est de plus en plus utilisée par les sociétés multinationales dans toutes les branches d'activité.



Bibliographie

Bibliographie

Les ouvrages

- Ibide, p15.
- Stephen W, BROWN et autre, *The development and emergence of servicesmarketing thought, International Journal of service IndustryManagment, Vol5, N°1,1994, p24-25.*
- Mohamed RAFIQ and Ahmed K PERVAIZ, *Using the 7p as generic marketing mix :an exploratory of UK and European marketing academic,* Journal of marketing intellegence and Planning. Vol 13, N9, 1995 p5.
- Ibid, P107.
- Robert JOHNSTON, op cit, p108.
- Mohamed RAFIQ et Ahmed K PERVAIZ, op cit, p6.
- Christophe SEMPELS, op cit, P18.
- Jean-Claude DUFOUR et stéphane MAISONNAS, *Marketing et service : dutransactionnel au relationnel,* Presses Université Laval, Québec, Canada, 1997, p33.
- OCDE : *Les services et la croissance économique-emploi, productivité et innovation,* les éditions de l'OCDE 2, Rue André-pascal, 75775paris cedex16, imprimé en France, N°83116, 2005.
- Mohamed CHERCHEM, *L'innovation dans les services comme pilier de l'économiefondée sur la connaissance (cas des banques et des assurances algériennes),* la revus des sciences de gestion, direction et gestion n°247-248,organisation, France, Janvier-avril 2011, p31.
- Philippe CALLOT, *Marketing des services,*2006, Document électronique.
- Gilbert ROCK et Marie JOSEE LEDOUX, *le service à la clientèle,*édition de renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p3.
- Eiglier Pierre et Langeand Eric « *la servuction* » édition science internationale, Paris 1996 p.07.
- Alain Beitone, Antoine Cazorla, Christine Dollo, Anne-MaryDrai, *Dictionnaire descience économique* 3ème édition P417.
- Christophe Lovelock, Jochen Wirtz et Denis la pert*Marketing des services,* 5éme, édition Pearson Education, p9.

Bibliographie

- Laurent Herrel et Gérard Louyat « *La qualité de service 100 questions pour comprendre et agir* », Edition, Paris 2009, page 03.
- M. Langers « *Le marketing des services* » Edition 1992, Page 13.
- Janry-Catrice, « *Les services aux entreprises dans la problématique du développement* », édition l'Harmattan, Paris 1994, Page 72.
- Pierre EGLIER, Eric Langeard « *Servuction, le marketing des services* » Editions science internationale 1996. Page 82-84.
- Pierre EGLIER, « *Marketing et stratégie des services* », Edition economica, 2004, page 30-33.
- Laurent Harmel et Gérard Louyat, « *La qualité de service* », 100 questions pour comprendre et agir, édition AFNOR 2005, page 16.
- Denis Lapert « *Le marketing des services* », Dunod, Paris, 2005, page 86-87.
- HERMEL, « *La recherche marketing* », édition ECONOMICA, Paris, page 13.
- LENDRUE, LINDON, LEVY, « *Mercator* », Edition Dalloz, 7^{ème} édition VALLOZ, Paris 1999, page 670.
- GRONDROOS, « *Service quality model and its marketing implication* », européen journal of marketing, Edition 1984, n°4, page 36.
- LAPERT (Deni), MUNOS (Annis), op cit, page 24.
- Kolter, Filiatrault, Turner, 1994.
- BADOE (Michel), *Marketing management pour les sociétés financières*, Edition, Paris, 1995, P08.
- Badoe M, « *Le marketing de start-up* », Edition, d'organisation, 2000.
- Yves Legolvan, « *La planification marketing au sein des réseaux d'agence* », Revue Banque. Mai 1986.
- Mouinier, René, « *la prospection commerciale : stratégie et tactiques* », 2^{ème} édition, d'organisation, Paris, 2002 page.
- Claeysse, Yan « *le marketing client multicanal : prospection, fidélisation et reconquête du client* », 3^{ème} édition Dunod, Paris, 2011.
- Vendevre, Frédéric GAGNER « *de nouveaux clients ; la prospection efficace* », 2^{ème} édition, DUNOD, PARIS 2005.
- JULIEN, Anne, « *Marketing direct et relation client* » édition démons, PARIS, 2004
- LENDRUE, Jacques, LINDON Denis Mercator ; théorie et pratique du marketing • 6^{ème} édition, Dalloz Paris 2000.

Bibliographie

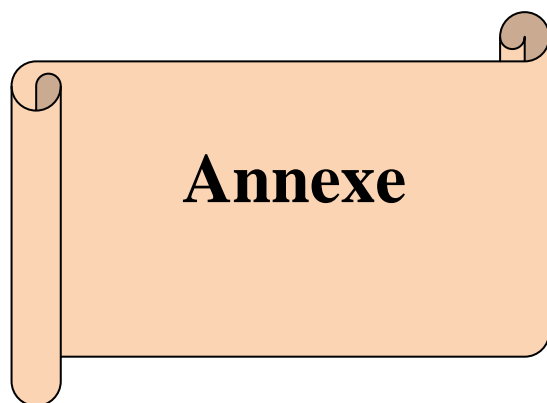
- Frédéric VENDEURE, Philippe BEAUPRE Gagner de nouveau client, la prospection efficace 3^{ème} édition Dounod, Paris 2008, p 8 .9.
- BARUCHE (Jean Pierre), La qualité du service dans l'entreprise, édition des organisations, Paris, 1992, Page 02.
- KOTLER (Philip) ET DUBOIS (Kevin) ET KELLER (Bernard) ET MANCEAU (Delphine), Marketing et Management, 12^{ème} Edition, Pearson éducation, Paris, 2006, Page 462.

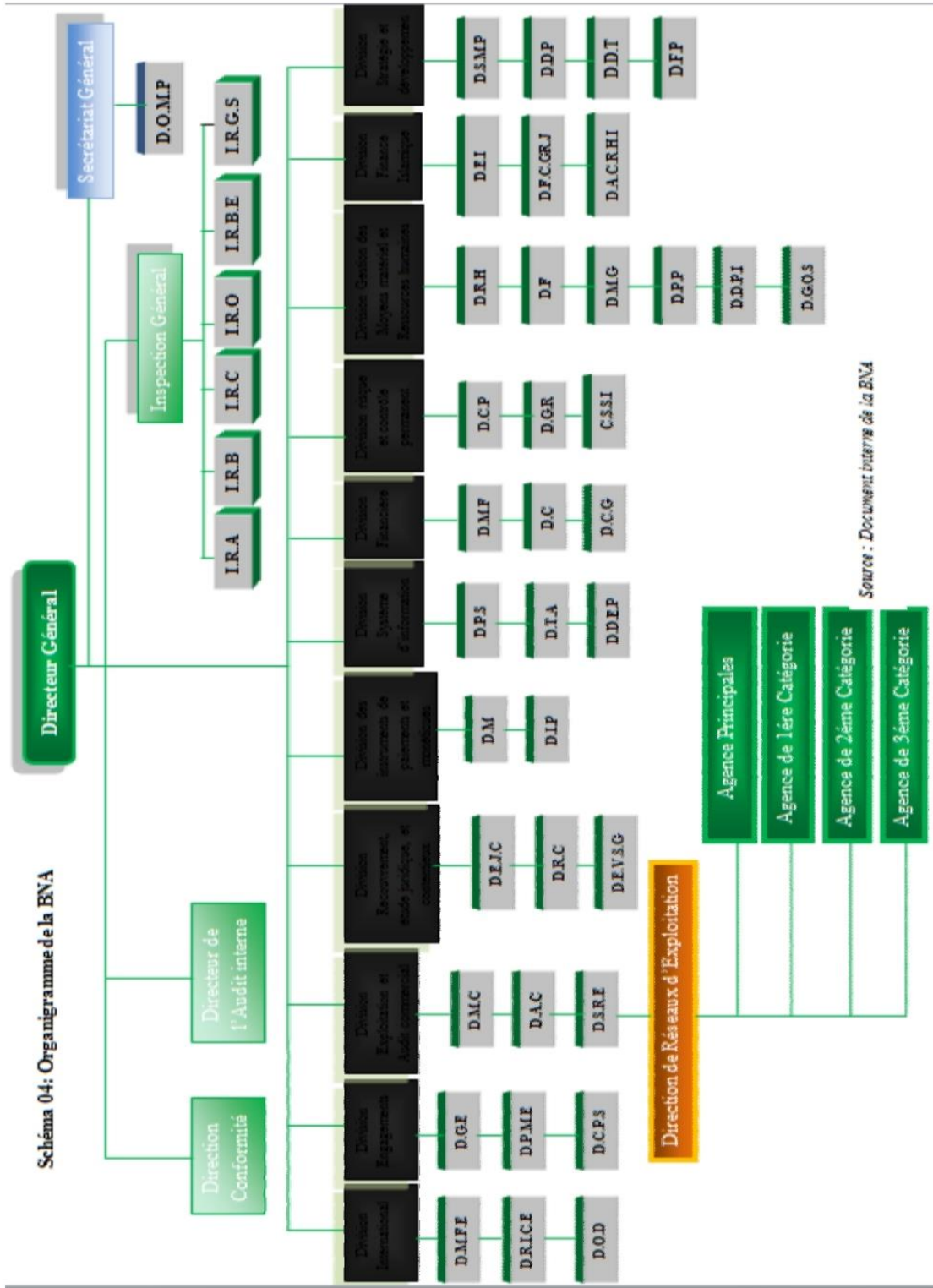
Thèses et mémoire

- Berrichi Salima, Boulam Souad, mémoire de fin d'étude, diplôme de licence en sciences économiques, option Economie et Gestion de l'entreprise « *la prospection outils et techniques* » promotion 2010, page 38.
- Mokrani Amina, mémoire de fin d'étude, brevet supérieur Bancaire, « *organisation Commerciale* », promotion 2015.
- Khouar Souhila, Messous hamid, mémoire de fin d'étude, diplôme de Master en science commerciale, Option commercialisation des services, « *La prospection commerciale appliquée à une entreprise des services* », Promotion 2015.

Les sites Internet

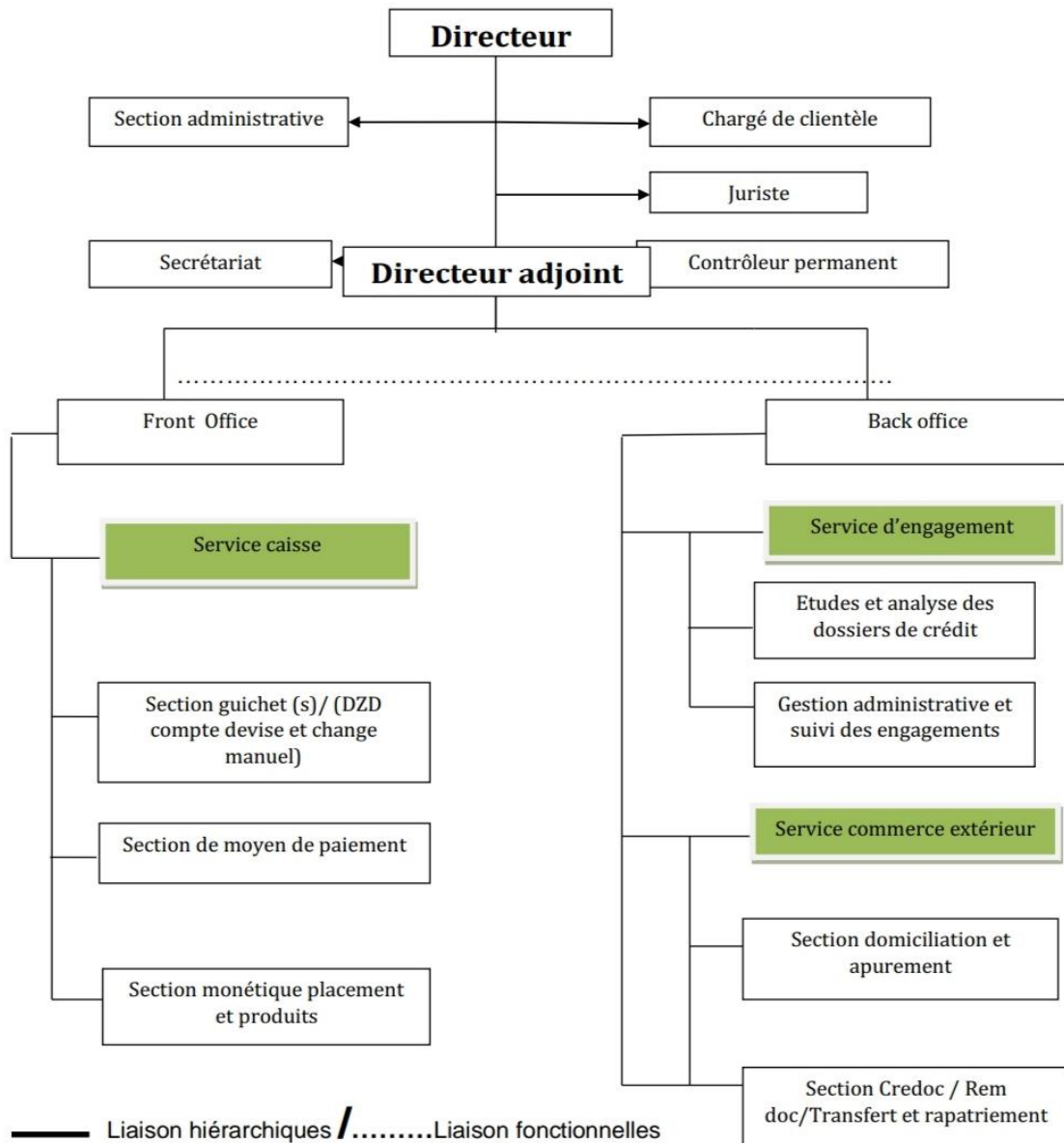
- <http://www.la-prospection-commerciale.fr>
- <http://www.forumdz.com/showthread.php,2361-Le-secteur-des-services-en-Alg>
- <http://www.fichiersbox.com/doc,mentations/pdf/marketing-des-services>
- <https://elmouvhir.caci.dz/bna-banque-nationale-d'algerie-ap-tizi-ouzou583>
- <https://www.bna.dz/fr>
- <http://www.bna.tn/fr/historique.121-html>
- [https:// www.bna.dz/fr/a-propos-de-la-bna/presentation-de-la-bna-html](https://www.bna.dz/fr/a-propos-de-la-bna/presentation-de-la-bna-html)
- <http://www.Document-interne-BNA>





Annexe 2

Figure : organigramme Agence deuxième catégorie BNA 583 de Tizi-Ouzou.



Source : agence BNA 583 de Tizi-Ouzou.

Annexes 3

I-Informations personnelles :

1/Quel est votre poste/fonction dans l'agence ?

.....

2/Quel est votre genre ?

Homme <input type="checkbox"/>	Femme <input type="checkbox"/>
--------------------------------	--------------------------------

3/Quel est votre âge ?

Moins de 25ans <input type="checkbox"/>	De35 à mois de 45ans <input type="checkbox"/>	55 ans <input type="checkbox"/>
De 25 à moins 35 ans <input type="checkbox"/>	De45 à moins de55ans <input type="checkbox"/>	Plus de 55ans <input type="checkbox"/>

4/Quelle est votre l'ancienneté dans l'agence ?

Moins d'une année <input type="checkbox"/>	Entre 5 et 10ans <input type="checkbox"/>
Entre un an et 5ans <input type="checkbox"/>	Plus de 10ans <input type="checkbox"/>

5/Quelle est le type de votre contrat avec l'agence ?

Contrat à durée indéterminée <input type="checkbox"/>
Contrat à durée déterminée <input type="checkbox"/>

6/Avez-vous été employé :

Par aucune agence avant votre emploi actuel <input type="checkbox"/>
Par une agence avant votre emploi actuel <input type="checkbox"/>
Par plusieurs agencse avant votre emploi actuel <input type="checkbox"/>

7 /Niveau académique/diplôme :

Sans diplôme <input type="checkbox"/>
Formation professionnelle <input type="checkbox"/>
Bac <input type="checkbox"/>

Annexes 3

Licence	<input type="checkbox"/>
Ingénieur/Master	<input type="checkbox"/>
Magister	<input type="checkbox"/>

8/Faites-vous des heures supplémentaires :

Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

II-Informations concernant le système dans l'agence :

1/ Selon vous que signifie la prospection commerciale ?

.....

2/Est-ce que vous avez déjà entendu parler de la prospection commerciale ?

Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

Si oui via quels moyens ?

Par médias	<input type="checkbox"/>
Sur le lieu de vente (agence)	<input type="checkbox"/>
Portes ouvertes	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>

3/Est-ce que vous pratiquez la prospection commerciale au sein de la BNA ?

Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

Si oui d'une manière :

Directe	<input type="checkbox"/>	Indirecte	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	-----------	--------------------------

4/Quelle est pour vous l'utilité de la prospection commerciale ?

Identifier des nouveaux clients	<input type="checkbox"/>
Se faire connaître	<input type="checkbox"/>

Annexes 3

Maintenir l'entreprise en vie	<input type="checkbox"/>
Améliorer la qualité de service	<input type="checkbox"/>
Familiariser les acheteurs potentiels avec un produit	<input type="checkbox"/>

5/Votre agence, accorde-t-elle une importance à la prospection ?

Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

6/De quel rythme prospectez-vous vos client ?

Selon les besoins	<input type="checkbox"/>
Selon un ordre	<input type="checkbox"/>
Pour atteindre les objectifs demandés	<input type="checkbox"/>

7/Comment est organisé votre prospection commerciale ?

.....

8/Quels sont les acteurs qui interviennent dans la prospection ?

Les directeurs	<input type="checkbox"/>
Le chargé de clientèle	<input type="checkbox"/>
autres	<input type="checkbox"/>

9/Est-ce que la BNA des formations sur la prospection ?

Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

10/Est-ce que vous réserver un budget à la prospection ?

Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

11/Quel est le moyen le plus efficace pour garantir une prospection de qualité ?

Prospection des réseaux soucieux	<input type="checkbox"/>
Prospection directe (démarche port à port)	<input type="checkbox"/>
Les panneaux publicitaires	<input type="checkbox"/>

Annexes 3

Bus mailing

12/ Avez-vous déjà des difficultés au cours de cette démarche ?

Oui Non

Si oui, quel genre de difficultés ?

La concurrence	<input type="checkbox"/>
Contrainte d'identifier des niveaux prospect	<input type="checkbox"/>
Manque des spécialités dans le domaine	<input type="checkbox"/>

13/ Est-ce que les moyens de la prospection utilisé au sein de la BNA contribuent-ils au développement et amélioration de votre performance ?

Oui Non

14/ Est-ce que la BNA dispose des moyens qu'il déploie pour l'analyse des données ?

Oui Non

15/ Les données collectés sont-elle analysé et synthétisées ?

Oui Non

16/ Après l'analyse des données a qui-set-elle destiné ?

Les dirigeants	<input type="checkbox"/>
Responsables des services	<input type="checkbox"/>
Conseil d'administration	<input type="checkbox"/>
Autres	<input type="checkbox"/>


Annexes 3

17/Est-ce que la prospection commerciale est un élément pertinent pour atteindre les objectifs ?

Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

18/Quel est votre degré de satisfaction à l'égard de votre démarche de prospection ?

Satisfait	<input type="checkbox"/>
Très satisfait	<input type="checkbox"/>
Non satisfait	<input type="checkbox"/>
Très non satisfait	<input type="checkbox"/>
Ni satisfait ni insatisfait	<input type="checkbox"/>



*Table des
matières*

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Liste des abréviations

Introduction générale..... 2

Chapitre I : L'application du marketing des services dans la banque

Introduction 6

Section 1 : Le cadre conceptuel : Marketing des services..... 7

1.1 Historique et évolution de marketing des services 8

1.1.1 La naissance et la légitimation du paradigme des services (avant 1980) 8

1.1.2 Le décollage de la discipline (1980-1985) 8

1.1.3 L'explosion (1986 à nos jours)..... 9

1.1.4 L'avenir de la discipline en discussion (début du second millénaire)..... 10

1.2 Situation actuel du secteur des services 11

1.3 Concept du marketing des services 12

Section 2 : Marketing des services : Spécificités et objectifs 13

2.1 Le concept de service 13

2.1.1 Définition du service 13

2.1.2 Typologie des services 14

2.1.2.1 Services d'accueil..... 14

2.1.2.2 Services professionnel..... 14

2.1.2.3 Services technologique..... 15

2.1.2.4 Services de mise à disponibilité 15

Table des matières

2.1.3 Les caractéristiques des services	15
2.1.3.1 L'intangibilité.....	15
2.1.3.2 L'indivisibilité.....	15
2.1.3.3 La périssabilité	16
2.1.3.4 La variabilité	16
2.1.4 Les différentes formes des services.....	17
2.1.4.1 Le service de base.....	17
2.1.4.2 Le service périphérique	17
2.1.4.3 Le service globale.....	18
2.1.5 Nature et classification des services	19
2.2 La qualité d'un service	20
2.2.1 La compétence.....	20
2.2.2 La fiabilité	21
2.2.3 L'accessibilité.....	21
2.2.4 La compréhension	21
2.2.5 La communication.....	21
2.2.6 La crédibilité	21
2.2.7 La sécurité	21
2.2.8 La courtoise	21
2.2.9 La tangibilité	21
2.3 Le marketing des services	22
2.3.1 Définition du marketing des services	22
2.3.2 Les trois dimensions de marketing des services.....	22
2.3.2.1 Le marketing interne	22

Table des matières

2.3.2.2 Le marketing interactif	23
2.3.2.3 Le marketing externe.....	24
2.4 Le mix marketing des services	24
2.4.1 Product (le produit)	25
2.4.2 Price (prix et les couts du service)	25
2.4.3 Promotion (la communication).....	25
2.4.4 Place (la distribution)	26
2.4.5 L'environnement physique.....	26
2.4.6 Le processus	26
2.4.7 Les acteurs.....	27
2.5 La servuction	27
2.5.1 Définition de la servuction	27
2.5.2 Les éléments de la servuction.....	27
Section 3 : Spécificités, démarche et outils de marketing bancaire	31
3.1 Définition et spécificités.....	31
3.1.1 Définition de marketing bancaire	31
3.1.2 Spécificités de marketing bancaire.....	31
3.2 La démarche de marketing bancaire.....	32
3.2.1 La planification marketing	33
3.2.2 Intérêt de la planification marketing	33
3.2.3 Contenu de la planification marketing	33
3.2.3.1 Phase d'analyse et de synthèse des informations	33
3.2.3.2 Phase de mise en œuvre des moyens.....	34

Table des matières

3.2.3.3 Phase de contrôle des résultats	34
3.2.4 Schéma d'élaboration du plan marketing au sein d'une banque et de son réseau.....	34
3.2.4.1 La planification centralisée	34
3.2.4.2 La planification décentralisée.....	35
3.2.4.3 La planification pseudo-négociée.....	36
3.2.4.4 La planification décentralisée consolidée	36
3.3 Les outils de marketing bancaire.....	38
3.3.1 La politique de prix	38
3.3.1.1 La concurrence par les taux d'intérêt	38
3.3.1.2 La tarification bancaire.....	39
3.3.2 La politique de communication.....	39
3.3.3 La politique de distribution	42
3.3.3.1 Les différents canaux de distribution	42
3.3.3.2 Le choix des canaux de distribution.....	43
3.3.4 La politique de produit	44
3.3.4.1 La création de nouveaux produits	44
3.3.4.2 La mise au point d'une gamme de produits bancaires	45
3.3.4.3 L'entretien des produits existants.....	46
3.3.4.4 L'abandon de produits bancaires.....	48
Conclusion.....	49

Chapitre II : La pratique de la prospection commerciale appliquée à la banque

Introduction	51
--------------------	----

Table des matières

Section 1 : La prospection commerciale : Consiste et outils	52
1.1 Définition et objectifs de la prospection commerciale.....	52
1.1.1 Définition de la prospection commerciale.....	52
1.1.2 Les objectifs de la prospection commerciale	54
1.2 Intégration de la prospection dans la banque	54
1.2.1 Le besoin de prospecter.....	55
1.2.2 L'envie de prospecter	55
1.2.3 Prospecter avec méthode.....	55
1.3 Les différents outils et techniques de la prospection.....	55
1.3.1 La communication médias : publicité	55
1.3.2 La communication hors média	57
1.3.2.1 La promotion des ventes	57
1.3.2.2 Les primes et cadeau	59
1.3.2.3 Les concours et les jeux	59
1.3.2.4 Les relations publiques et relation de presse.....	60
1.3.2.5 Le marketing direct	60
1.3.2.6 Le parrainage, sponsoring, mécénat.....	65
1.3.2.7 Le merchandising	66
1.3.2.8 Les foires et salons	67
Section 2 : Les obstacles de la prospection commerciale	69
2.1 Les marchés ont changé	69
2.2 La révolution des « 7 tout ».....	70
2.3 La pression concurrentielle s'intensifie.....	71
2.4 Les organisations et les entreprises essaient de suivre	72
Section 3 : Les étapes de la prospection	74
3.1 Etape 1 : Constituer une base de données	74
3.1.1 Les logiciels de gestion de base de données	75

Table des matières

3.1.2 Récolter les données	75
3.1.3 Importer des données	75
3.2 Etape 2 : Préparer une campagne de prospection.....	76
3.2.1 L'organisation	76
3.2.2 Le mailing	77
3.2.3 L'extraction des données.....	78
3.3 Etape 3 : Réaliser le message	78
3.3.1 Le titre	79
3.3.2 Le contenu du message	79
3.3.3 Le post-scriptum.....	79
3.3.4 Forme et mise en page du mailing	79
3.3.5 Envoie du message	80
3.4 Etape 4 : Gérer les retours et faire le suivi	80
3.4.1 Les relances	80
3.4.2 Opportunités de ventes et négociations	81
3.4.3 Analyse de la campagne	81
3.5 Etape 5 : Fidéliser.....	82
3.5.1 Vendre des produits complémentaires	82
3.5.2 Mettre en place une chaîne de Fidélisation	82
3.5.3 Réactiver les clients inactifs	82
Conclusion.....	83

Chapitre III : L'application de la prospection commerciale au sein de BNA

Introduction	85
--------------------	----

Table des matières

Section 1 : La présentation de la banque et de la direction de marketing	86
1.1 La présentation Générale de la Banque Nationale d'Algérie (BNA).....	86
1.2 Historique de création et évolution de la BNA	86
1.2.1 La période (1966- 1990)	86
1.2.2 La période (1990- 2018).....	87
1.2.3 La période (2018- à nos jour)	87
1.3 Missions de la Banque Nationale d'Algérie (BNA).....	87
1.4 Les objectifs de la Banque Nationale d'Algérie (BNA).....	88
1.5 L'organisation de la Banque Nationale d'Algérie (BNA).....	88
1.6 Présentation de l'agence d'accueil (BNA agence 583 de Tizi-Ouzou).....	91
1.6.1 Front office	91
1.6.1.1 Chargés de la clientèle (particulier et entreprise).....	91
1.6.1.2 Guichet payeur/caisse.....	92
1.6.1.3 Accueil/orientation	92
1.6.2 Back office	92
1.6.2.1 Le service engagement (gestion des litiges et événements).....	92
1.6.2.2 Le service commerce extérieure.....	92
1.6.2.3 La cellule juridique et contentieuse.....	92
1.6.2.4 Le contrôleur permanent	92
1.6.2.5 La section administrative	92
Section 2 : La prospection commerciale au sein de la BNA	94
2.1 Les outils de la prospection commerciale au sein de la BNA	94
2.1.1 Vente face à face	94
2.1.2 Les journées d'information	94
2.1.3 Les stands d'information.....	95
2.1.4 Le mailing	95
2.1.5 Le mailing fax (faxing)	96
2.1.6 La prospection téléphonique	96

Table des matières

Section 3 : L'application de la prospection commerciale au sein de la BNA.....	97
3.1 Présentation de la recherche méthodologique de la recherche.....	97
3.1.1 Définition de l'enquête.....	97
3.1.2 Type d'enquête.....	97
3.2 Le plan de l'échantillonnage.....	98
3.3 Définition du questionnaire.....	98
3.3.1 La formulation des questions et des réponses.....	99
3.4 Présentation de l'enquête.....	99
3.5 Analyse et interprétation des résultats.....	100
Conclusion.....	127
Conclusion générale.....	129
Bibliographie	
Annexes	
Resumé	
Table des matières	

Table des matières

Résumé

La prospection commerciale est une démarche qui consiste pour une entreprise, à la recherche de nouveaux clients, il existe plusieurs formes de prospection parmi lesquelles la prospection téléphonique, la prospection physique ou meeting, le marketing direct par envoi d'emails (mailing), le faxing. Leur objectif c'est d'attirer des nouveaux prospects et de satisfaire les prospects réels.

La banque nationale d'Algérie utilise la prospection commerciale comme un élément le plus efficace pour le développement de la performance commerciale.

Pour que ce élément devienne plus pertinent, cette entreprise doit combler les insuffisances de son dispositif de prospection, et doit l'accompagner par une stratégie générale, afin d'atteindre ses objectifs et assurer un développement permanent.

Pour mieux comprendre l'utilisation de la prospection commerciale au sein de «BNA», nous avons renforcés notre étude par un questionnaire, qui nous a prouvé que la plupart des employés de la Banque Nationale d'Algérie ont pris connaissance de ce nouveau services, et qu'ils font leur mieux pour satisfaire leur clients.

Abstract

Commercial prospecting is an approach which consists for a company, in search of new customers, there are several forms of prospecting among which telephone prospecting, physical prospecting or meeting, direct marketing by sending emails (mailing), faxing. their goal is to attract new prospects and satisfy real prospects. The National Bank of Algeria uses commercial prospecting as the most effective element for the development of commercial performance.

For this element to become more relevant, this company must fill in the gaps in its prospecting system, and must support it with a general strategy, in order to achieve its objectives and ensure permanent development.

To better understand the use of commercial prospecting at the side of "BNA", we reinforced our study with a questionnaire, which proved to us that most of the employees of the National Bank of Algeria have taken note of this new service. and that they do their best to satisfy their custom.