REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin d'études
En vue de l'obtention du Diplôme de Master
En Sciences Commerciales
Option : commercialisation des services

Thème

La prospection commerciale appliquée à une entreprise des services cas de la CNEP-banque

Présenté par :

M^elle^Khouar souhila

M^r^ Messous hamid

Dirigé par :

Mr **SEDIKI abderrhmane**

Soutenu publiquement devant le jury composé de :

President: M^r.^ HAMDAD toufik. MAUMTO

Rapporteur: M^r.^ SEDIKI abderhmane .MAUMTO

Examinatrice : M^me^ BEN TEYEB feryal .MAUMTO

Promotion : 2014-2015

Listes des figures

Figure N°01 les caractéristiques d'un service ……06

Figure n°O2 Les trois dimensions du marketing dans les services……..……13

Schéma N °03 : la représentation de la servuction au sein de la banque……..……16

Figure n°04 Les étapes de la stratégie de communication……28

Figure N°05: Le cycle de vie des produits bancaires ……33

Figure N°06 les étapes de la prospection……..53

Figure N° 07 les 7 tout……..…….62

Figure N°08objectifs de l'OCA ……...75

Remerciements

Louanges à Dieu le tout puissant pour ce qu'il nous a donné, la santé, la bravoure et la patience pour achever ce travail

Au moment de mettre un point final à ce travail, nous tenons à adresser nos remerciements à :

-Notre maitre et rapporteur de mémoire Mr.SEDIKIAbderrahmane,Maître assistant àU.M.M.T.Opour avoir accepté de diriger ce travail avec une grande patience, ses encouragements, ses interventions, ses orientations ainsi ses conseils.

Profond respectset reconnaissance assurée de notre part à vous.

-Nous apportons notre gratitude Mme BERRICHI Salima chef de département au niveau de la direction des réseaux d'exploitation futur direction commerciale de nous avoir aidétout au long de notre stage pratique au niveau de la CNEP-banque , pour sa simplicité, ainsi que pour le temps qu'elle nous a consacré tout au long de ce modeste travail malgré ses multiples préoccupations.

-Nous adressons également nos remerciements à Mr HAMDAD TOUFIK, Maître assistant à U.M.M.T.Od'avoir accepté de présider le jury.

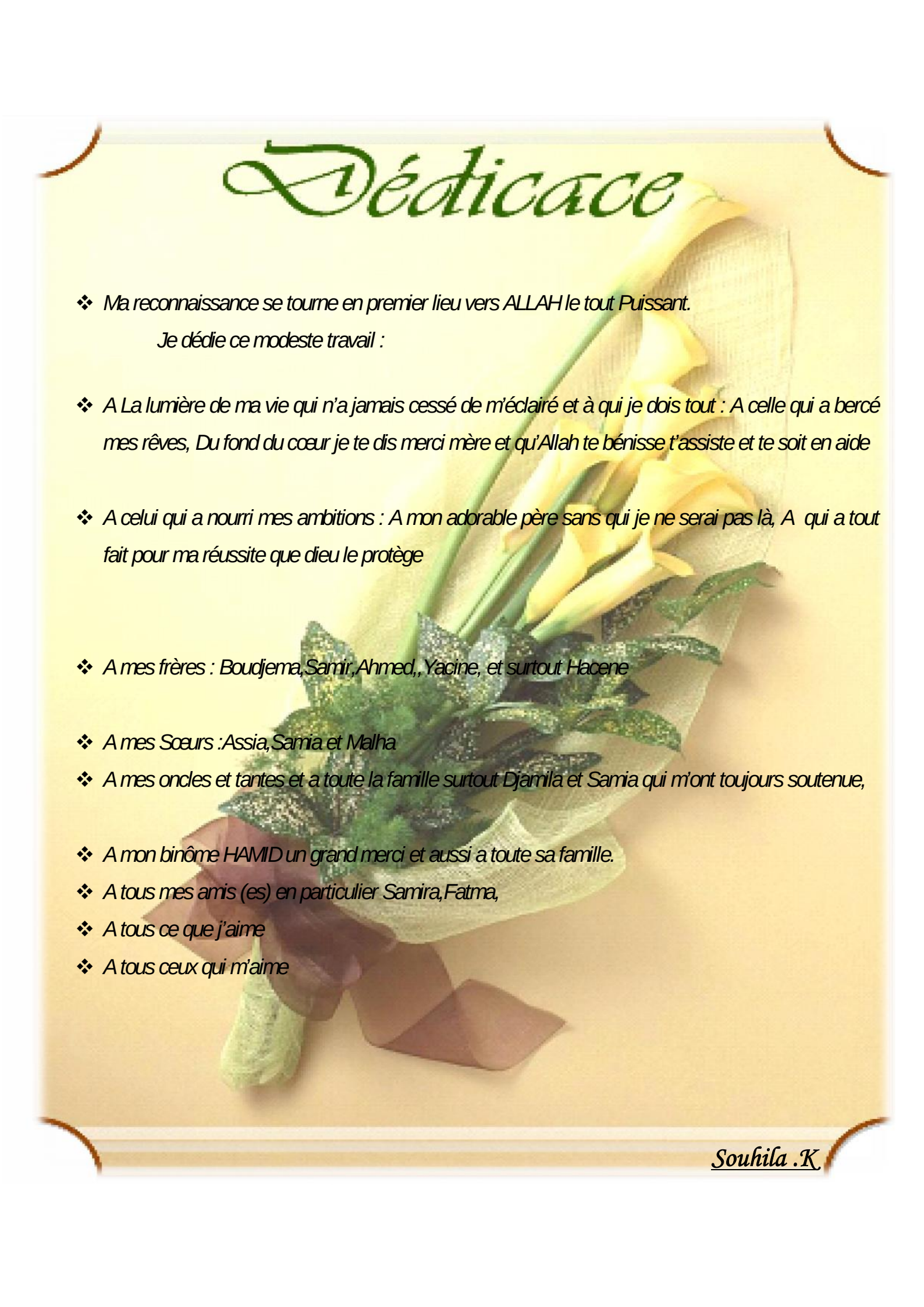
Qu'elle trouve en ce mémoire toute notre considération et estimation.

-A notre examinatrice Mme BEN TAYEB Faryal Maître assistant à U.M.M.T.O, vous nous avez honoré avec grande sympathie de siéger parmi ce jury.

-Nous tenons à remercier tour ceux qui ont contribué de prés ou de loin, à la réalisation de ce travail.

Merci

Dédicace



- *Ma reconnaissance se tourne en premier lieu vers ALLAH le tout Puissant.*

  Je dédie ce modeste travail :

- *A La lumière de ma vie qui n'a jamais cessé de m'éclairé et à qui je dois tout : A celle qui a bercé mes rêves, Du fond du cœur je te dis merci mère et qu'Allah te bénisse t'assiste et te soit en aide*

- *A celui qui a nourri mes ambitions : A mon adorable père sans qui je ne serai pas là, A qui a tout fait pour ma réussite que dieu le protège*

- *A mes frères : Boudjema,Samir,Ahmed,,Yacine, et surtout Hacene*

- *A mes Soeurs :Assia,Samia et Malha*
- *A mes oncles et tantes et a toute la famille surtout Djamila et Samia qui m'ont toujours soutenue,*

- *A mon binôme HAMID un grand merci et aussi a toute sa famille.*
- *A tous mes amis (es) en particulier Samira,Fatma,*
- *A tous ce que j'aime*
- *A tous ceux qui m'aime*

Souhila .K

Dédicaces

Ma reconnaissance se tourne en premier lieu vers ALLAH le tout Puissant.

Je dédie par la suite ce travail à mes parents, en plus particulier pour ma mère pour tout l'amour qu'elle a su me donner et pour tous les sacrifices qu'elle a fais pour moi. Que Dieu me les garde

Je dédie aussi ce travail A mes frères Rachid et Rfik pour leur présence, leur encouragement
A mes sœurs jumelles Hayet et Fatima pour leur soutien

A une personne chère à mon cœur, celle qui sans se rendre compte à redonner un sens à ma vie par sa présence, sa joie de vivre et son enthousiasme permanant.

A tous ce que j'aime

A tous ceux qui m'aime

Hamid. M

Listes des figures

Figure N°01 les caractéristiques d'un service ……06

Figure n°O2 Les trois dimensions du marketing dans les services……..……13

Schéma N °03 : la représentation de la servuction au sein de la banque……..……16

Figure n°04 Les étapes de la stratégie de communication……28

Figure N°05: Le cycle de vie des produits bancaires ……33

Figure N°06 les étapes de la prospection……..53

Figure N° 07 les 7 tout……..…….62

Figure N°08objectifs de l'OCA ……...75

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE ……...….01
Chapitre I : l'application de marketing des services dans la banque…….……..…O4
Introduction…… ……..... …...04
Section 1 : le marketing des services : spécificités et objectifs …… 14
Section 2 : spécificités, démarche et outils de marketing bancaire ……15
Conclusion ……...….... 35
Chapitre II : la prospection commerciale appliquée à la banque…….36
Introduction…… .36
Section 1 : la prospection commerciale : consistance et outils ……36
Section 2 : La prospection commerciale, démarches et obstacles…….….50
Conclusion ……. …63
Chapitre III : la prospection commerciale appliquée à la CNEP banque……...….64
Introduction ……. ……. .64
Section 1 : présentation de la CNEP-Banque et de la direction du marketing…… …..64
Section 2 : la prospection commerciale au sein de la CNEP banque……..75
Conclusion ……...…86
Conclusion générale ……...…..87

Introduction générale

Introduction générale

Depuis deux décennies, le paysages 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 développements, société de leasing etc.

En effet, la mondialisation, la déréglementation, la concurrence intra et extra sectorielle sont des phénomènes qui risquent de mettre en danger la pérennité et la survie des banques.

Pour faire face à cette situation, les banques se sont focalisées sur le renforcement et le développement du marketing bancaire ; ce qui justifie la place éminente qu'occupe la fonction marketing dans la gestion des banques, et l'essor considérable pris par cette discipline au sein de ces institutions.

La mise en place d'une fonction marketing performante s'avère primordiale, voir indispensable pour assurer la survie de nos banques.

En raison du fait qu'il est très difficile pour les entreprises, notamment les banques de se démarquer de la concurrence en utilisant la qualité et les caractéristiques de ses produits ou services, la prospection reste l'unique option qui leur permettra peut être de faire la différence.

Par ailleurs, la concurrence est devenu intensives et la prospection est devenu un élément à la fois stratégique pour développer ses activités, et essentielle pour assurer un avantage concurrentiel aux entités qui savent l'utiliser. C'est ce constat qui explique pourquoi les entreprises cherchent aujourd'hui à répondre aux besoins et attentes de ses clients afin de les satisfaire , les fidéliser et les inciter à consommer d'avantage .

Notre choix s'est porté sur la prospection commerciale qui est nécessaire dans toute entreprise pour assurer son développement. Du fait d'un désintérêt du client face à certains produits, les aspects d'une politique de fidélisation et de relation client sont déterminants pour conserver une part de marché et assurer la pérennité de toute organisation.

Et comme la banque d'aujourd'hui est un acteur majeur des économies modernes, elle est présente sur plusieurs marchés et sur différents secteurs à la fois ; ce qui fait qu'elle soit constamment confrontée à un environnement instable, et un avenir incertain.

C'est dans ce contexte que s'inscrit le thème de notre mémoire, qui s'intitule : **la prospection commerciale appliquée à une entreprise des services.**

Ainsi, pour développer cette étude, notre choix s'est porté sur la CNEP –banque deTizi-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
- Connaitre l'importance de la prospection commerciale au sein de la CNEP-banque

Objectifs de la recherche :

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

- Faire connaitre 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

A travers ce travail nous visons à apporter des éléments de réponse à la problématique suivante :

« La mise en place des outils de prospection de clients permet-elle d'améliorer la performance commerciale de l'entreprise en termes d'accroissement de nombre de clients ? »

De cette question découle quelques interrogations qui sont :

- **En quoi la prospection est-elle un enjeu vital pour l'entreprise ?**
- **Quelles sont les étapes à suivre pour prospecter efficacement ?**
- **Quels méthodes et outils doivent être privilégiés lors d'une démarche de prospection ?**

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 portera en premier lieu des concepts théorique sur le marketing des services sa définition, en passant par ses caractéristiques et ses composant, spécificité et objectifs en deuxième lieu, il traitera les concepts liée au marketing des services bancaire spécificité et objectifs.

Le deuxième chapitre porte sur la prospection commerciale, consistance et outils et comporte deux sections :

La première est consacrée à la présentation et la définition de la prospection en passant par les moyens de prospection etses objectifs,

La deuxième est consacrée à la démarche de prospection, ses étapes et les obstacles

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 CNEP banque 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 de marketing des services dans la banque

CHAPITRE I : l'application de marketing des services dans 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 deux sections :

La première sera consacrée à l'application du marketing des services dans la banque. La deuxième quant à elle, sera consacrée aux différents aspects liés aux démarche outils de marketing bancaire.

Section 1 : le marketing des services : spécificités et objectifs

Avec le développement économique, une proportion croissante d'activité se déplace vers les services.

Les services comprennent de nombreux domaines : transport, banque, hôtel, location de voitures, coiffure et soins de beauté, entretient et réparation, gardiennage, ainsi que de nombreuses professions libérales : expert comptable, avocat, médecin, consultant…etc.

Nous allons tout d'abord essayer de donner une définition à ce terme. De nombreux auteurs ont essayé de définir les frontières de cet ensemble d'activités.

1. le service

1.1. Définition :

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 » [1].

[1]HERMEL (Laurent), LOUYAT (Gerard), *100 questions pour comprendre et agir, qualité de service*, AFNOR édition, Paris, 2009, P03.

« Les services recouvrent toute l'activité humaine faite pour autrui et qui ne se concrétise pas dans un objet » [1].

Le service est « une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu a aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non a un produit physique » [2].

1.2.. Les caractéristiques du service :[3]

Les services présentent quatre caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketing qui leur sont destinées : L'intangibilité, L'indivisibilité, La périssabilité, La variabilité.

1.2.1. L'intangibilité :

Les services sont intangibles, on ne peut les voir, les toucher, les sentir, les goutter ou les entendre avant de 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 du vendeur est donc de favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service.

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 fond forcément sur ce qui est affirmé ou promis par le prestataire et sur l'idée qu'il se fait du service.

Le prestataire a lui même du mal à déterminer comment le client perçoit et évalue le service.

La promesse est donc une notion clé, et le prestataire devra bien percevoir son service (qualité du processus), et bien exprimer le bénéfice du client (qualité de résultat).

1.2..2 L'indivisibilité :

---

[1] BARUCHE (Jean Pierre), *La qualité du service dans l'entreprise*, édition des organisations, Paris, 1992, P2.

[2] KOTLER (Philip) ET DUBOIS (Kevin) ET KELLER (Bernard) ET MANCEAU (Delphine), *Marketing et Management*, 12ème Edition, Pearson éducation, Paris, 2006, P462.

[3] KOTLER et DUBOIS, op.cit p p (453 - 456).

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé, pas comme le cas des produits tangibles, fabriqués puis commercialisés. Si le service comporte une prestation humaine, cette personne fait partie intégrante 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 réseau en formant des prestations de service (salons de coiffure Jaques DESSANGES).

1.2.3 La périssabilité :

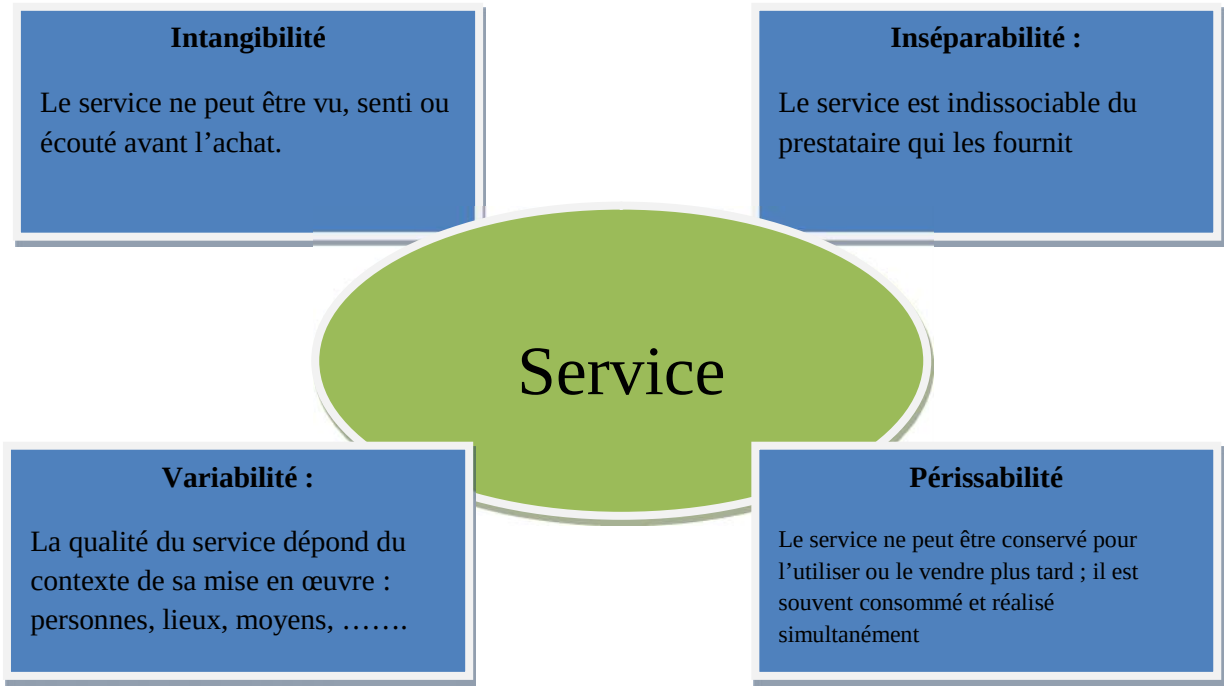
Un service ne se stock pas. c'est la raison pour laquelle les compagnies aérienne introduisent des pénalités en cas d'annulation sur certains billets, un billet non vendu est une place perdue à jamais. Le service n'est pas périssable si la demande est stable et donc connu d'avance. Quand elle fluctue,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

1.2.4 La variabilité :

Un service est variable selon les circonstances qui précédent à sa réalisation. Un repas préparé par le 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 qualifié et lui font suivre des formations de façon à harmoniser le niveau des services rendus.

Dans certains cas, elles codifient de façon précise la nature des contacts avec la clientèle.

Schéma N°01 : les caractéristiques d'un service



Source : HERMEL (Laurent), LOUYAT (Gerard), 100 questions pour comprendre et agir, qualité de service, AFNOR édition, Paris, 2009, P04.

1.3. L'offre de service

Elle se compose d'un service de base par segment de clientèle, de services périphériques et de services supplémentaires[1] .

1.3.1. Le service de base :

Le service de base est la raison essentielle pour laquelle le client se rend à l'entreprise de services. Il s'agit très souvent de l'expression du savoir-faire de la firme et de sa raison d'être.

Le service de base satisfait le besoin principal du client. Exemple dans une agence bancaire : l'ouverture, la tenue et la clôture du compte, la délivrance à la demande de relevés d'identité bancaire (RIB), la réalisation des opérations de caisse, l'envoi mensuel d'un relevé de compte, l'encaissement des chèques ou des virements, les dépôts ou les retraits d'espèces au guichet, les paiements par prélèvement, la consultation à distance du solde du compte, la carte de paiement à autorisation systématique.

1.3..2.Les services périphériques :

Les services périphériques ne font pas partie du cœur de la prestation mais sont proposés dans le but d'améliorer l'offre globale de services, lui donner plus de valeur ajoutée, faciliter le déroulement de la prestation et créer la de la différence des formules concurrentes. Ils sont soit optionnels, soit obligatoires.

Exemple : le crédit immobilier est toujours accompagné d'une assurance crédit (la banque propose au client d'assurer son immobilier auprès d'une assurance conventionnée tel que : la Société de Garantie du Crédit Immobilier (SGCI) pour la BNA);

La même procédure pour les crédits à la consommation (exemple du véhicule) qui n'existe plus.

1.3.3. Les services supplémentaires :

Il y a de nombreux types de services supplémentaires mais presque chacun d'entre eux peut être classé dans l'une des huit rubriques suivantes. Il y a les services supplémentaires

[1] LAPERT (Denis), MUNOS (Annie), *marketing des services*, 2ème édition, DUNOS, Paris, 2009, P31.

facilitant et les services supplémentaires de soutien. Ces huit rubriques sont représentées sous la forme de pétales entourant le centre d'une fleur (le service de base), qui est appelée « fleur des services ».

Ces services sont placés dans l'ordre dans lequel les clients y sont en général confrontés (même si des variantes sont possibles, par exemple le paiement peut avoir lieu avant ou après la fourniture du service) et suivant le sens des aiguilles d'une montre. Dans une entreprise de services bien organisée et bien gérée, les pétales et le cœur sont bien formés et se complètent les uns les autres. Une organisation de service mal conçue et mal gérée peut être comparée à une fleur avec des pétales manquants, fanés ou décolorés. Même si le cœur est parfa²it, l'aspect global de la fleur n'est pas attractif.

2. marketing des services

2.1. Définition du marketing des services:

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

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.

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.

2.2. Le marketing mix 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-dessous [1]:

a. Product (produit):

Il s'agit des caractéristiques de l'offre globale de services, du nombre plus ou moins important de services inclus dans l'offre, de la présence ou non de services facilitateurs ou périphériques au service de base (raison essentielle pour laquelle le client vient dans l'entreprise).

Dans l'univers des services, le produit est intangible ce qui implique qu'il n'y a pas un transfert de propriété, ainsi le produit des services correspond à un ensemble de performances offert aux consommateurs et qui crée de la valeur pour ces derniers.

Exemples : les services de base et tous les crédits de la CNEP

b. 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.

Exemples : les agences bancaires de la CNEP qui sont de 190 agences sur tout le territoire national et le site web comme lieu de délivrance des services.

c. Price (Prix et les couts du service) :

C'est la variable la plus importante du Mix, car c'est la seule qui génère des revenus et non des coûts. Elle doit recouvrir toutes les autres variables en plus d'une marge bénéficiaire.

Pour la politique prix, il faut : préserver la marge d'intermédiation, proposer des taux compétitifs et accroitre les commissions de tarification des conseils, services et nouvelle technologie.

d. Promotion (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

[1] LAPERT (Denis), MUNOS (Annie), *op cit*, P24.

taches 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.).

e. 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.

f. La nature du processus :

Un processus est l'ensemble des méthodes, des taches 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 entrainant 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.

g. 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.

2.3. Les trois dimensions du marketing des services

2.3.1. Le marketing interne :[1]

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 ».

2.3.2. Le marketing externe :[2]

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-même. 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 contacte avec le personnel de la banque. Dans les coulisses, tout un système d'organisation et de production supporte la partie visible sou service vendu.

2.3.3 Le marketing interactif :[3]

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. Il s'en suit que le client ne juge seulement la qualité du service (l'opération a-t-elle réussi ?) mais également sa qualité technique fonctionnelle (le chirurgien inspirai-t-il confiance ?). En fait, il n'est pas certain que le client puisse toujours apprécier la qualité technique des services fournis.

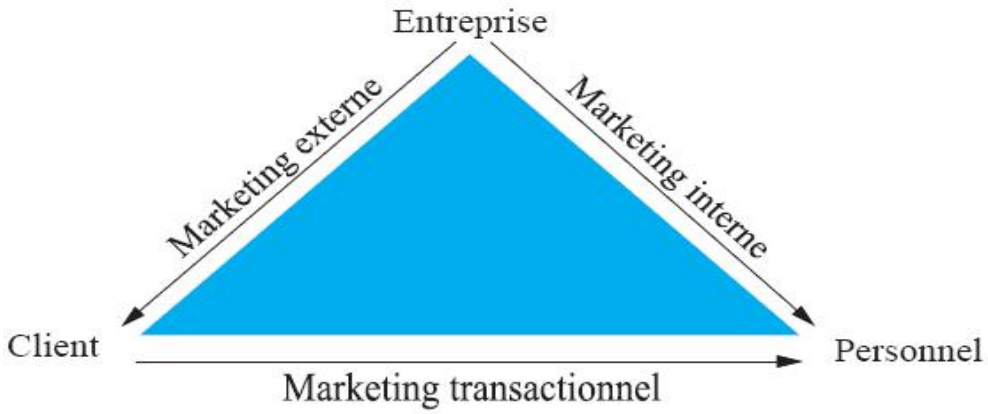
---

[1] LENDREVIE, LINDON, LEVY : *Mercator*, Edition DALLOZ, 7éme édition DALLOZ, Paris, 1999, P.670.

[2] IDEM, P 670.

[3] GRONROOS, *service quality model and its marketing implication*, European journal of marketing, 1984, n°4,P 36.

Figure n°1 : Les trois dimensions du marketing dans les services



Source : KOTLER et DUBOIS, Marketing et management, 9ème, Edition PUBLICATION, 1999, P 469.

3. la servuction

3.1. Définition de la servuction

Le terme de « servuction » est un néologisme créé par deux enseignants, Pierre Eiglier et 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 service[1].

> «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» [2].

[1]HERMEL (Laurent) et LOUYAT (Gerard), op cit, P4

[2] EIGLIER (Pierre) et LANGEARD (Daniel), *Servuction « marketing des services»*, Paris, 1988, P15.

3.2. Les éléments du système de servuction[1] :

a. 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 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.

b. 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.

[1] IDEM, P16.

c. 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 banque.

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 banque.

d. 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.

e. 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 manifestera 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.

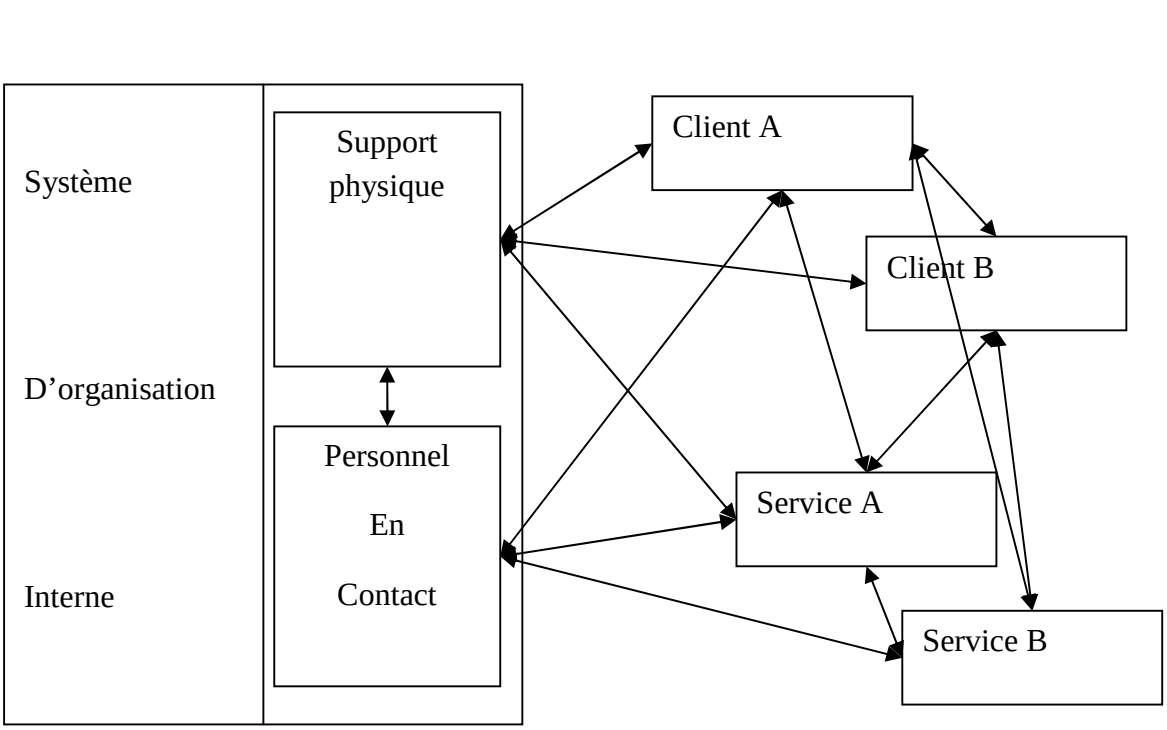
f. Les autres clients :

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

Schéma N °04 : 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 coté client.

Section 2 : spécificités, démarche et outils 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

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. » [1](Kotler, Filiatrault, Turner, 1994)

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 » [2].

1.2. Spécificité de marketing bancaire

[1] Kotler, Filiatrault, Turner, 1994)

[2] BADO*C (*Michel), *marketing management pour les sociétés financières*, Edition Organisation, Paris, 1995, P08.

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.
- 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.[2]

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 : [3]

- 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)

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 retenue.

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.

2.1) La planification Marketing

Pour Badoc, la planification marketing est à la gestion ce qu'est la conscience au corps humain [5].

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.

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.

2.3) Contenu de la planification marketing :

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

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 ;
- 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.

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.

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 planification[1].

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 bancaires[1] :

[1] Annexes I : Schéma d'élaboration d'une planification marketing

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 ;
- 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.

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.) ;

[1] Yves Legolvan. 'La planification marketing au sein des réseaux d'agence'. Revue Banque. Mai 1986

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

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.

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 contenu.

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

2.4.4.2) 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.

2.4.4.3) 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. 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.

2.4.4.4) 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. 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.

3.1) 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/clientèle.

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.

3.1.2) 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 dégageant 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.

3.2) 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).

3.2.1) Les étapes de la stratégie de communication

3.2.1.1) Définition 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.

3.2.1.2) 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.

3.2.1.3) 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 informative.

- ✓ **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.

3.2.1.4) 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 salons.

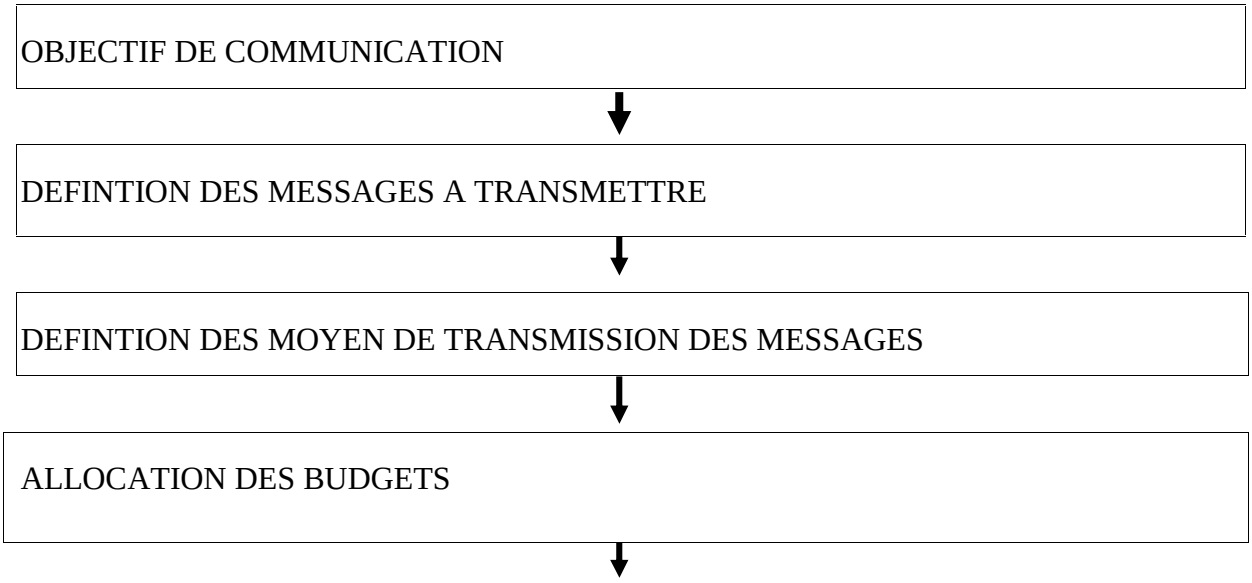
Allocation des budgets

Campagne de communication

Mise en œuvre de la campagne de communication

Contrôle de la stratégie de la campagne de communication

Figure n°1 : Les étapes de la stratégie de communication



CAMPAGNE DE COMMUNICATION /MISE EN ŒUVRE DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION

↓

CONTRÖLE DE LA STRATEGIE DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION

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.

3.3.1) Les différents canaux de distribution :

3.3.1.1) 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 contact.

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 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.

3.3.1.2) 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 :

- 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

3.3.2) 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 individuel.

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.

3.4) 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.

3.4.1) 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.

3.4.1.1) 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).

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.

3.4.1.2) Les innovations de processus :

Les innovation 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 porte monnaie 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.

3.4.2) 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.

3.4.2.1) 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.

3.4.2.2) 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 consommateur.

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.

3.4.2.3) 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.

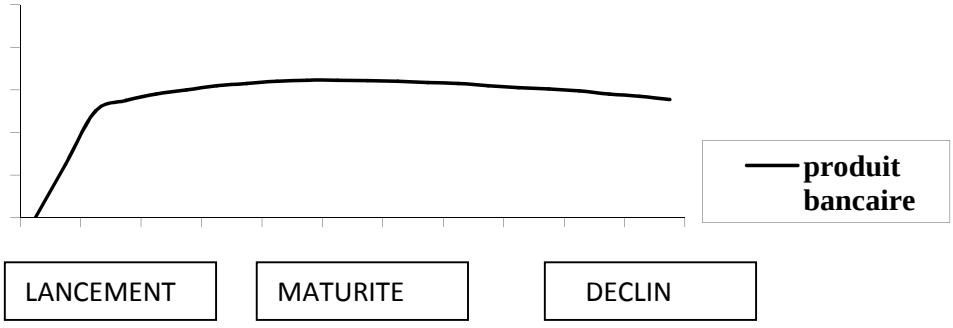
Un assemblage est un produit qui permet de satisfaire simultanément plusieurs besoins car il associe plusieurs services.

3.4.3) 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.

3.4.3.1) 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



Source: GOUSSERGUES (De), Sylvie, op.cit, p.237.

- 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 croit 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 de nouveaux produits mais il ne disparaît pas.

3.4.3.2) 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.

3.4.3.3) 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.

3.4.4) 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 Mc Karthy; à savoir : le prix, la promotion, le produit et la place de distribution. La résultante de la concertation de ces actions constitue le marketing mix.

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 prospection commerciale appliquée à la

Introduction

Afin d'élargir leur clientèle dans un secteur d'activité, nombreuses entreprises décident de mettre en œuvre une véritable action de prospection de clients très performante. Elles utilisent un ensemble de techniques de marketing pour rechercher des nouveaux prospects.

La prospection est une phase essentielle dans le processus commercial, c'est une activité continuelle 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 classiques et modernes

Parce qu'un client égale un projet, chaque entreprise qui désire se développer et garantir son avenir doit lancer une compagne 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 leurs 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 outils de prospection, les étapes et objectifs.

Section 1 : la prospection commerciale : consistance et outils

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

1- Définition et objectifs de la prospection commerciale

1.1. Définition de la prospection commerciale

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 société 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.

  En fonction de ses objectifs et des clients visés, la prospection peut être gérée par les commerciaux ou par les publicitaires. Outre les annonces publicitaires, ces derniers disposent de quatre outils principaux : le mailing (ou publipostage), le faxing (essentiellement utilisé dans le B to B), le phoning (ou prospection téléphonique) et le meeting (ou prospection physique).

- **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, démarchages téléphoniques, annonces dans les média, 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»[1].

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 commercialequi 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 :

[1](Claeyssen,Y., Deydier, A., Riquet, Y.,2004,p71)

- 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,

«C'est un impératif économique. Qu'il s'agisse de débuter une activité ou d'une entreprise pérenne, 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 coute 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 couteux que le fidéliser. Aussi d'autres auteurs prouvent qu'«il est beaucoup plus difficile et couteux 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 couteuses etonéreuses» [2] ;
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.

1.2. 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.
- Prospecter pour consolider et développer l'activité de l'entreprise.

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

[2]Claeyssen,Y.,Deydier,A.,Riquet,Y.,2004,p12).

- Rechercher des nouvelles opportunités commerciales en détectant des nouveaux projets selon l'activité de l'entreprise
- Trouver des partenaires.

2- Intégration de la prospection dans la banque

La prospection, action de rechercher et de transformer en client une personne ou une entreprisequi ne l'est pas, est une tâche ingrate et souvent de longue haleine. Mais c'est aussi une tâcheindispensable pour la pérennité de la banque. Un secteur qui n'est pas régulièrement prospecté est un secteur dans lequel, à moyen terme, le nombre de clients va tendre vers zéro (puisqu'ils seront peuà peu récupères par la concurrence et qu'ils ne seront pas remplacés par de nouveaux).

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, connaitre ces besoins et proposer les solutions idéales.

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.

Mais quelles sont les techniques et outils que doit maitriser le commercial pour exceller dans on recrutement de nouveaux clients ?

Prospecter

Un visiteur découvre un pays imaginaire. De belles collines verdoyantes et des arbres fruitiers parte de vue, quand soudain, au pied d'un arbre il rencontre un habitant de ce pays opulent.

L'habitant : oh mais vous, on voit bien que vous n'estes pas d'ici. Ici on a nos habitudes : le vent passe, les fruits tombent et puis on les ramasse.

Le visiteur : mais il n'y a aucun vent depuis que je suis arrivé dans votre contrée !

L'habitant Mostafa : et oui je sais, c'est ce que je disais à mes amis. Encore une mauvaise année.

Prospecter, c'est-à-dire gagner des nouveaux clients, c'est aller cueillir les fruits. Encore le faut-il en éprouver le besoin, en avoir envie, et s'y atteler avec méthode.

2.1. Le besoin de prospecter

Si recruter de nouveaux clients est une nécessité, peu de chargé de clientèles 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 surement pas suffisante car les marchés sont saturés, hyper concurrentiels.

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 recruterde nouveaux clients est avant tout un « état d'esprit ».

2.3. Prospecter 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

3- Les différents outils et techniques de la prospection [1]

La communication marketing des banques est avant tout un des moyens d'action marketing qui repose sur une stratégie qui met en œuvre un ensemble de technique, cette ensemble comprend deux types de technique

[1]BerrichiSalima,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'RNIEM ? »Promotion2010, p 38.

- La publicité medias
- La communication hors medias

3.1. La communication medias : la publicité

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 classé dans la catégorie des techniques de manipulation mentale.

- Définition de la publicité

La publicité est une communication de masse, non personnelle, faite pour le compte d'une organisation appelée annonceur .celui –ci paie un support pour diffuser un message généralement crée par une agence de publicité ou de communication .elle est communication partisane, intéressé au service d'une cause, le plus souvent commerciale, mais qui parfois peut être politique

3.2. La communication hors media

À côté de la publicité, on distingue d'autre techniques de prospection désigné sous le terme de 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 marchandising.

La prospection hors media à 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 associés 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.

3.2.1. La promotion des ventes

La promotion des ventes est une action marketing consistant à accorder limitativement un avantage supplémentaire à une cibles 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.

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 caractéristiques essentielle de la promotion est qu'elle pousse le produit vers le consommateur alors que lapublicité s'efforce de faire demander (tirer) le produit vers le consommateur.

Elle peut agir à plusieurs niveaux. La promotion peut être réaliséeà destination du consommateur lui-même, des prescripteurs, de circuits de distribution, de l'équipe de vente …

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

3.2.1.1. Les principaux moyens de promotion

Les moyens de promotion peuvent être classés en six catégories

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) pendent un période de temps plus au moins longue.

Ce moyen promotionnelle est plus efficace lorsqu'on souhaite faire connaitre 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 réductions temporaire de prix

Une deuxième catégorie de moyen promotionnel regroupe les réductions temporaires des prix.

C/ La réduction directe (ou flat) du prix de vente consommateur

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

Exemple

Un producteur peut, pendant une période déterminé, vendre son produit aux distributeurs à un prix réduit, en leur demandant de faire profiter les consommateurs de rabais. Il n'est malheureusement pas certain dans ce cas que les distributeurs répercutent intégralement sur leur propre prix de vente la baisse temporaire de prix dont ils bénéficient.

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 (au maximum 7 / de la valeur du produit si ça valeur est inférieure au égale à75euro).

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.

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 appelà 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 produit

3.2.4. Les relations publiques 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 connaitre, 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 connaitre 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 recherché.

3.2.5. Le marketing direct [1]

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

[1] Anne JULIEN, Marketing direct et relation client »édition démons, 2004

3.2.5.1. Les principaux outils du marketing direct

A/ la vente en face à face

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

Aujourd'hui la plupart des entreprises industrielles s'appuient sur 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 operateurs 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 destinataires identifiés dans le but de générer une communication avec l'entreprise

C'est l'outil le plus utilisé du marketing direct (prés de 50 % des dépenses du marketing direct en France)

Le mailing peut prendre plusieurs formes : le mailing postale classique(ou publipostage), le bus-mailing(ou mailing groupé), le mailing –fax (fixing) ; l'emailing (ou mailing électronique).

C/ **Lemailing postal classique**

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

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

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

5.1.4 Le bus mailing (ou publipostage groupe)

Le bus mailing vise à l'envoi groupé, a le même cible, de différent cartes (généralement entre 25 et 60 de format 90 cm X 140 cm) présentant chacune l'offre d'un fournisseur.

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.)

D/ Le mailing fax (ou fixing)

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

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

F/ Le téléphone (phoning)

L'utilisation du téléphone : la prise de rendez vous

C'est le passage obligatoire pour tous les commerciaux.la maitrise de la prise de rendez-vous téléphonique représente un plus indéniable pour les vendeurs.

Elle s'obtient par le respect de quelque 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 quelque respiration pour relaxer), être sure 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 enivrent 2 / de commerce totale de détail et plusieurs centaines de millions de catalogues distribuer en France .on distingue des catalogue généraux, tels ceux de la redoute, des 3 suisses au de la camif, et les catalogue spécialisé issus des grand magasins, (galeries Lafayette , le printemps),des détaillants (carrefours ,auchants) 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. Certains entreprises se distinguent par les cadeaux quelles offrent, leur politique des services (remboursement, garantie) ou leur rapidité de livraison (48 chrono).plusieurs d'entre elles ont également ouvert des magasins afin d'attirer une nouvelle clientèle tandis que d'autre proposent leur catalogue en ligne.

H/ Le télémarketing (ou marketing téléphonique)

Il consiste àutiliser le téléphone pour attirer les prospects, prendre des commandes et répondre aux questions des clients .il permet aux entreprises d'accroitre leur chiffres d'affaires, deréduire les risques commerciaux et d'améliorer la satisfaction de la clientèle .les call-centres peuvent êtreutilisés pour recevoir es des appels ou en emmètres (prospection).

On distingue en effet quatre type de télémarketing :

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

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

La qualification téléphonique, destinéà identifier les caractéristiques et le potentieldes prospects avant l'utilisationd'autres méthodes de vente ;

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

Ces pratiques ce sont considérablesdéveloppé .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 biensindustriels .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 règlesàrespecter sont nombreuses .les voix des standardistes doivent êtreenthousiastes. Une certaine improvisation autour de script de référence est sauvant bienvenue .la premièrephase est essentielle : elle doit être courte et se terminé par une question qui éveille l'intérêt .il faut savoir arrêté la conversation dès que

leprospect s'avèreinintéressant .le moment d'appel est égalementessentiel, fin de matinée, ou d'après-midi pour les communications d'affaire, en soirée (19h et 21h) pour particulière. Les standardistes doivent êtreprépares avec soin .il faut noter que le télémarketing est de plus en plus réglementé.

3.2.6. Le parrainage, sponsoring, mécénat

L'objectifde différentesformes de parrainage est d'améliorer l'image de l'entreprise.

3.2.6.1. Le parrainage

Le parrainage est un soutien financier accordé par une marque à des fins promotionnelles à un événement ou à une activité d'intérêtgénérale .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 chaine 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.

3.2.6.2. Le sponsoring

Le sponsoring sportif et d'équipes est risqué car la marques peut être associé à un échec ou à un comportement contraire à l'éthique (phénomène de dopage par exemple).la marque de coco cola est exclusivement associée à des événements pour écarter ce risque.

Il a pour but de faire parler de soi a propos de soi d'autre chose que soi, autrement dit , il consiste à financier un concurrent , une équipe ou une épreuve pour avoir le droit de lui associer ostensiblement le nom de l'entreprise ou de la marque concerné

3.2.6.3. 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 / tournois Rolland Garros).enfin l'opération doit être relayée par le plus grand nombre possible de moyen de communication : publicité, conférence de presse, interview et relation publiques

(inviter, par exemple, les principaux clients à des réceptions lors d'un événement sportif parrainé par l'entreprise).

3.2.7. Le marchandising [1]

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

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

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

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'accroitre 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.

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

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

Le marchandising recouvre en pratique trois fonction. 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 lien d'implantation d'un rayon dans le magasin, en suite celle de séduction qui consiste aussi à valoriser le point de vente, le rendre attractifs 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] www.google merchandising.fr

3.2.8. Les foires et salons [1]

Régionaux, nationaux, les salons peuvent constitués d'excellente accessions de se faire connaitre, d'avoir un contact différent avec le client, de promouvoir et d'échanger les informations.

3.2.8.1. Le salon

C'est une manifestation commerciale regroupant des exposant qui rencontre 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 vente 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 compte.

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.

3.2.8.2. 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 »

Section 2 : La prospection commerciale, démarches et obstacles

1.1 les étapes de la prospection [2]

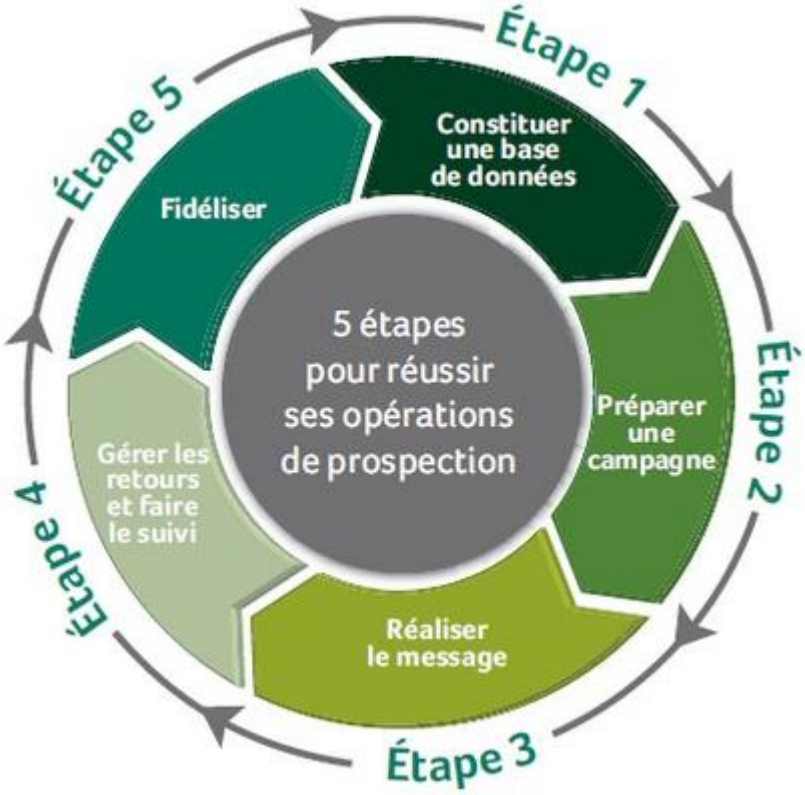
En prospection, il est difficile de vendre lors du premier contact, pour cela il faut mettre en place une véritable stratégie de prospection bien organisée et planifiée pour réussir à convaincre le prospect et le transformer en client réel. C'est tout une démarche de

[1] LENDREVIE, Jacques ,LIDON Denis Mercator ; théorie et pratique du marketing 6eme édition ,Dalloz paris 2000
[2] SITE internet

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 compagne
- Réaliser le message
- Gérer les retours et faire le suivi
- Fidéliser

Figure n 06 : les étapes de la prospection



Source : site internet *ttp://www.love-communication.fr/reussir-sa-prospection-en-5-etapes-*

1.1.1Etape 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 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 prospect.

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.

1.1.1.1. Les logiciels de gestions de base de données

Les éléments d'identification des prospects (personnes à prospecter) 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).

1.1.1.2. 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.

1.1.1.3. 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®.

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.

1 .1.2.Etape 2 : Préparer une campagne de prospection

1.1.2.1. 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'envoie 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 prospection.

1.1.2.2. 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 mailing :

- Le mailing de prospection a pour but de recruter des nouveaux clients.
  - Généralement sous format papier,

- Personnalisé pour que le lecteur se sente concerné
- Descriptif des produits
- Souvent accompagné d'un coupon (réduction, demande d'informations…)
- 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...).

1.1.2.3. 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.

1.1.3. 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...

1.1.3.1. 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).

1.1.3.2. 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.

1.1. 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...

1.1.3.4. Forme et mise en page du Mailing

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

- 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 police 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.

1.1.4.5. 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 faxs 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.

1.1.4.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 désinscription.

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).

1.1.4.1. 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 :

- Identifiez les problématiques du client…

- connaître un minimum le client et son environnement avant de l'appeler
- Définir quels serait 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 convaincre

- 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.

1.1.4.2. 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.

1.1.4.3. 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…
- 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…

1.1.5.Étape 5 : 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.

1.1.5.1. 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.

1.1.5.2. Mettre en place une chaîne de Fidélisation

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

1.1.5.3. 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...

2- les obstacles de la prospection commerciale [1]

2.1. Les marchés ont changé

D'une part, la majorité des clients se dotent de services achats toujours plus rigoureux et les medias 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 même. Hier la qualité faisait ladifférence. 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. Lesourire, 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 âpres s'être absentée plus de vingt ans de la France nous faisait la remarque suivante spontanée : « c'est surprenant comme les parisiens, dans la rie, dans les boutiques sont beaucoup plus agréables, souriants et serviables qu'avant ». De même la vitesse, la rapidité sont devenue des modes de vie des nouvelles valeurs notamment véhiculé par les nouvelles technologies .acheter jour et nuit, sans voire 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.

Apres 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 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

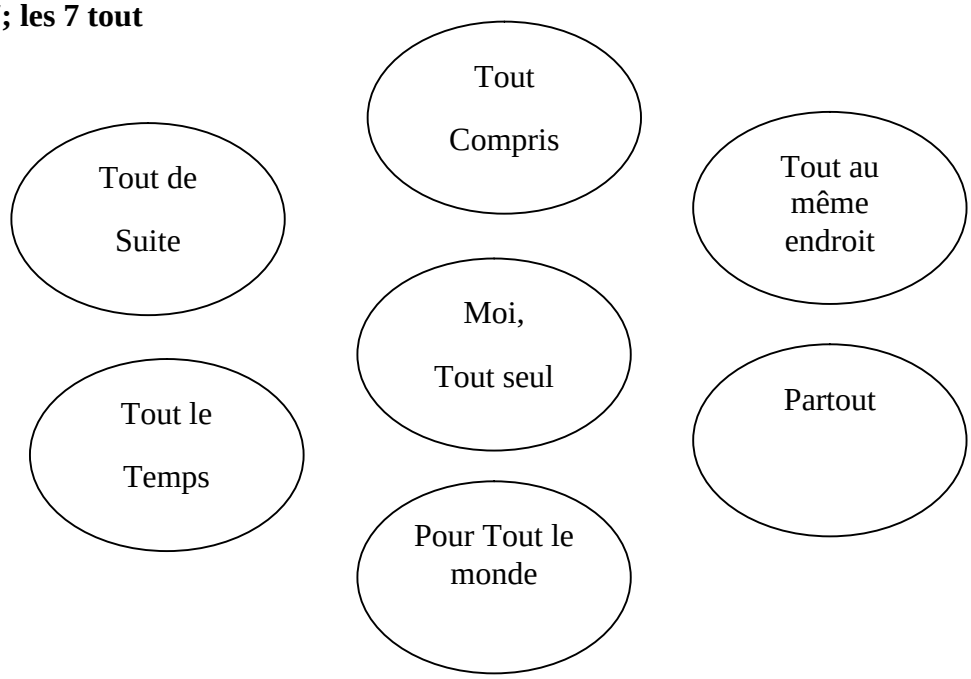
[1]Frédéric VENDEURE, Philippe BEAUPRé Gagner de nouveaux client , la prospection efficace 3éme édition Dounod, Paris 2008, p 8

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 devenus une réplique lancinante insupportable pour de nombreux vendeurs.

2.2. La révolution des « 7 tout »[1]

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

Figure 07; les 7 tout



Source : gagner des nouveaux clients page 09.

Nous voulons tout, **tout de suite** : l'attente est insupportable. Par exemple, les calles 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. Pas question de se faire balader de service en service. Même les administrations se mettent au « guichet unique »…

[1] Frédéric VENDEURE, Philippe BEAUPRé ,OP .cit , p 09

Dans la même idée, on est devenus « 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 relai 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 réinventer.

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. Remporter 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 stressantes.

2.4. Les organisations et les entreprises essaient de suivre

Benchmarking, downsizing, reengineering, customer driven, fusions acquisitions, plans sociaux, qualitétotale, knowledge management, gains de produactivité 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 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 faible. Chef d'entreprise magazine n [17.

Conclusion :

La prospection est un exercice qui n'est pas aisé, il doit être bien organisé pour avoir des bons résultats, cependant le choix des supports est très indispensable. Nombreux sont les canaux de conquête des clients, les méthodes classiques comme le courrier postal, le téléphone, et des méthodes modernes comme l'email marketing, les blogs, les réseaux sociaux, les catalogues en ligne.

Chapitre III : la prospection commerciale appliquée al la CNEP-banque

Introduction

Les banques publiques algériennes évoluent dans un contexte nouveau qui exige d'elles la pratique d'un mode de gestion qui intègre l'approche marketing dans toutes ses dimensions. Notons que celui-ci a toujours été relègue au dernier plan de l'organisation voire même à un niveau insignifiant de ses orientations stratégiques.

Aujourd'hui, la banque doit réaliser le recentrage de ses activités pour se mettre a la disposition des clients, qui représentent sa raison d'être, et non pas aux injonctions de l'administration. Mais comment cette finalité va-t-elle se concrétiser sur le terrain ?

Cette nouvelle vision est la conséquence directe des changements enregistres sur le marché. Celui-ci n'est plus administré comme auparavant, il répond au libre jeu de la concurrence notamment avec l'arrivé au sein du secteur financier de nouvelles institutions financières privées nationales et étrangers. Cette ouverture économique a été soutenue par un ensemble de textes législatifs, dont la loi 90-10 relative a la monnaie et au crédit qui a entrainé les banques internationales a s'installé en Algérie sous la forme de partenariat ou d'implantation de succursales.

Dans un tel contexte, qu'elle sera la position de la CNEP-Banque ? Comment pourrait-elle affronter ces nouveaux défis induis par la concurrence ?

Dans ce chapitre on verra une présentation de la CNEP-Banque et sa direction marketing,Quantà la deuxième section, on l'a réservé à la réalisation d'un guide d'entretien semi directif sur une 05 'agences de la CNEP-Banque et l'objet été de savoir le fonctionnement de la prospection au sein de la CNEP-Banque pour améliorer la qualité du service et le développement de la fonction marketing et resserré le rapport de confiance entre la banque et ses clients.

Section 1 : présentation de la CNEP-Banque et de la direction du marketing

1. Présentation de la CNEP-Banque

La CNEP-Banque est une société par actions au capital social de 14 milliards de dinars entièrement libérés, constituant une dotation du Trésor public, son siège social réside à 42 rue KhelifaBoukhalfa Alger. Elle a obtenu son agrément de

Banque, au sens de l'article 114 de la loi 90-10, en 1997, par le règlement n°01/97 du Conseil de la monnaie et du crédit.

Crée en 1964, la Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance, a dû attendre l'année 1997 pour qu'elle soit érigée en société par action (SPA) et devienne ainsi une banque universelle exerçant toutes les activités que lui confère la loi. Il convient donc de relater brièvement, ce qu'était cette grande institution algérienne avant cette date et ce qu'elle est devenue par la suite.

1.1. Avant 1997

La CNEP (Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance) fut créée par la loi n°64-227 du 10 août 1964. Elle était venue en remplacement de la Caisse de Solidarité des Départements et des Communes d'Algérie (CSDCA).

Durant cette période, la CNEP était une institution placée sous le contrôle direct des pouvoirs publics. Son activité était limitée à la collecte de l'épargne et au financement du secteur immobilier par le biais de prêts hypothécaires et de prêts aux promoteurs.

S'agissant de sa nature juridique, l'article premier de la loi 64-227 définit la CNEP comme

«Un établissement public doté de personnalité civile et de l'autonomie financière. Elle est réputée commerçante dans ses relations avec les tiers ».La loi 90-10 du 14 avril 1990, relative à la monnaie et au crédit, et notamment dans son article 202, stipule que la CNEP doit mettre ses statuts en conformité avec les dispositions de ladite loi.

1.2. Depuis 1997 à ce jour

A partir de 1997 et suite à l'établissement de l'agrément du conseil de la monnaie et du crédit N°01/97, la caisse nationale d'épargne et de prévoyance s'est vue ériger en société par actions (SPA), sous la dénomination sociale de CNEP-Banque.

De ce fait, la société est régie par les dispositions du code de commerce, par la loi sur la monnaie et le crédit, par l'ordonnance 95-25 du 25 septembre 1995 portant gestion des capitaux marchands de l'Etat et par la décision d'agrément délivrée par la Banque d'Algérie, relative à la modification de ses statuts.

Après cette transformation, la CNEP-Banque, a eu pour objet social l'exécution tant pour elle-même que pour le compte de tiers, en Algérie et à l'étranger, de toutes les opérations de banque et notamment :

- recevoir et gérer les dépôts ;
- émettre les emprunts à court, moyen et à long terme ;
- contracter tout emprunts, participer à toute souscription ;
- consentir des prêts sous toute forme ;
- donner toute acceptation, caution, aval, et garanties de toute nature ;
- effectuer toutes les opérations sur les valeurs mobilières et plus généralement toutes les opérations financières, commerciales, mobilières, et immobilières rattachant directement à son objet.

Son capital social est porté à 14 milliards de dinars, divisé en quatorze mille actions d'une valeur d'un million de dinars chacune, numérotées de 01 à 14.000. Elles sont entièrement libérées et matérialisées par des titres établis au nom de l'Etat, conformément à l'article 715 bis 37 du code de commerce.

1. 3.Historique :

La Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance (CNEP) a été créée le 10 août 1964 en vertu de la loi n° 64-227 pour remplacer la Caisse de Solidarité des Départements et Communes d'Algérie (CSDCA). La mission principale confiée à la CNEP a été la mobilisation, la collecte de l'épargne et l'octroi de crédits hypothécaires. En 1971, l'Etat charge la CNEP de financer des programmes d'habitat en utilisant soit les fonds qu'elle collectait, soit des fonds mis à sa disposition par le trésor public. La CNEP se limitait à un rôle de caissier au service de l'état.

La CNEP a grandement contribué à l'effort de développement du secteur de l'habitat, tout en encourageant les citoyens à épargner. Le système épargne-logement, institué en 1971, a permis en effet à de nombreuses familles à revenu moyen d'avoir accès à un crédit de la CNEP et d'acquérir un logement. La recherche d'un mode de financement original au secteur de l'immobilier à conduit à la création d'instruments financiers spécifiques tels le Livret d'Epargne logement, le Livret d'Epargne Populaire et autre, faisant de la CNEP la première

institution financière du pays en matière de collecte de ressources et de nombre de clientèle.

En juillet 1997, la CNEP change de statuts et devient la CNEP-Banque sous l'égide de la loi sur la Monnaie et le Crédit. Les anciens statuts de la CNEP, qui lui conféraient le statut de caisse, ont été abrogés et remplacés par celui de banque et de société par action (SPA) avec un capital social de 14 milliards de dinars, divisé en 14 000 actions d'une valeur d'un million de dinars chacune, établis au nom de l'Etat.

La transformation de la CNEP en banque a permis d'octroyer plus de crédits que ses seuls dépôts l'autorisaient comme au temps où elle était une Caisse. Elle peut désormais délivrer des chèques et ouvrir des comptes bancaires à vue à ses clients, des comptes courants aux entreprises et des comptes chèques aux particuliers et aux associations.

(La CNEP-Banque est le premier établissement bancaire par la collecte de dépôts avec plus de 810 milliards de DA à la fin de l'année 2010.)

2. Organisation de la CNEP – Banque

L'élargissement de la caisse d'épargne au statut de banque commerciale et l'évolution de l'environnement ont conduit la CNEP-Banque à revoir son organisation et à y intégrer de nouvelles activités. Cette mutation induit l'intégration d'outils efficaces permettant le suivi, la prévision, l'analyse des performances et étude de rentabilité dans un souci réel de pilotage de l'entreprise vers ses nouveaux objectifs.

La CNEP-banque est dotée d'une assemblée générale et d'un conseil d'administration. La direction est assurée par un Président Directeur Général, nommé par le conseil d'administration alors que son contrôle est assuré par deux commissaires aux comptes.

Le président Directeur Général est assisté par sept (07) Directeurs Généraux Adjoints :

- Directeur Général Adjoint chargé du Développement ;
- Directeur Général Adjoint chargé de l'Administration ;
- Directeur Général Adjoint chargé du contrôle ;

● Directeur Général Adjoint chargé du crédit ;

● Directeur Général Adjoint chargé des finances et comptabilité ;

● Directeur Général Adjoint chargé des Systèmes d'information.

Le schéma organisationnel de la CNEP-Banque englobe trois niveaux hiérarchiques :

- le niveau central ;
- le niveau régional ;
- le niveau des agences.

Ces trois niveaux sont divisés par fonction en centre de responsabilité.

2.1 Le niveau central

Les structures relevant de l'autorité directe du Président Directeur Général sont :

● Direction de l'Inspection Générale ;

● Direction de l'Audit Interne ;

● Cellule Prévention Financière ;

● Cellule Communication.

Les structures placées sous l'autorité du Directeur Général Adjoint chargé des finances et de la comptabilité sont :

● Direction de l'Epargne (D.EP);

● Direction Financière (D.F);

● Direction de la Comptabilité (D.C);

● Direction de l'Assainissement (D.ASS);

● Cellule Reporting et centralisation.

Celles qui sont placées sous l'autorité du Directeur Général Adjoint chargé du crédit :

● Direction du financement des promoteurs (D.F.P) ;

● Direction du crédit aux particuliers (D.C.P) ;

● Direction du financement des entreprises ;

● Direction des opérations immobilières ;

● Direction de l'action commerciale crédit ;

● Direction du recouvrement.

Celles qui sont placées sous l'autorité du Directeur Général Adjoint chargé de l'Administration :

- Direction de l'Administration des Moyens (D.A.M) ;
- Direction de la Protection du Patrimoine (D.P.P) ;
- Direction des Ressources Humaines (D.R.H) ;
- Direction d'Etudes Bancaires Appliquées (C.E.B.A) ;
- Direction des Etudes Juridiques et de Réglementation du Contentieux (D.E.J.R.C) ;

Celles qui sont placées sous l'autorité du Directeur Général Adjoint chargé du développement :

- Direction de la Prévision et du Contrôle de Gestion (D.P.C.G) ;
- Direction du Marketing et de l'Action Commerciale (D.M.A.C) ;
- Direction des Etudes (D.E) ;
- Direction des Réseaux d'Exploitation (D.R.E).

Celles qui sont placées sous l'autorité du Directeur Général Adjoint chargé du Contrôle :

- Direction de Contrôle de l'Epargne ;
- Direction de Contrôle des Engagements ;
- Direction de contrôle Comptable.

Celles qui sont placées sous l'autorité du Directeur Général Adjoint chargé des Systèmes d'Information :

- Direction des Etudes et des Applications Informatiques ;
- Direction des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication ;
- Direction de l'Exploitation et Assistance aux Utilisateurs ;
- Direction des Instruments de Paiement ;
- Direction de l'Organisation, Méthode et Qualité.

2.2 Le niveau Régional

Aussi appelé Direction du Réseau, est une structure hiérarchique et de soutien des agences implantées dans sa circonscription territoriale définie par voie réglementaire. Elle constitue l'intermédiaire entre les agences et les directions du

siège central. Elle peut financer, selon le seuil de compétence qui lui est dévolue, les projets relatifs aux opérations immobilières.

Les missions dévolues à la Direction du Réseau sont prises en charge par un Directeur assisté de cinq chefs de département :

- Département du Personnel et des Moyens ;
- Département du Financement ;
- Département des Finances et de la Comptabilité ;
- Département de l'Informatique ;
- Département de l'Epargne.

Sont aussi rattachés au Directeur du Réseau :

- Une Cellule Contrôle de Tableau de Bord ;
- Le Comité de Sécurité.

2.3 Le niveau des Agences

Pour entretenir ses relations avec la clientèle, la CNEP-Banque dispose d'un réseau d'agences décentralisé et hiérarchiquement rattachées aux directions régionales.

Ces agences sont classées en fonction du niveau d'activité déployée. Elles peuvent relever des catégories suivantes :

- Agence principale ;
- Agence de catégorie « A »
- Agence de catégorie « B »;
- Agence de catégorie « C ».

L'agence est structurée, selon le cas, en compartiments qui sont érigés en services ou en sections.

L'agence principale et celle de catégorie ''A'', sont dirigées par un directeur et un directeur adjoint selon leur importance et le nombre de comptes de clientèle gérés.

Elles sont structurées en six (06) services, à savoir :

- Service Caisse ;
- Service Portefeuille ;
- Service Recouvrement ;
- Service Crédits ;
- Service Comptabilité et Contrôle ;

- Service Commercial et conseils à la clientèle.

L'agence de catégorie ''B'' est dirigée par un directeur assisté par un directeur adjoint, elle est structurée en quatre (04) services, à savoir :

- Service Opérations bancaires ;
- Service Crédits et Recouvrement ;
- Service Comptabilité et Contrôle ;
- Service Commercial et conseils à la clientèle

L'agence de catégorie ''C'' est dirigée par un directeur, elle est structurée en trois (03) services, à savoir :

- Service Opérations bancaires ;
- Service Comptabilité et Contrôle ;
- Service Commercial et conseils à la clientèle

La CNEP-Banque dispose également d'un réseau de guichets des services des postes et télécommunication (P&T). Ce réseau postal compte 3500 bureaux pour la collecte de l'épargne.

3. la nouvelle organisation commerciale en agence (OCA)

Partant du principe que l'agence bancaire représente le front office de la banque ou, la satisfaction du client prime sur toute autre considération et après constatation et analyse de l'existant, révélant l'impossibilité de préserver ce principe, la CNEP-banque s'est défini un nouveau défi ; maitre une nouvelle organisation en agence. Une organisation recentrée sur son volet commercial et jugée susceptible de s'adapter aux évolutions de l'environnement.

3.1. Les principes de L'OCA[1]

Elle répond à deux principes directeurs opérationnels :

- Principe 1 : séparation entre le back et le front office
- Pour permettre l'industrialisation et la fiabilisation des processus.
- Pour accroitre la maitrisedes risques opérationnels.
- Pour libérer des temps commerciaux en agence.
- Principe 2 : mise en œuvre d'une véritable force commerciale
- Pour établir une véritable relation avec les clients rentable.
- Pour créer une dynamique commerciale.

[1]Documentation interne à la CNEP-banque

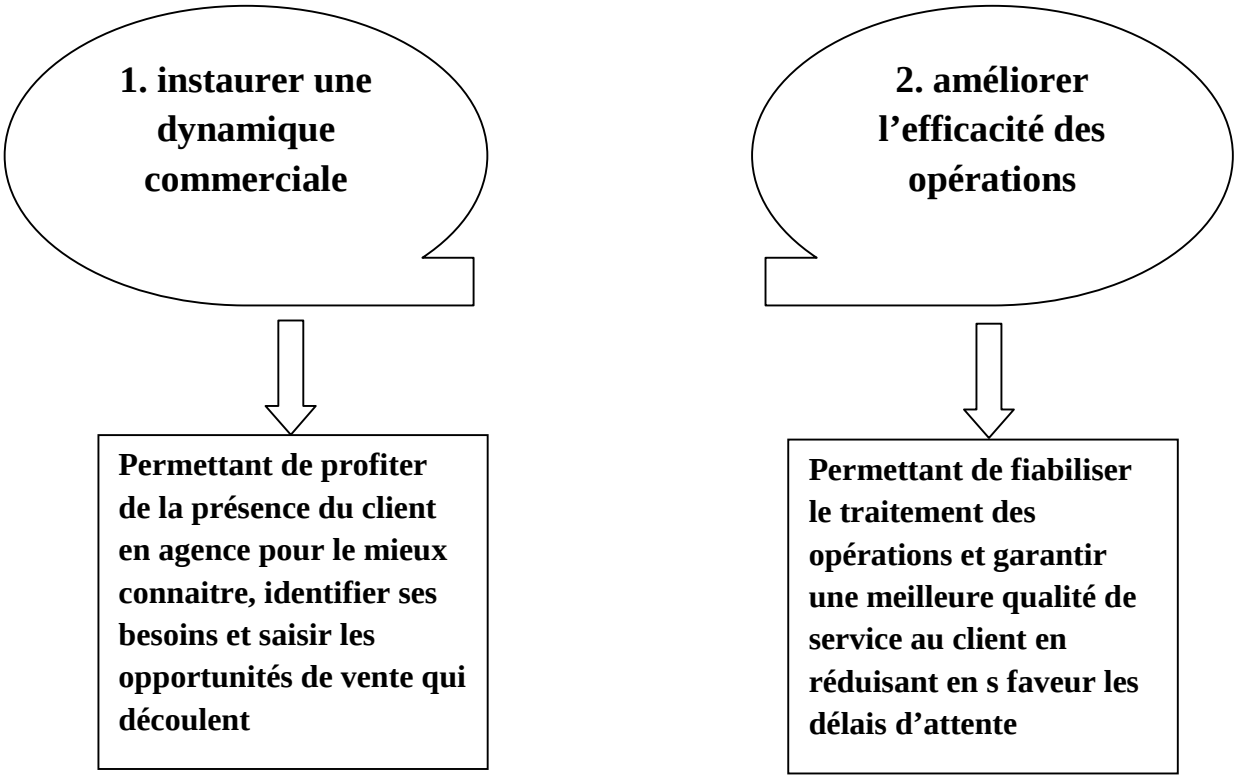
- Pour développer de manier significative le fonds de commerce.

3.2. Objectifs de L'OCA

La nouvelle approche commerciale de la CNEP-banque vise à faire de la relation-client un véritabledéfi collectifs et ce, en remplaçant la satisfaction du client au centre de ses préoccupations, dans un but bien claire ; pouvoirrivaliser avec succès les autre banque de la place et gagner de nouvelle part de marché.

Les objectifs ainsi définis de part la mise en place de cette nouvelle organisation sont articulé au sens de l'article 02 de la DR n°1368 autour de ces deux principaux élément illustrer dans le schéma ci-après.

Figure 01 : « objectifs de l'OCA »



Source : document interne a la CNEP-banque

3.3. Principaux changements

3.3.1. Nouvel organigramme

Dans le cadre de L'OCA, trois types d'organisation sont conçus respectivement pour les trois catégories d'agence (voire annexes n° 01.02.03).

De manière générale, l'agence quelle que soit sa catégorie, est scindée en deux pôles distincts :

- Le front office(FO) : destiné à la réception des clients, la prise en charge de leur demande et la commercialisation des produits de la banque. Il est ainsi divisé en deux services : le service transactionnel et le service commercial.
- Le back office (BO) : réservé à la production bancaire et au traitement administratif des opérations. Sa constitution en termes de service diffère un peu d'une catégorie à une autre mais les fonctions qui y sont accomplies sont les mêmes.

3.3.2. Nouveaux métiers :

La mise en place d'une organisation aussi personnalisée nécessite certainement une spécialisation du personnel par métier, l'engagement d'un haut niveau de qualification de la part de ce dernierest de ce faitjugé incontournable. Ainsi, des compétences sont à reconsidérer et d'autre à chercher ou du moins à former.

Les nouveaux métiers introduits par cette nouvelle organisation sont respectivement : les chargés d'accueil et d'orientation, les chargés de clientèle, le manager du FO et le manager du BO.

3. Les activités principales de la CNEP-Banque

A travers son propre réseau d'agences, toutes informatisées, et son réseau postal (prestataire de service pour la collecte de l'épargne), la CNEP-Banque draine ses ressources principalement de l'épargne des ménages.

Les crédits qu'elle distribue portent essentiellement sur le financement de l'habitat, sous toutes ses formes, promotionnel ou individuel.

3.1 La collecte de l'épargne

Les produits de placement offerts à la clientèle sont :

Le livret épargne logement (L.E.L), rémunéré actuellement au taux de 5%, confère à la clientèle un droit d'accès à un crédit à des conditions privilégiées.

Le livret épargne populaire (L.E.P), rémunéré au taux de 6% ; n'ouvre aucun droit à son titulaire.

D'autres ressources à vue sont collectées à travers les comptes courants et de chèques ouverts aux entreprises et aux particuliers.

3.2 Les crédits à la clientèle

Les financements de la CNEP-Banque sont diverses natures et s'adressent aussi bien aux particuliers qu'aux entreprises. De par son expérience dans le financement de l'immobilier et de la qualification de ses équipes, la CNEP-Banque assure la quasi-totalité des financements bancaires consacrés au secteur de l'habitat.

3.2.1 Crédits aux promoteurs

Les programmes de construction de logements réalisés par les promoteurs immobiliers publics ou privés se sont étendus au financement :

- des programmes de vente sur plan,
- des ensembles promotionnels immobiliers intégrés, par acquisition des terrains ; des études de réalisation.

En outre, la CNEP-banque participe, au financement du logement social, à la distribution des aides de l'Etat, à l'aide frontale des bonifications des taux d'intérêts et assure la gestion des dons étrangers destinés au financement du logement social.

La CNEP-Banque finance, également, les besoins d'investissements des entreprises industrielles et commerciales.

3.2.2 Crédits aux particuliers

Des crédits hypothécaires sont accordés à la clientèle dans le cadre de l'accession à la propriété.

Pour répondre aux différents besoins de sa clientèle, la CNEP-Banque a mis sur le marché une large gamme de crédits :

- construction de logements individuels ou en coopérative ;
- achat d'un logement neuf auprès d'un promoteur public, privé ou selon la formule vente sur plan ;
- achat auprès de particuliers de logements neufs ou anciens ;
- achat de terrain pour la construction ;

- aménagements ou extension de logements
- location habitation.

3.2.3 Le financement des entreprises

Les activités de la banque ont été élargies au financement des investissements dans les matériaux de construction ainsi qu'à la participation pour le financement de grands investissements publics ou étrangers, dans les secteurs de l'énergie, de l'eau, de la pétrochimie et de l'aluminium.

3.2.4 Les opérations de marché :

Les prêts sur le marché monétaire et les emprunts obligatoires.

Section 2 : la prospection commerciale au sein de la CNEP banque

1. Les outils de prospection utilisés par la CNEP Banque pour chercher de nouveaux clients

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

La CNEP banque dispose des moyens de prospection très variées, certains sont maitrisésafin 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 CNEP banque

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 CNEP 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 CNEP banque offre comme service

1.2. Les journées d'information

Dans le cadres de la célébration du 40eme anniversaire de la CNEP 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 mettreà 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 CNEP banque. Comme la dernière décision concernant l'augmentation de quantité de financement du crédit immobilier à 90%

En outre, cette journée a permis aux cadres et agents d'éclairer les clients et d'autres visiteurs sur les mutations que la CNEP /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 CNEP /banque auprès des publics locaux, s'assurer la réputation d'être une « Banque performante ».

1.3. Les stands d'information

La participation aux différents salons, foires et exposition nationales et internationales d'une façon régulière ont permis à la CNEP 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.

Pour développer d'avantage son effort de prospection, la CNEP Banque a participé aux salons suivants :

- LA CNEP/ banque au 8eme salon internationale de l'automobile d'Alger
  La CNEP banque passe à la vitesse supérieure dans le registre de crédit automobile.

  Dans une manifestation économiques dédiée au grand public, type vitrine promotionnelle de l'automobile en Algérie, la CNEP banque a encore démontré son sens de l'anticipation et de la perception des attentes des clients. Elle a dépassé la transition pour créer tout naturellement un attachement entre son stand et les visiteurs, qui sont rués vers le stand de la CNEP / Auto que la CNEP a mis au service de la clientèle sérieuse d'acquérir un véhicule via le crédit bancaire.

- La CNEP Banque a participé au salon International du Bâtiment, des Matériaux de Construction et des Travaux Publics (BATIMATEC) d'Alger qui est un espace de rencontres, d'échanges, de rapprochement, de contacts d'affaires et une occasion pour la CNEP d'informer sur les progrès techniques et technologiques, en adéquation avec l'évolution du secteur des travaux publics et de la construction de plus en plus orientée vers l'innovation. Cet évènement économique a également pour objectif d'offrir un cadre propice au partenariat entre les professionnels de

l'activité du bâtiment et des travaux publics, contribuant ainsi à la relance de ce secteur et de l'économie nationale, ont indiqué les organisateurs.

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 CNEP 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.

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

1.6. La prospection téléphonique

La prospection téléphonique est l'un des outils le plus utilisés dans les compagnes 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 CNEP 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

2 : Analyse et interprétation des données

2.1. Traitement des entretiens semi-directifs

En s'appuyant sur un guide d'entretien semi-directif, nous nous sommesentretenus avec 5 directeurs commerciaux de différentes agences de l'unité commerciale au sein de la CNEP banque, pour pouvoir collecter les données nécessaires pour notre recherche.

Dans cette section, nous parlerons d'abord les entretiens effectués, suivi d'une synthèse des résultats.

Dans ce qui suit, Nous allons traiter les données des entretiens semi-directifs effectués au niveau des agences. En se basant sur un guide d'entretien, nous avons recensé les informations suivantes :

2.1.1. Axe 01 : prospection commerciale

L'axe 01 s'interroge sur la prospection commerciale des nouveaux client au sein de la CNEP, les moyens et les techniques de prospection par modalités en témoignage des directeurs commerciaux entretenus, leurs visions et leurs attentes de la prospection commerciale, et leurs expériences par rapport au sujet traité.

Q01 : A quel rythme prospectez- vous vos clients ?

01 directeur d'agence nous a informés qu'ils prospectent selon les besoins, et qu'il n'y a pas de rythme équilibré. « *La prospection ce n'est pas une activité régulière*» c'était la réponse du directeur commerciale d'agence de **LNI** (Larbaâ N athirathen)

02 directeurs d'agences déclarent qu'ils suivaient la prospection selon un ordre de la direction marketing d'Alger. *«C'est la direction marketing qui nous incite à chercher de nouveaux clients.»* nous a souligné le directeur d'agence commerciale de **Ben M'hidi Alger**. Et le directeur d'agence commerciale **d'Azazga** nous a également donné la même réponse.

- 02 directeurs d'agences nous ont informés qu'ils prospectaient d'une manière à atteindre les objectifs demandés ou bien fixés. *« Cette année nous avons des objectifs annuels à atteindre, par exemple en juin 2015 nous avons participé à un salon International du Bâtiment, des Matériaux de Construction et des Travaux Publics (BATIMATEC) d'Alger,en vue d'augmenter le nombre de clients et*

obtenir les objectifs fixés. » Nous a signalé le directeur d'agence **Tizi-ouzou.**Et même démarche de prospection pour l'agence centrale **d'Alger**

D'après les différentes réponses, nous avons constaté que la plupart des directeurs d'agence prospectent pour augmenter le nombre de la clientèle et atteindre les objectifs annuels fixés.

Q02 : quelle est pour vous l'utilité de la prospection commerciale ?

02 directeurs d'agence considèrent que l'utilité de la prospection commerciale est de se faire connaitre *« lors du lancement d'un nouveau service ou d'innovation d'un service déjà existant on pense toujours à lancé une prospection dans le but d'informer les clients sur la disponibilité des services.»* a déclaré le directeur commercial d'**Azazga**, et également le directeur d'agence de **LNI**

02 directeur commerciaux d'agence considèrent que l'utilité de la prospection commercial est le maintien de l'entreprise en vie, et que sans la prospection, l'entreprise risque de disparaitre *« c'est vital, c'est le mot qu'il faut utiliser, parce qu'une entreprise qui ne fait pas de prospection peut disparaitre » a* déclaré le directeur commercial d'agence de **Tizi-Ouzou**, le directeur commercial de la direction centrale **d'Alger**nous a également déclaré que *« La prospection était une étape crucial pour la survie de l'entreprise* ».

01 directeur considère que l'utilité de la prospection est l'amélioration de la qualité des services. *« Ça nous permet d'approfondir nos connaissances, de découvrir les attentes des clients pour ensuite les satisfaire»,* a déclaré le directeur d'agence de **Ben M'hidi Alger**.

La plupart des réponses que nous avons obtenue expliquent que l'utilité de la prospection commerciale est de pouvoir augmenter le nombre des clients et de maintenir la survie de l'entreprise.

Q03 : Votre entreprise accorde-t-elle selon vous une importance à la prospection ?

02 directeursont répondu par oui, que la CNEP accorde une importance à la prospection *« oui, elle accorde une importance à la prospection commerciale, et ça fait partie de sa stratégie marketing »* a signalé le directeur chargé de la

clientèle**d'Azazga**et également le directeur d'agence commercial de **Tizi-Ouzou**nous a également déclaré la même chose

Il y a 03 agences qui ont précisé que la CNEP a commencé à accorderune importance à la prospection commerciale seulement ces dernières années, *« ces dernières années oui, on accorde une importance à prospecter des nouveaux clients, car la concurrence a commencé à se faire sentie. D'ailleurs, depuis 02 ans le budget de la prospection est inclus dans le budget globale réservé au frais des activités de la CNEP-banque »*

Même si la CNEP ne dispose pas d'une démarche spécifique pour la prospection commerciale, la majorité des interlocuteurs considèrent que cette entreprise accorde bien une importance à la prospection.

Q04 : Avez-vous déjà rencontré des difficultés au cours de cette démarche ?

Après avoir eu un entretien avec 05 agences commerciales de la CNEP, nous avons recensé les résultats suivants : la concurrence, contrainte d'identification de niveau de client, manque des personnels spécialiser dans le domaine.

- **La concurrence**

02 directeurs d'agences confirment que les marchés sont de plus en plus concurrentielset le comportement des clients a changé radicalement. Le consommateur se renseigne sur la performance des produits, il compare les services, et il négocie quasi systématiquement les prix au niveau de la concurrence « *avant, la CNEP était la première banque sur le plan crédit-épargne et actuellement beaucoup de concurrents exercent le même service* » a déclaré le directeur commercial de l'agence de**Tizi-Ouzou**également le directeur commerciale d'agence**d'Azazga**.

- **Contrainte d'identification de niveau du prospect**

02 directeurs d'agences commerciales ont signalé qu'ils ont rencontrés des difficultés par rapport à l'identification du niveau du prospect. « *Il faut trouver un langage qui convient à chaque client, qui nous permettent de segmenté la*

clientèle. Il y a en effet une différence au niveau des connaissances en matière de prospection entre chaque client »a déclaré le directeur commercial de l'agence de Ben M'hidi Alger et également l'agence de **LNI**.

- **Manque des spécialistes dans le domaine**

Un directeur d'agenceà signalé le manque de personnelle et de managers spécialisé dans le domaine marketing « *on à toujours un manque des personne qui sont chargé spécialement de cette démarch*e » a déclaré le directeur commercial de l'agence de la direction générale d'**Alger**

Par rapport aux difficultés rencontrées au niveau de la concurrence, on constate que la CNEP/banque se trouve autour de nombreux concurrents, et la majorité des agents activant dans cette banque se plaignent de l'insuffisance des moyens et du manque d'effectifs pour espérer faire face à la concurrence.

2.1.2. Axe 02.La performance commerciale

Dans l'axe n°02, On s'interroge sur la performance commerciale, leurs avis et leurs visions sur le rapport performance commerciale.

Q01 : Que signifie pour vous la logique « Performance commerciale » ?

Les réponses à cette question ont était différentes d'un directeur à un autre **«**La performance commerciale de l'entreprise dépend de sa capacité à manager sa force de vente, mais aussi des compétences et du savoir-faire de chaque vendeur». Telleétait la réponse du directeur commercial de l'agence de **Tizi-Ouzou** ainsi que du directeur commercial d'agence **d'Azazga**,

Pour le directeur commercial de l'agence**Ben M'hidi d'Alger**, il a déclaré que *« puisque la finalité d'une entreprise est la réalisation du profit, alors l'entreprise doit vendre et donc être commercialement performante* »

02 directeurs d'agence commerciale définissent la performance commerciale comme la suivante : « Elle *résulte en la capacité à satisfaire deux notions distinctes: l'efficacité et l'efficience. L'efficacité consiste en l'atteinte des résultats escomptés quant à l'efficience, elle se définit par l'optimisation des*

ressources et moyens engagés pour atteindre un niveau de performance établit. Ces deux axes sont à considérer sur l'ensemble de l'entreprise, les différents canaux ou services en contact avec les clients ».a déclaré le directeur commerciale de l'agence **d'Alger**, aussi celle de **LarbaaNathirathen**.

D'après les réponses qu'on a obtenues, la majorité des agences de la CNEP banque définissent la performance commerciale commela capacité de l'entreprise à satisfaire sa clientèle en offrant des produits et des services de qualité répondant aux attentes des consommateurs.

Q02 : Comment percevez-vous la prospection vis-à-vis de votre performance commerciale ?

Les directeurs commerciaux de différentes agences considèrent que la prospection permet de développer leurs performance, comme l'a confirmé deux directeur commerciaux*« la prospection, elle participe beaucoup au développement de la performance de l'entreprise»*.Le directeur commercial d'agence **d'azazga**perçoit la prospection vis-à-vis de sa performance comme suit : *« la prospection augmente le nombre de client pour les fidéliser qui permet à la CNEP-banque d'améliorer sa performance commerciale*». Et également le directeur commercial d'agence de **Tizi-Ouzou**

03 agences commercialesconsidèrent que la prospection est une base essentielle dans l'entreprise pour développer sa performance commerciale *« l'augmentation du nombre de clients permet à l'entreprise de garantir sa performance commerciale »*a déclaré le directeur d'agence de **larbaanathirathen**, le directeur d'agence**d'Alger** et le directeur d'agence de **Ben M'hidi d'Alger**ont également signalé la même chose

La perception des directeurs commerciaux de différentes agences de la CNEP concernant la prospection vis-à-vis de leur performance commerciale est positive, puisqu'elle contribue au développent de leur performance commerciale, et leurs permet d'évoluer d'avantage. La performance en soi n'est jamais atteinte,

la prospection commerciale permet à la performance commerciale d'évoluer d'une manière continue et lui assure une adaptation aux changements permanents.

Q03 : Les moyens de prospection utiliséscontribuent-ils au développement et l'amélioration de votre performance ?

05 agence ont répondu par oui, et que la prospection est un acte positif, un jeu ou encore une action commercialecomme les autres c'est la première étape d'un processus. « *La prospection est le moyen efficace qui nous permet de gagner de nouveaux clients de ce fait elle contribue fortement au développement et l'amélioration de la performance d'une entreprise*»ont déclaré les directeurs des 5 agences.

Toutes les réponses des entretiens effectués montrent que la prospection participe au développement de la performance commerciale des 05 agences, En aucun cas, l'un des directeurs de différentes agences a remis en cause la contribution de la prospection au développement de sa performance. Cela explique la réussite des moyens et techniques de prospection mise en place par la CNEP/banque.

2.2 : Synthèse

Nous avons interprété les résultats présentés autour de deux axes, le premiers correspond à la prospection commerciale, le deuxième concerne la performance commerciale de la CNEP /banque.

2.2.1 Axe 01 :

Sur la base des résultats obtenus, la prospection commerciale au sein de la CNEP/banque demeure très importante, vu les outils et techniques de prospection qu'elles utilisent. La plupart des moyens de prospection répondent aux objectifs fixés.

Les directeurs commerciaux de différentes agences interrogés ont bien conscience que la prospection commerciale leur permet d'augmenter le nombre de

clientet d'assurer une continuité des activités de la CNEP/banque, afin que cette dernière évolue davantage et assure sa compétitivité sur le marché.

Le manque majeur dans la démarche de prospection au sein de la CNEP/banque est le manque de moyens, ce qui rend plus difficile de segmenter les clients détectés d'une manière rationnelle.

Les agences entretenus souhaitent que la CNEP/banque double ses efforts en moyens de prospection, choisisse des outils plus adaptées aux besoins, une meilleure technique de prospection et former des bon personnels et des bon manager.

2.2.2. Axe 02 :

D'après les résultats de notre recherche, la prospection commerciale contribue au développement de la performance commerciale de la CNEP /banque, puisque toutes les agences interrogées ont répondu par « oui » à la question suivante :

Les moyens de prospection utilisée contribuent-ils au développement et l'amélioration de votre performance ? Le souci majeur dans ce résultat c'est que la plupart des agences définissent la performance commerciale comme la capacité de l'entreprise à satisfaire sa clientèle en offrant des produits et des services de qualité répondant aux attentes des consommateurs.

Les réponses des directeurs de différentes agences, concernant notre question sur leur perceptionde la prospection commerciale vis-à-vis de leur performance commerciale, confirment leurs réponses à la question sur l'utilité de la prospection commerciale qui est posée dans l'axe 01 de notre guide d'entretien. La majorité des agences considèrent que la prospection commerciale leurs permet de développer la performance de la CNEP/banque.

3. Les critiques et suggestion

La création de la CNEP banque remonte à 1964 bien qu'elle soit l'une des plus anciennes entreprise algérienne, elle a pu s'adapter aux différents changements et développement de son entourage pour s'accroitre mais en revanche on ne peut pas nier des insuffisances aux plans organisationnels des procédures et de la dynamique humaine.

Durant notre stage pratique nous avons essayé d'énumérer quelques critiques qui ne font pas défaut à la CNEP banque, en contrepartie, nous allons essayer d'illustrer quelque suggestion pertinentes afin d'y améliorer.

Les critiques

- La décision en matière de prospection est centralisée.
- Les services commerciaux non opérationnels au niveau des agences.
- Le site internet n'a pas d'information pertinente pour le client, mais c'est juste une procédure qui est faites.
- Les services marketing inexistant au niveau des agences.
- Le manque de spécialistes en matière de prospection.
- Absence des données chiffrée sur le budget de la prospection.
- Le personnel de la CNEP/banque n'est pas suffisamment formé et informé pour le mettre en application c'est-à-dire adapté la prospection sur le terrain.

Les suggestions

- dynamisation du service commercial.
- Le recru de spécialiste en matière de prospection.
- Donner plus d'importance à la formation des recru.
- Créer des services spécialement marketing au niveau des agences.
- Réserver un budget proprement dit prospection.
- Plus d'effort en termes de prospection.

- Redynamiser le site internet et actualiser et le mettre à jour.

En conclusion on peut dire que la prospection commerciale au sein de la CNEP banque reste la voie la plus efficace pour le développement de la performance commerciale de la CNEP. Pour que cette voie devienne plus pertinente, cette entreprise doit combler les insuffisances de son dispositif de prospection, et doitl'accompagner par une stratégie générale, afin d'atteindre ses objectifs et d'assurer un développement permanent.

Conclusion générale

Conclusion général

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, trois questions devaient permettre de cerner davantage cette problématique:

- En quoi la prospection est-elle un enjeu vital pour l'entreprise ?
- Quelles sont les étapes à suivre pour prospecter efficacement ?
- Quels 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 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 a jouter à cela que l’on sera plus à même de cerner à quel type de client on pourra destiner son offre.

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 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

Bibliographié :

Ouvrages

- Mouinier,René, la prospection commerciale :stratégie et tactiques,2 éme édition d'organisation,paris ,2002 page
- Claeyssen,Yan le marketing client multicanal :prospection ,fidélisation et reconquete du client , 3eme éditionDunod, paris ,2011 ? PAGE
- Vendeuvre,Frédiric GAGNER de nouveaux client ;la prospection efficace,2éme édition ,DUNOD .PARIS 2005
- JULIEN,Anne , Marketing direct et relation client »édition démons,PARIS 2004
- LENDREVIE, Jacques, LIDON Denis Mercator ; théorie et pratique du marketing 6eme édition, Dalloz paris 2000
- Frédéric VENDEURE, Philippe BEAUPRé Gagner de nouveau client, la prospection efficace 3éméédition Dounod, Paris 2008, p 8 .9
- HERMEL (Laurent), LOUYAT (Gerard),100 questions pour comprendre et agir, qualité de service, AFNOR édition, Paris, 2009, P03.
- BARUCHE (Jean Pierre), La qualité du service dans l'entreprise, édition des organisations, Paris, 1992, P2.
- KOTLER (Philip) ET DUBOIS (Kevin) ET KELLER (Bernard) ET MANCEAU (Delphine), Marketing et Management, 12ème Edition, Pearson éducation, Paris, 2006, P462.
- LAPERT (Denis), MUNOS (Annie), marketing des services, 2ème édition, DUNOS, Paris, 2009, P31.
- LENDREVIE, LINDON, LEVY : Mercator, Edition DALLOZ, 7éme édition DALLOZ, Paris, 2003, P.670.
- EIGLIER (Pierre) et LANGEARD (Daniel), Servuction « marketing des services»,Paris, 1988, P15.
- Kotler, Filiatrault, Turner, 1994)
- BADOC (Michel), marketing management pour les sociétés financières, Edition Organisation, Paris, 1995, P08.

Thèses et mémoire

- BerrichiSalima,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'RNIEM ? »promotion 2010, p 38.
- MokraniAmina, mémoirememeoire de fin d'étude, brevetsupérieur Bacncaire, « organisation Commerciale en Agence (OCA),CNEP, banque,promotion 2015

Sites internet

- www.google merchandising.fr
- www .Google la prospection commerciale .Fr

Revues :

- GRONROOS, service quality model and its marketing implication, European journal of marketing, 1984, n°4,P36
- Yves Legolvan. ‘La planification marketing au sein des réseaux d’agence’. Revue Banque. Mai 1986
- Document interne, Organisation commerciale de l’agence « fiches de postes »DR n 1389 /2014

Autres

- Annexes I : Schéma d'élaboration d'une planification marketing

Annexes

LISTES DES ANNEXES

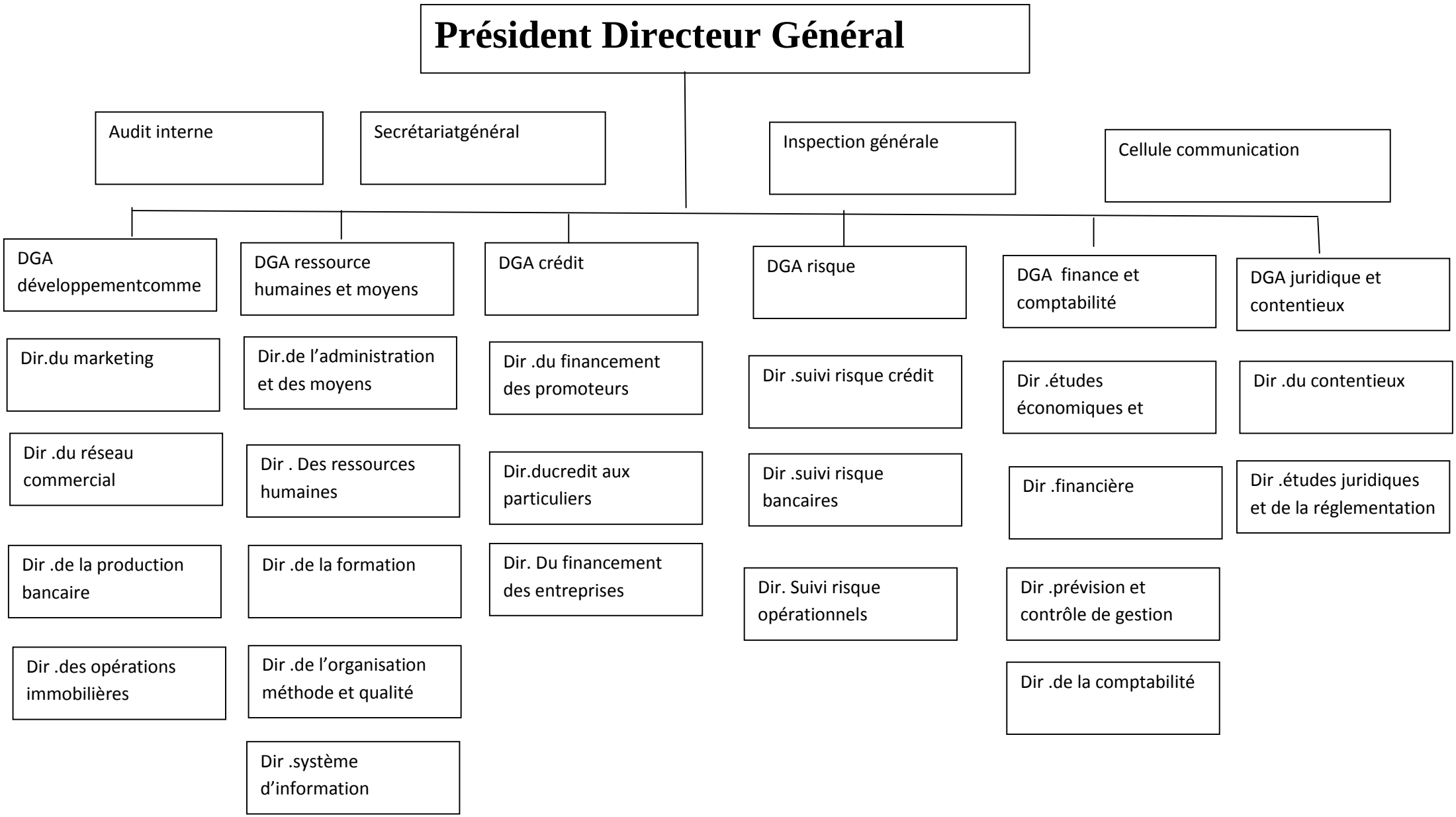
ANNEXE 01 : organigramme Général de la CNEP-banque (source DR 1147/2008)

ANNEXE 02 : organigramme de l’agence catégorie « A »

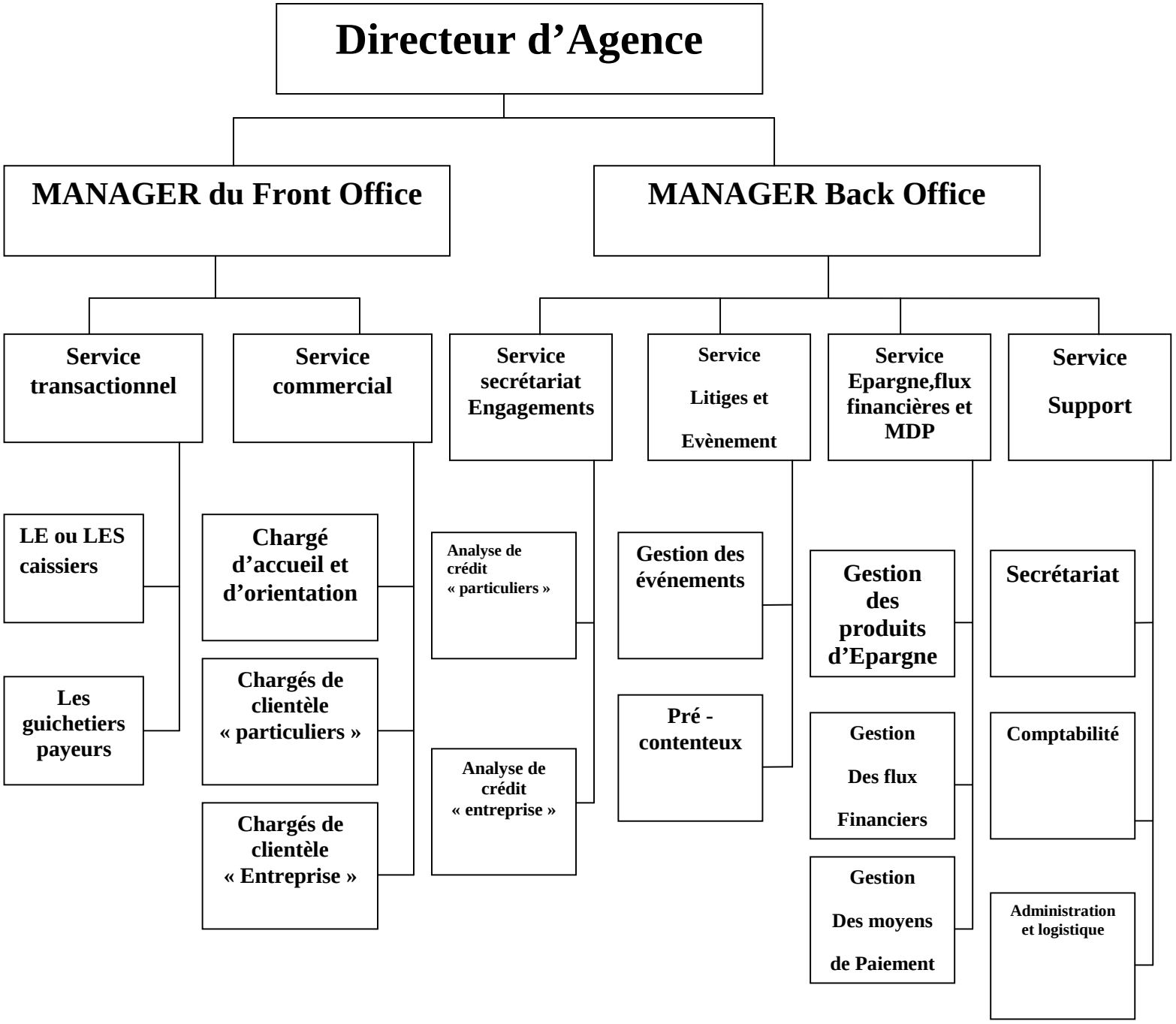
ANNEXE 03 : organigramme de l’agence catégorie « B »

ANNEXE 04 : organigramme de l’agence catégorie « C »

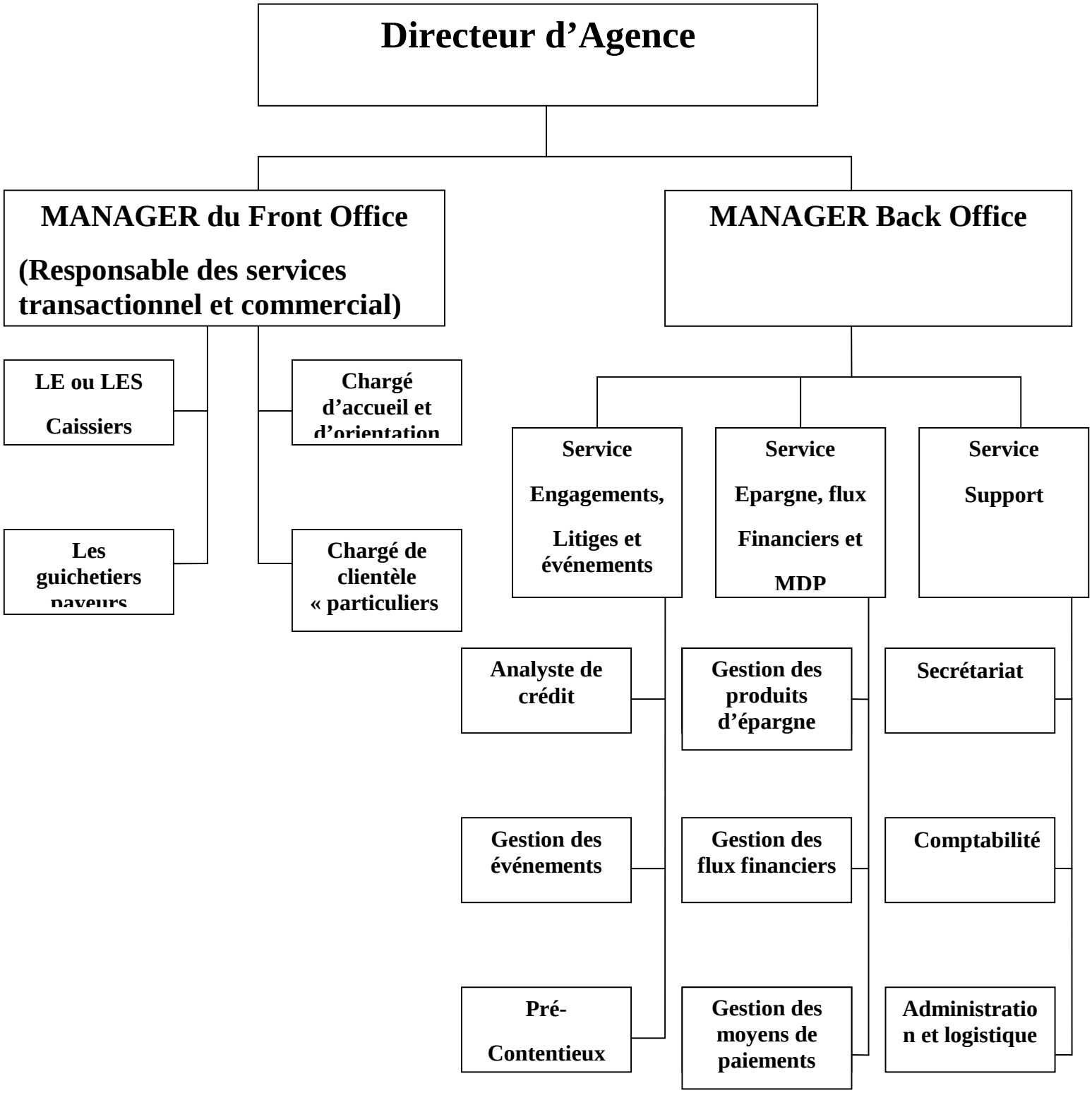
Organigramme Générale de la CNEP (source DR 1147 /2008)



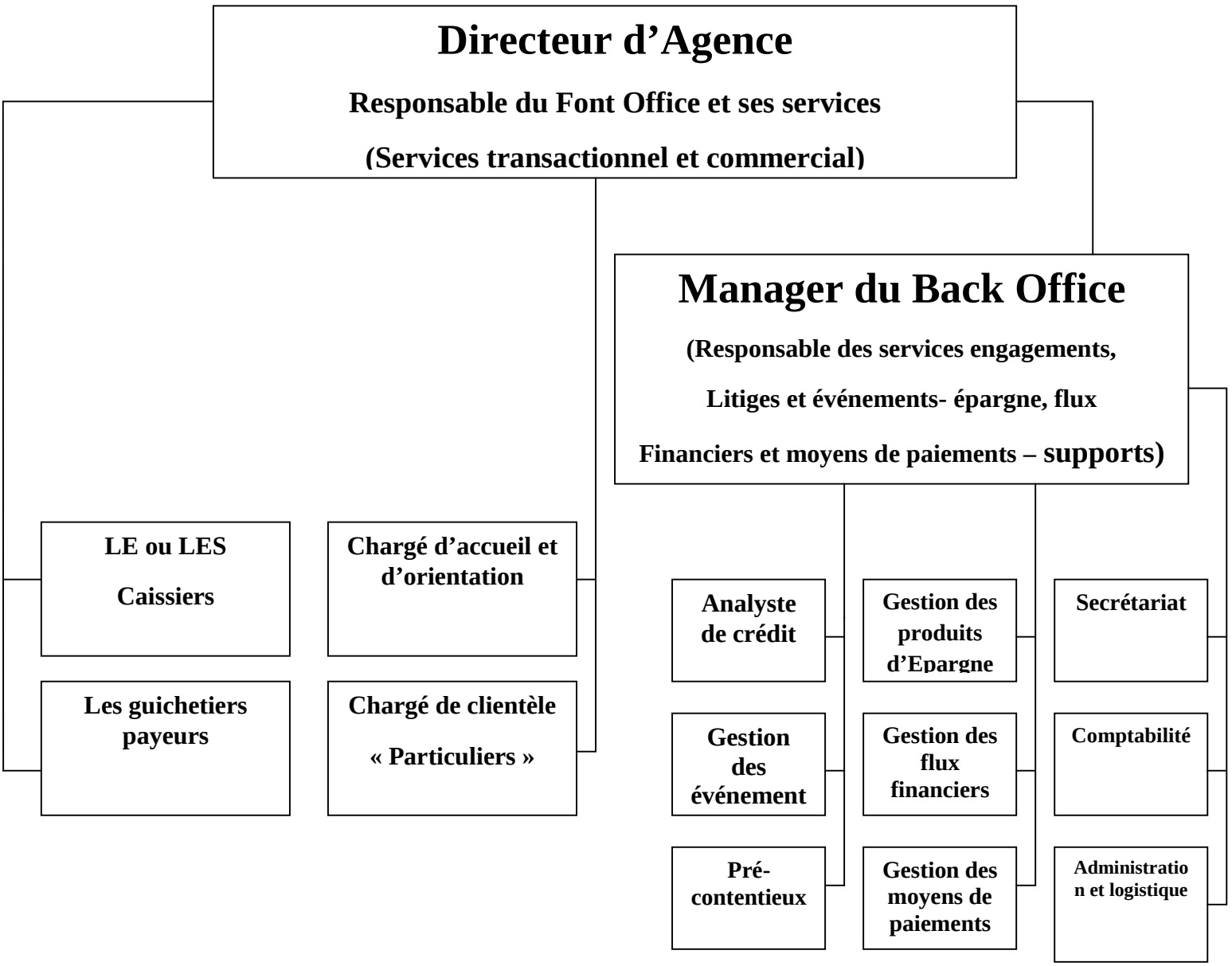
Organigramme de l'Agence (catégorie 1)



Organigramme de l'agence (catégorie 2)



Organigramme de l’agence (catégorie 3)



Remerciement
Dédicace
Résumé
Liste des figures
Liste des abréviations
Sommaire

INTRODUCTION GENERALE ……01
Chapitre I : l'application de marketing des services dans la banque…… ……..…O4
Introduction…… …….....04
Section 1 : le marketing des services : spécificités et objectifs …… ….04
1. le service …… ...04
1.1. Définition …… …04
1.2. Lescaractéristiques du service ……05

1.2.1. L'intangibilité ……...06
1.2...2 L'indivisibilité ……06
1.2.3 La périssabilité ……06
1.2.4 La variabilité ……06

1.3. L'offre de service ……07

1.3.1. Le service de base ……07
1.3...2.Les services périphériques …… .07
1.3.3. Les services supplémentaires ……....07
2. marketing des services ……..… 08
2.1. Définition du marketing des services……...08
2.2. Le marketing mix des services ……....08
2.2.1. Product (produit)…… ..09

2.2.2. Place (la distribution) ……...09

2.2.3. Price(Prix et les couts du service) ……09
2.2.4. Promotion (communication) ……...…..09
2.2.5. L'environnement physique ……...10
2.2.6. La nature du processus ……10
2.2.7. Les acteurs ……...….10
2.3. Les trois dimensions du marketing des services ……11
2.3.1. Le marketing interne ……11

2.3.2. Le marketing externe ……..11

2.3.3 Le marketing interactif ……11

3. la servuction ……12
3.1. Définition de la servuction ……..12
3.2. Les éléments du système de servuction……12

3.2.1. Le client ……13
3.2.2. Le support physique ……..13
3.2.3. Le personnel en contact ……13
3.2.4. Le service …….

3.2.5. Le système d'organisation interne (back office) ……15
3.2...5Les autres clients ……..15
Section 2 : spécificités, démarche et outils de marketing bancaire ……15
1. définition et spécificités……...16
1.1. Définition de marketing bancaire ……16
2.1. Spécificité de marketing bancaire ……16
2..la démarche marketing bancaire ……17
2.1) La planification Marketing……...…17
2.2) Intérêt de la planification Marketing ……18
2.3) Contenu de la planification marketing ……..18
2.3.1) Phase d'analyse et de synthèse des informations……18
2.3.2) Phase de mise en œuvre des moyens……..…19
2.3.3) Phase de contrôle des résultats ……19
2.4) Schéma d'élaboration du plan Marketing au sein d'une banque et de son réseau...19
2.4.1) La planification centralisée ……..19
2.4.2) La planification décentralisée ……..20
2.4.3) La planification pseudo-négociée ……20
2.4.4) La planification décentralisée consolidée ……21
2.4.4.1) Les orientations de développement ……...…21
2.4.4.2) L'élaboration des plans marketing des unités d'exploitation …… ..21
2.4.4.3) La phase de consolidation/ agrément ……22
2.4.4.4) Le plan marketing de la banque ……23
3. les outils de marketing bancaire ……..……23
3.1) La politique de prix ……23
3.1.1) La concurrence par les taux d'intérêt ……..23
3.1.2) La tarification bancaire ……24
3.2) La politique de communication ……...…24
3.2.1) Les étapes de la stratégie de communication…….. ……24
3.2.1.1) Définition des objectifs de communication ……..24
3.2.1.2) Définition de la cible de communication ……25
3.2.1.3) Le choix d'une stratégie de communication……25
3.2.1.4) Le mix de la communication……....26
3.3) La politique de distribution……27
3.3.1) Les différents canaux de distribution ……27
3.3.1.1) Le réseau d'agences ……27
3.3.1.2) Les autres canaux de distribution ……..…28
3.3.2) Le choix des canaux de distribution ……...29
3.4) La politique de produit ……...…29
3.4.1) La création de nouveaux produits ……29
3.4.1.1) Les innovations de produit ……30
3.4.1.2) Les innovations de processus ……30
3.4.2) La mise au point d'une gamme de produits bancaires ……..30

3.4.2.1) L'adéquation clientèle cible-produit ……
3.4.2.2) Le choix d'un positionnement …….
3.4.2.3) La différenciation ……..31
3.4.3) L'entretien des produits existants…….
3.4.3.1) Le cycle de vie des produits bancaires …….
3.4.3.2) La fidélisation de la clientèle …….. 33
3.4.3.3) Le maintien de la qualité ……33…

3.4.4) L'abandon de produits bancaires …….34

Chapitre II : la prospection commerciale appliquée à la banque…….36
Introduction…… .36
Section 1 : la prospection commerciale : consistance et outils ……36

1- Définition et objectifs de la prospection commerciale ……36

1.1. Définition de la prospection commerciale …… ……37
1.2. Les objectifs de la prospection commerciale : ……..38

2. Intégration de la prospection dans la banque …….39

2.1. Le besoin de prospecter……39

2.2. L'envie de prospecter……39

2.3. Prospecter avec méthode……..…40

2. Les différents outils et techniques de la prospection :…….40
3.1. La communication medias : la publicité :…….....40
3.2. La communication hors media :……...40
3.2.1. La promotion des ventes ……41
3.2.1.1. Les principaux moyens de promotion …….. 42
A/ L'essai Gratuit…… ..42
B/ les réductions temporaire de prix …….....42
C/ La réduction directe (ou flat) du prix de vente consommateur……43

3.2.2. Les primes et cadeau……..…43
3.2.3. Les concours et les jeux……..…43
3.2.4. Les relations publiques et les relations de presse ……..43

3.2.5. Le marketing direct ……44

3.2.5.1. Les principaux outils du marketing direct …….44

A/ la vente en face a face ……44

B/ Le mailing ou le publipostage ……45

C/ Le mailing postal classique …… ..45

5.1.4 Le bus mailing (ou publipostage groupe)……45

D/ Le mailing fax (ou fixing)……46

E/ Le mailing électronique ……..46
F/ Le téléphone (phoning)……46
G/ La vente par catalogue ……..46
H/ Le télémarketing (ou marketing téléphonique)……47
3.2.6. Le parrainage, sponsoring, mécénat……48
3.2.6.1. Le parrainage ……..….48
3.2.6.2. Le sponsoring……..48
3.2.6.3. Le mécénat ……48
3.2.7. Le marchandising ……49
3.2.8. Les foires et salons ……49
3.2.8.1. Le salon ……. …….50
3.2.8.2. La foire……50
Section 2 : La prospection commerciale, démarches et obstacles…….….50
1.1 les étapes de la prospection ……..50
1.1.1. Etape 1 : Constituer une base de données……..……51
1.1.1.1. Les logiciels de gestions de base de données……...…52
1.1.1.2. Récol.ter les données……...……..…..52
1.1.1.3. Importer des données…….…52
1.1.2. Etape 2 : Préparer une campagne de prospection……...….52
1.1.2.1. L'organisation…….52
1.1.2.2. Le mailing ……..53
1.1.2.3. L'extractiondes données …… ……..54
1.1.3. Étape 3 : Réaliser le message……..……..54
1.1.3.1. Le titre……54
1.1.3.2. Le contenu du message……..…..……..54
1.1. 3.3. Le post-scriptum……..…….55

1.1.3.4. Forme et mise en page du Mailing……..……55

1.1.4.5. Envoi du message……55

1.1.4.Étape 4 : Gérer les retours et faire le suivi…….…..56

1.1.4.1. Les relances……...……..56

1.1.4.2. Opportunités de ventes et négociations…….57

1.1.4.3. Analyse de la campagne……..…..57

1.1.5.Étape 5 : Fidéliser …… …….....58

1.1.5.1. Vendre des produits complémentaires …… …..…58

1.1.5.2. Mettre en place une chaîne de Fidélisation……58

1.1.5.3. Réactiver les clients inactifs…….58

2- les obstacles de la prospection commerciale …… …….58

2.1. Les marchés ont changé…….58

2.2. La révolution des « 7 tout »……...60

2.3. La pression concurrentielle s'intensifie …….….61

2.4. Les organisations et les entreprises essaient de suivre…… …. ..62

Conclusion ……. …63

Chapitre III : la prospection commerciale appliquée à la CNEP banque…… …….64

Introduction ……. …… .64

Section 1 : présentation de la CNEP-Banque et de la direction du marketing……64

1. Présentation de la CNEP-Banque ……...……64

1.1. Avant 1997……...65

1.2. Depuis 1997 à ce jour…….…..65

1. 3.Historique :……...66

2. Organisation de la CNEP – Banque……..……..67

2.1 Le niveau central ……. ……...68

2.2 Le niveau Régional …….69

2.3 Le niveau des Agences …… ..70

3. la nouvelle organisation commerciale en agence (OCA) ……...…71

3.1. Les principes de L'OCA…….....71

3.2. Objectifs de L'OCA……...…...72

3.3. Principaux changements……...72

3.3.1. Nouvel organigramme……...72

3.3.2. Nouveaux métiers ……

3. Les activités principales de la CNEP-Banque ……....73

3.1 La collecte de l'épargne ……..…..73

3.2. Les crédits à la clientèle …… ..73
3.2.1 Crédits aux promoteurs ……74
3.2.2 Crédits aux particuliers ……74
3.2.3 Le financement des entreprises ……74
3.2.4 Les opérations de marché ……74
Section 2 : la prospection commerciale au sein de la CNEP banque……..75
1. Les outils de prospection utilisés par la CNEP Banque pour chercher de nouveaux clients……...……75
1.1. Vente face à face……..…….……75
1.2. Les journées d'information…….……..75
1.3. Les stands d'information……..….76
1.4. Le mailing……77
1.5. Le mailing fax (faxing)……78
1.6. La prospection téléphonique……78
2 : Analyse et interprétation des données……78
2.1. Traitement entretiens semi-directifs…….78
2.1.1. Axe 01 : prospection commerciale……79
2.1.2. Axe 02. La performance commerciale……...….82
2.2 : Synthèse……...84
2.2.1 Axe 01 :……...…84
2.2.2. Axe 02 :…….84
3. Les critiques et suggestion ……..85
Les critiques……...…85
Les suggestions …… …..86

Conclusion ……...…86

Conclusion générale ……...…..87

Bibliographie

Les annexes

Tables de matière