

République Algérienne Démocratique et populaire
Ministère De L'enseignement Supérieur Et De La Recherche Scientifique
Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences Gestion



Mémoire de fin de cycle



En vue d'obtention du diplôme de Master en Sciences commerciales.

Spécialité : Marketing des services.

THEME :

***Marketing des services bancaires au sein des banques
algériennes***

Cas de la BNA de Tizi ousou agence 581

Réalisé par :

GHERRAK OUARDA .

DEKKAL LINA .

Dirigé par :

Mr. AKKOUL JUGURTA .

Membres de jury

Mme ARROUCHE Nacera, maître de conférences classe A/Présidente/UMMTO

Mr AKKOUL Jugurta, maître de conférences classe A /Rapporteur /UMMTO

Mr YAHIAOUI Ammar, maître assistant classe A/Examineur/UMMTO

Promotion 2023 - 2024.

Remerciements

Nous tenons tout d'abord à remercier le bon Dieu de nous avoir donné la Force et le courage d'accomplir ce projet.

Nous tenons à remercier chaleureusement notre promoteur Mr AKOUL Jugurtha pour sa présence et ces précieux conseils tout au long de ce travail.

Nos sincères remerciements vont également à tout le personnel de l'agence n°581 TIZI OUZOU, pour l'accueil chaleureux et leurs précieux conseils, ainsi que leurs mise à notre disposition de tous les moyens dont ils disposaient.

Enfin, nous adressons nos plus sincères remerciements à tous nos proches et amis qui nous ont toujours soutenue et encouragé au cours de la réalisation de ce mémoire

Dédicace

*À mes chers parents,
pour votre amour inconditionnel et vos sacrifices,
vous m'avez appris la valeur du travail et de la
persévérance.
Chaque étape de ce parcours est un reflet de votre foi en
moi.
Je vous en serai éternellement reconnaissante*

*À mes sœurs,
Votre soutien et vos encouragements, les confidences et les
moments partagés,
Vous êtes mes complices et mes meilleures amies.
Votre soutien inestimable a illuminé mes jours les plus
sombres.*

*À ma meilleure amie,
Pour ta loyauté et ta compréhension,
tu as été ma confidente, ma complice et ma source de
motivation.
Ton sourire et ta sagesse m'ont guidé dans les moments
difficiles.*

*À toutes les personnes chères à mon cœur,
qui ont croisé mon chemin et laissé une empreinte indélébile,
Votre amour et vos encouragements m'ont nourri et m'ont
aidé à grandir.
Chaque geste, chaque mot, a fait de moi la personne que je
suis aujourd'hui.*

*Cette thèse vous est dédiée .a vous qui avez été présents a
mes cotés tout au long de ce parcours. Votre amour et votre
soutien ont été la force qui ma porté jusqu'ici*

Ouarda

Dédicaces

A

A ma douce et tendre maman

A mes chers frères GHILES, AMIROUCHE, MASSI

A mes proches partis trop tôt qui ne pourront partager avec moi l'aboutissement de ce travail, mais qui n'ont jamais quitté mes pensées. C'est pourquoi il me tient à cœur de leur dédier cette thèse. À toi Rabah mon cousin adoré, et à toi Papa qui a laissé un vide que personne ne pourra combler.

*A mes meilleurs amis (es) CELINA, SUZANA,
KOCEÏLA, KARIM*

A tous ceux qui me sont très chers et qui ont toujours été à mes cotés dans les bons et les mauvais moments

LINA

SOMMAIRE

Sommaire

Liste des figures, tableaux et schémas

Liste des abréviations

Introduction générale	01
Chapitre 1: Généralités sur le marketing des services	05
Section 1 : Aperçu sur le marketing	05
Section 2 : Marketing des services	10
Chapitre 2 : Le marketing des services bancaires	22
Section1 : le marketing bancaire	22
Section 2 : Le système bancaire algérien	37
Chapitre 3 : Analyse du marketing des services bancaires au niveau de la Banque Nationale d'Algérie, agence de Tizi-Ouzou(581).....	43
Section1 : présentation de l'organisme d'accueil	43
Section 2 : Description du cadre méthodologique et analyse des résultats.....	59
Conclusion générale	69

Bibliographie

Table des matières

La liste des figures

Figure 1 : Les quatre caractéristiques des services	14
Figure 2 : les trois formes de marketing des services	16
Figure 3 : Modèle de servuction d'Ergolier et Langeard.....	19
Figure 4 : La banque , intermédiaire financier et prestataire financier et prestataire de services	25
Figure 5 : l'espace marketing	33
Figure 6 : Le rôle de la fonction marketing	36

La liste des Tableaux :

Tableau N°01 : l'évolution des définitions du marketing au fil du temps	06
Tableau N°02 : Evolution du Marketing au 20 ^{ème} siècle.....	07
Tableau N° 03 : La classification des services relativement à l'intangibilité.....	12
Tableau N° 04 : Les trois phases majeures de l'histoire du marketing bancaire	29
Tableau N° 05: la matrice SWOT de la BNA	52
Tableau N° 06 : les clients de la BNA.	55

La liste des Schémas :

Schéma N°01: Organigramme fonctionnel de la direction générale de la Banque Nationale d'Algérie (BNA)	45
Schéma N°02 : l'organisation de la BNA	49

➤ **La liste des abréviations :**

BNA: Banque Nationale d'Algérie

BDL: Banque de Développement Local

BADR: Banque d'Agriculture et de Développement Rural

BEA: Banque Extérieure d'Algérie

BCA: Banque Centrale d'Algérie

BAD : Banque a distance

CNEP: Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance

CPA: Crédit Populaire d'Algérie

CCP: Compte Courant postal

CIB: Classification Internationale des Brevets

CRM: Customer Relationship Management

DAB: Distributeur Automatique des billets

DA : Dinars Algérien

GRC : Gestion de la Relation Clients

GAB : Guichet automatique bancaire

GRD: Gestion de la relation distribution

PME : Petites, moyennes Entreprises

PML : productivité marginale du travail

PLV : Publicité sur lieu de vente

RMI : Revenu minimum d'insertion

RIB : Relevé d'identité bancaire

INSEE : Institut national de la statistique et des études économiques

SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

TI : technologie de l'information



Introduction Générale

Introduction générale :

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

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

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

Le marketing est d'abord une mentalité dans le sens où il est nécessaire d'accepter et d'admettre de donner la priorité aux clients car ils ont le choix, puis un ensemble de techniques de ventes, de promotion et de publicités. En effet, le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus.¹

Dans une économie caractérisée par la concurrence, la compétitivité et le progrès technologique; les banques se trouvent dans l'obligation de procéder à de grandes modifications et d'effectuer des changements radicaux dans leur gestion et dans leurs structures, afin, de s'adapter aux besoins du marché. Ainsi, les conditions de la concurrence conduisent progressivement à l'émergence de nouveaux clients bancaires. Pour satisfaire leur demande, les banques font appel aux techniques du marketing bancaire. Ceci se traduit bien dans notre vie quotidienne par l'apparition successive de nouvelles offres de services et de facilitation d'accès à la banque.

Aujourd'hui, la fonction marketing occupe une place éminente au sein des banques. Par marketing bancaire, on entend l'ensemble des actions entreprises par les banques pour adapter leur offre à la demande de la clientèle et à cet égard, la démarche des banques est identique à celle de toute entreprise.

¹J.LENDREVIE, J.LEVY, Mercator « tout le marketing à l'ère numérique », Ed. Dunod, 11^{ème} édi, p.3, Paris 2014

Le système bancaire en Algérie a connu un développement important. Ainsi, pour y faire face, les banques, font appel de plus en plus aux techniques du marketing bancaire, ceci se traduit bien dans notre vie quotidienne par l'apparition successive de nouvelles offres des services et de facilitations d'accès à la banque.

Dans le but de faire face à la concurrence et à la compétitivité dans le domaine bancaire, la Banque Nationale d'Algérie (BNA) accorde de plus en plus d'importance aux méthodes de marketing bancaire.

Le secteur bancaire a suscité notre intérêt dans notre étude car il est l'une des principales applications de l'innovation marketing dans les services. Le marketing bancaire est désormais appelé à jouer un rôle vital et déterminant dans ce domaine.

C'est dans ce contexte la, et à travers ce travail de recherche, intitulé « le Marketing des services Bancaire au sein des banques algériennes, cas de la BNA de Tizi-Ouzou 581 » que nous allons essayer d'apporter des réponses à la problématique suivante :

I. Problématique :

Comment la Banque Nationale d'Algérie applique-t-elle le marketing bancaire ?

Dans le souci de mieux répondre a notre problématique, nous avons posé les sous questions suivantes :

- En quoi consiste le marketing bancaire ? Et quels sont ses spécificités ?
- Quels sont les principaux services bancaires offerts par la Banque ?

II. Hypothèses :

- **H 1 :** Le marketing permettrait de faire face a la concurrence en permettant a l'entreprise d'innover et d'être en avance sur ses concurrents : cela offre un avantage concurrentiel a la banque, ainsi permet son développement.
- **H 2 :** Le marketing permettrait d'attirer des clients ,grâce à des stratégies de communication et de promotion , cela attire de nouveaux clients .

III. Objet d'étude :

L'objectif de notre étude est d'obtenir des renseignements et des connaissances sur le marketing des services bancaires au sein des banques algériennes , en utilisant la banque nationale d'Algérie de Tizi-Ouzou comme exemple. Nous examinons :

- La position du marketing au sein de la BNA de Tizi-Ouzou ;
- L'application du mix marketing bancaire au sein de la BNA de Tizi-Ouzou ;
- L'évolution du marketing dans le secteur bancaire en Algérie.

IV. Structure du travail

Pour répondre à cette question, notre plan de rédaction est structuré en trois chapitres. Les fondements théoriques du marketing des services sont abordés dans le premier chapitre, tandis que le deuxième chapitre traite du marketing bancaire. Enfin, le troisième chapitre, qui examinera le cas concret, se focalisera sur le marketing bancaire au sein de la banque nationale d'Algérie.

V. Méthodologie de recherche :

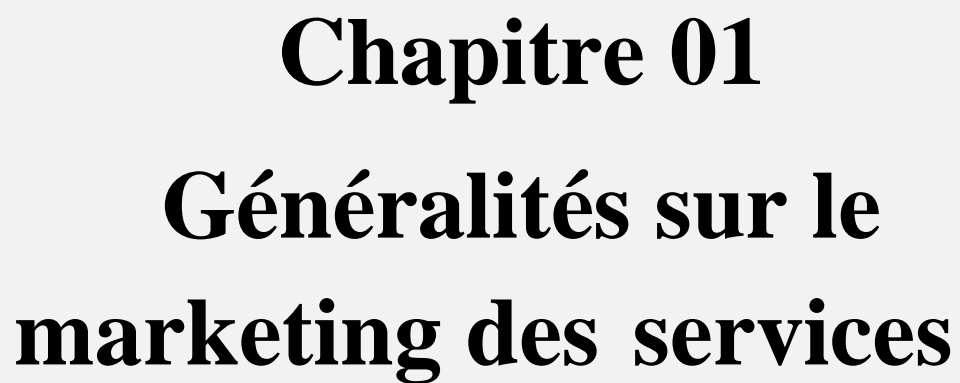
Sur le plan méthodologique et sur la nature de notre sujet de recherche, nous avons utilisé les outils de recherche suivants :

- Des livres sur le marketing des services, le marketing bancaire et la gestion des Banques, entre autres.
- L'examen des documents et le traitement des données collectées ;
- Cependant, nous avons eu du mal à obtenir des renseignements précis.

VI. Choix du thème :

Parmi les raisons qui nous ont motivés à choisir ce thème :

- l'intérêt que nous portons au marketing en générale, et le marketing bancaire en particulier
- Son lien avec notre domaine d'étude;
- L'importance du marketing pour les banques dans un contexte concurrentiel.



Chapitre 01
Généralités sur le
marketing des services

Introduction :

Le marketing est une démarche essentielle pour les entreprises, visant à créer, conquérir et dominer un marché en satisfaisant les besoins des clients de manière rentable. Il repose sur des principes fondamentaux tels que la recherche des attentes des clients cibles et la création de produits ou services de valeur. Le marketing ne se limite pas à la vente, mais englobe la planification, la mise en œuvre du concept produit, la fixation des prix, la communication et la distribution pour atteindre des objectifs individuels et organisationnels. Il est crucial pour le succès des entreprises, souvent négligé au profit de la production, ce qui peut compromettre leur réussite. Le marketing est une discipline complexe comprenant diverses activités telles que la vente, le service client, la promotion, la publicité, les relations publiques, et la communication marketing.

En somme, le marketing est bien plus qu'une simple vente ou publicité ; c'est un ensemble d'actions stratégiques visant à satisfaire les besoins du marché et à assurer la croissance et la compétitivité des organisations.

Section 1 : Aperçu sur le marketing

Le marketing est un domaine dynamique et essentiel pour toute entreprise cherchant à atteindre et à engager ses clients.

1.1 Définition du marketing

Dans cette partie nous allons voir les différentes définitions de différents auteurs au fil du temps. Comme le tableau ci-dessus le présente :

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing des services

Tableau n°1 : l'évolution des définitions du marketing au fil du temps

Auteurs	Définition du concept marketing
Donner 1971	« L'analyse permanente de la demande d'une part et d'autre part, le développement et l'utilisation des moyens pour satisfaire cette demande à condition d'avoir un profil ».
Stanton 1974	« Le marketing représente un système complet d'activités économiques concernant la programmation, la tarification, la promotion et la distribution de produits et services destinés à satisfaire les besoins des consommateurs actuels et potentiels ».
Baker 1976	« Le marketing est un processus d'échange entre individus et/ou organisations qui se conclut dans l'intérêt mutuel et la satisfaction des parties ».
Ama 1985	« Le marketing est le processus de planification et d'exécution de la conception, de la tarification, de la promotion et de la distribution d'idées, de biens et de services pour créer des échanges qui satisfont les objectifs individuels et organisationnels ».
Ama 2004	« Le marketing est une fonction organisationnelle et un ensemble de processus permettant de créer, de communiquer et de fournir de la valeur aux clients et de gérer les relations avec les clients d'une manière qui profite à l'organisation et à ses parties prenantes ».
Kotler and Keller 2008	« L'activité marketing représente le processus sociétal par lequel des individus ou des groupes obtiennent ce dont ils ont besoin ou ce qu'ils veulent, en créant, offrant et échangeant librement des produits et des services porteurs de valeur ».
Kotler and Armstrong 2008	« le marketing est le processus par lequel les entreprises créent de la valeur pour les clients et développent une relation forte avec les consommateurs pour obtenir d'eux une certaine valeur ».
Ama 2013	« Le marketing est l'activité, l'ensemble des institutions et des processus de création, de communication, de livraison et d'échange d'offres qui ont de la valeur pour les clients, les partenaires et la société dans son ensemble ».
Chartered Institute of marketing 2015	« Le marketing est le processus de gestion chargé d'identifier, d'anticiper et de satisfaire de manière rentable les exigences des clients ».

Source : Ferri.S, mémoire de fin de formation, option : Marketing, thème : « étude des pratiques du marketing digital et leurs impacts sur la satisfaction de la clientèle, cas BNA (Agence 581 Tizi-Ouzou), Promotion 2022.

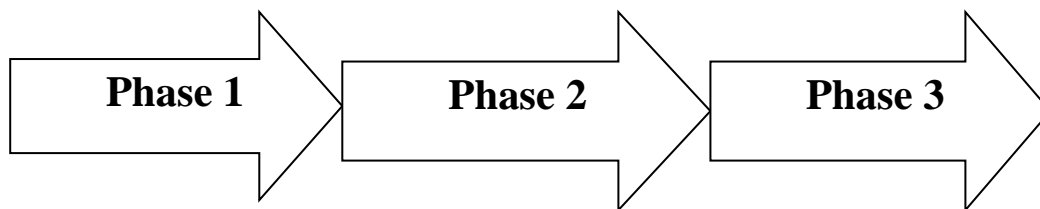
D'après ces définitions, nous constatons que le concept marketing a beaucoup évolué. Si les premières idées sur le concept étaient liées à la vente de biens et de produits, le concept a évolué vers l'identification des besoins et des désirs des consommateurs afin de les satisfaire, mais en même temps, l'entreprise doit réaliser un certain niveau de profit. Au cours des trois dernières décennies, le concept de marketing a évolué en se transformant en une

approche managériale et sociale qui considère la nécessité de créer une certaine valeur pour les consommateurs, pour leur communauté et afin, pour l'entreprise.²

1.2 L'évolution du marketing :

Le marketing est apparu en premier lieu dans les économies développées, il est né dans l'entreprise et il y a connu ses principaux développements. Longtemps limité à l'étude de la distribution des produits, le marketing intègre aujourd'hui l'ensemble des activités de l'entreprise. Tous laissent penser que c'est aux Etats- Unis qu'il est apparu au regard de la croissance éclatante de l'économie au début du 20^{ème} siècle.

Le marketing a évolué en trois phases tout au long de ce siècle.



Le tableau suivant résume les trois phases d'évolution du marketing au 20^{ème} siècle :

Tableau n°2 : Evolution du Marketing au 20^{ème} siècle

1920	1950-1960	A partir de 1972
-Le marketing est d'abord Apparu pour résoudre la difficulté que les entreprises rencontraient pour écouler leurs produits sur le marché.	-Emergence de l'école marketing management. -Techniques agressives de ventes et volonté de satisfaire les besoins des consommateurs. -Apparition des notions de segmentation, ciblage et positionnement, ou encore de mix marketing (4P).	-Nouvelle distinction de la notion d'échange. -Le marketing transactionnel laisse la place au marketing relationnel. -L'accent est mis sur la satisfaction et la fidélité.

Source : KOTLER .P. et Dubois .B. (2002), « manuel de marketing fondamental », 10^{ème} édition, Edition Person, Paris, p.8.

²https://www.researchgate.net/publication/326292993_from_marketing_10_to_marketing_40_The_evolution_of_marketing_concept_in_the_context_of_the_21st_century consulté le 15/05/2024 à 20h38.

1.3 Le rôle du marketing :

Il y a quelques années encore, cette approche marketing était réservée aux seules entreprises industrielles et commerciales. Aujourd'hui, le marketing s'applique à l'ensemble de la société : collectivités locales, administrations publiques, associations, partis politiques et syndicats.

A cet égard, je voudrais souligner l'importance du marketing non seulement dans le cadre externe du domaine de l'entreprise, mais également dans le cadre interne de l'entreprise.

1.3.1 Dans l'économie

Son rôle est d'organiser l'échange volontaire et concurrentiel de manière à assurer une rencontre efficace entre l'offre et la demande de produits et services. Elle contient deux types :

1.3.1.1 L'organisation de l'échange :

L'organisation de l'échange des biens et services ; Et la responsabilité de la distribution, qui a pour tâche de transformer les biens de consommation de l'état distributif de production à l'état distributif de consommation.

1.3.1.2 L'organisation de la communication

On peut distinguer différents flux de communication dans un marché :

- **Avant production** : une prise d'information à l'initiative du producteur en identifiant les besoins et fonctions des acheteurs. C'est le rôle des études de marché et le marketing stratégique.
- **A l'initiative de l'acheteur potentiel** : l'étude de possibilités offertes par les fournisseurs est l'organisation des appels d'offres.
- **Après production** : Les actions de communications du fabricant orientées vers la distribution et dont l'objectif est d'obtenir le référencement du produit et la coopération des distributeurs en matière d'espace de vente, de promotion et de prix.
- **A l'initiative du fabricant** : Les activités de promotion et de la publicité ont la force de vente.

- **A l'initiative du distributeur** : Les activités de promotion et de la communication orientée vers l'acheteur.
- **Après l'utilisation et la consommation des biens** : les mesures de satisfactions ou d'insatisfaction prélevée par le producteur pour lui permettre d'ajuster son offre aux réactions des acheteurs.

1.3.2 Dans l'entreprise

La fonction marketing dans les entreprises commence après la phase de production et se termine après que la fonction de transfert juridique de propriété de producteur à l'acheteur soit accomplie.

Mais cette fonction principale s'est élargie après que les entreprises aient pris conscience que le problème ne se pose pas dans la vente des produits, mais de savoir acquérir sa clientèle et surtout la préserver, cela en partant du principe qui est l'analyse des besoins du marché avant de décider de ce qu'on veut produire et du prix auquel on va vendre et même d'assurer des services après-vente.

Cette extension de fonction du marketing a permis l'apparition de ce qu'on appelle aujourd'hui, le marketing d'étude, le marketing stratégique et le marketing opérationnel.

1.3.3 Le marketing d'étude

Il consiste à analyser le marché dans toutes ses dimensions et à mesurer les résultats des actions engagées.

1.3.4 Le marketing stratégique

Il regroupe les fonctions qui logiquement et chronologiquement, précèdent la production et la mise en vente des produits

1.3.5 Le marketing opérationnel

Il désigne les opérations du marketing qui sont postérieurs à la production.

La place du marketing et sa dimension interne (entreprise) et externe (économie) crée de la valeur autour d'un produit ou d'un service offert afin d'élaborer de bonne relations avec les clients dans le but d'assurer la survie de l'entreprise sur le marché, aussi le rôle capital dans

l'espace économique en intégrant la dimension marketing pour un bon démarrage des activités commerciales.³

Section 02 : marketing des services.

Le marketing des services, par définition fait référence au marketing qui se concentre uniquement sur services. Pour comprendre le marketing des services, il faut d'abord comprendre ce que sont les services en réalité et en concept.

2.1 Le service :

Les activités de services se caractérisent essentiellement par la mise à disposition de capacités techniques ou intellectuelles. Contrairement à l'activité industrielle, elle ne peut s'expliquer uniquement par les caractéristiques des biens tangibles acquis par les clients. Les services, entendus au sens le plus large, couvrent un large éventail de domaines d'activité, du commerce à l'administration.

2.1.1 Définition d'un service :

Le terme service découle de « servitium » qui signifie « esclavage » en latin classique. Cette racine donnera les mots « servage, servitude, serviteur, servile », etc. Bref autant de termes qui reprennent l'image du rapport dominant-servi/dominé-serviteur hérité de la racine latine, et qui laissent entendre que servir, c'est peut-être aussi se soumettre.⁴

KOTLER propose la définition suivante : « Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique. »⁵

Grönroos définit le service comme suit : «un service est une activité ou série d'activités de nature plus ou moins tangible qui, normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de services, et /ou

³ Kotler P. et al. (2009), Op.cit, P.05.

⁴ Eric HANOUNE et Philippe VERY, Du produit vers le service : stratégies d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service, 1er édition, Groupe de Boeck S.A, Paris, 2011, p47.

⁵ P. KOTLER, K. Keller, D. Manceau, B. Dubois ; « Marketing management », 13^{ème} Edition, Pearson éducation, Paris, 2009, P. 452.

des biens et ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de services et qui est proposée comme solution aux problèmes du consommateur.»⁶

Selon l'INSEE, une activité de service est «la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client.»⁷

Ou même selon LOVELOCK (C) et autres : « Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production. »⁸

Ou encore : « Un service est une activité économique créé de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désire en faveur du bénéficiaire du service. »⁹

A travers ces définitions, il est établi que les services marketing sont avant tout des produits immatériels sous forme de services ou de droits d'usage et ne sont pas soumis à transfert de propriété. Les services sont disponibles au moment de la création et sont souvent assurés par du personnel employés qui font intrinsèquement partie du service.

2.1.2 Les spécificités des services :

Les services présentent quatre caractéristiques majeures qui influencent l'élaboration des actions marketing qui leur sont destinées.

2.1.2.1 L'intangibilité :

Le service est intangible. Nous ne pouvons pas les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre. Un client recevant un soin du visage dans un salon de beauté ne peut pas avoir une idée claire de la prestation à l'avance, tout comme un patient du cabinet d'un psychologue ne peut pas avoir une idée claire de la prestation à l'avance.

⁶ Monique ZOLLINGER et Eric LAMARQUE, Marketing et stratégie de la banque, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 1999, p8.

⁷ Christopher LOVELOCK et autres, Marketing des services, 7^{ème} édition, Pearson Education, France, 2014, p19.

⁸ Christopher LOVELOCK et autres, Marketing des services, 7^{ème} édition, Pearson Education, France, 2014, p18.

⁹ Idem .

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing des services

La notion d'intangibilité comprend en réalité deux aspects. Deux aspects physiques (l'impossibilité de voir ou de toucher le service) et un aspect mental (la difficulté de se former et d'imaginer des

Du fait de leur intangibilité, les services ne peuvent faire l'objet d'un inventaire ni leur offre être constitué en stock-tampon pour les périodes de forte demande. Les consommateurs sont donc obligés d'attendre pour obtenir le service souhaité et le fournisseur voit ses ventes limitées par sa capacité de production, ce qui se traduit par des préoccupations constantes d'ajustement de l'offre à la demande. ¹⁰

Et une autre conséquence peut être identifiée dans l'absence de protection .la production de services ne peut être brevetée et donc se trouve soumise à des imitations nécessairement possibles et autorisées. Le différentiel de savoir-faire en matière de services ne peut constituer un avantage concurrentiel durable.

Tableau N° 03 : La classification des services relativement à l'intangibilité.

Nature de l'acte deservice destinées	Services destinés	
	Aux personnes	Aux choses
Actions tangibles	Services orientésvers le corps des personnes : santé, transport de passagers, restauration	Services orientés versdes biens possédés : transport de fret,maintenance, nettoyage, etc.
Actions intangibles	Services orientésvers l'esprit des personnes : éducation, communication, culture,etc.	Services orientés versdes actifs immatériels : banque, services juridiques, comptables, etc.

Source : adapté de Lovelock et al. (2006).

2.1.2.2 L'inséparabilité :

L'inséparabilité est sans doute la caractéristique la plus déterminante des spécificités des pratiques en matière de marketing des services. Elle justifie la présence et l'implication conjointes du fournisseur, du client et des autres clients. ¹¹

¹⁰ Monique Zollinger et Eric Lamarque, Marketing et stratégie de la banque, 5ème édition, Dunod, paris,2008 ,p10.

¹¹ Monique Zollinger et autre, op cit, p12.

L'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie à la fois simultanéité et proximité physique. La simultanéité représente la durée de vie pour le moins éphémère d'un service, soit le temps d'une performance. Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. En conséquence, il est impossible de stocker un service. Cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service qui ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande.¹²

L'inséparabilité met en évidence le rôle indissociable que doivent jouer le client et le prestataire de services dans le processus de "production" du service. Dans beaucoup de cas, le client doit être présent durant la production de service, alors l'interaction entre prestataire et client constitue un élément clé du marketing des services. C'est pourquoi le marketing des services intègre une dimension de marketing interne.¹³

2.1.2.3 La variabilité :

L'explication de la variabilité d'un service a deux sources d'inspiration. Premièrement, le service n'est pas standardisable, c'est-à-dire que plusieurs employés vont produire ce même service de manière différente. De même, un employé n'aura pas la même productivité ou efficacité d'un jour à l'autre. Du fait du facteur humain, la réalisation de la prestation de service sera difficilement uniforme car dépendante de l'individu qui l'assure.¹⁴

La performance d'un service varie d'une entreprise à l'autre, d'une agence à l'autre, surtout pour les services fondés en grande partie sur l'intervention humaine. Alors le client va disposer de très peu d'éléments avant l'achat pour comparer des offres de services. Et il sera très difficile pour le prestataire de fournir un service homogène dans le temps et l'espace, de s'assurer de la constance des personnes en contact avec le client, et donc de délivrer dans des lieux ou par des intermédiaires différents, plus le service repose sur le comportement des personnes et plus le risque de non-conformité est important.¹⁵

¹² J-Lendrevie et autres, Mercator, 8ème édition, Dunod, Paris, 2006, p956.

¹³ Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, Principe de marketing, 8ème édition, Pearson Education, France, 2007, p459.

¹⁴ EDDY LIONEL BONGO. Mémoire : Renforcement du positionnement du port autonome de Douala face à la concurrence sous régionale. Master 2, option marketing international, université de YAOUNDE II.

¹⁵ Béatrice Bréchnignac-ROUBAUD, Le marketing des services: du projet au plan marketing, édition d'organisation, France, 2004, p72.

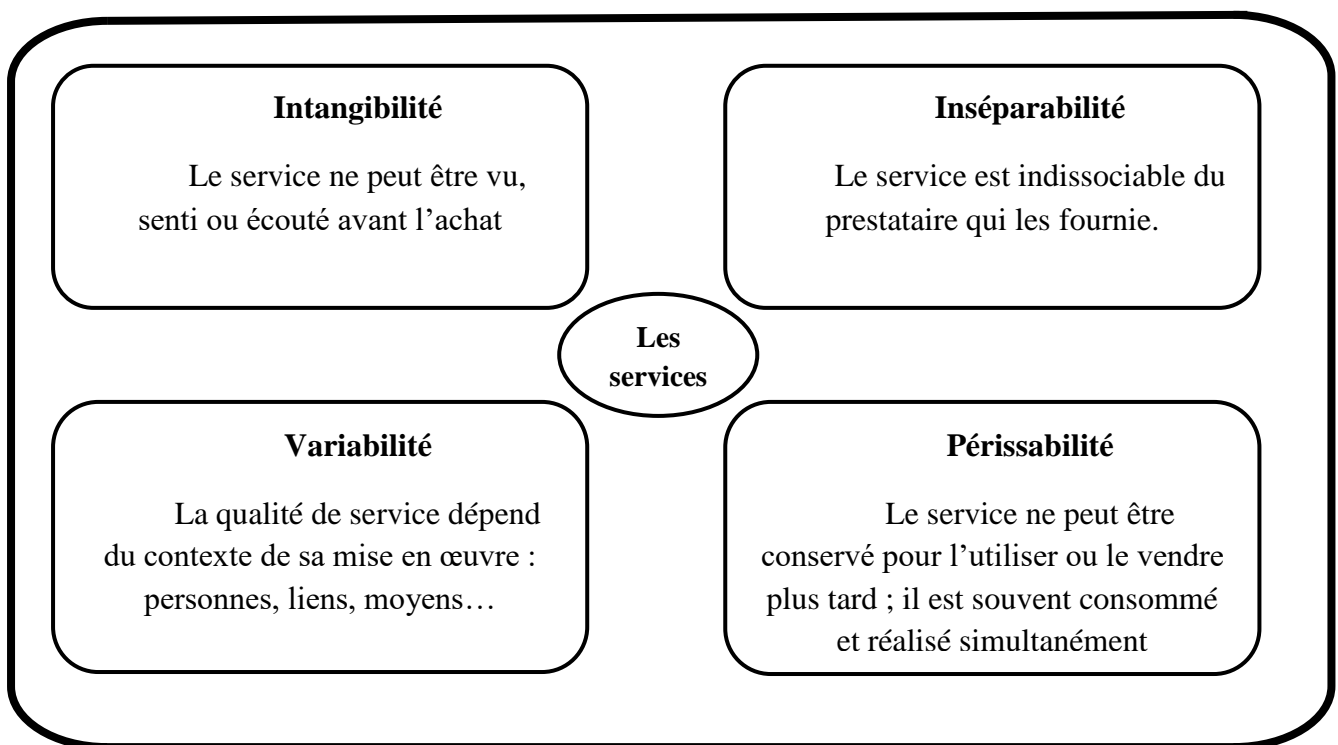
2.1.2.4 La périssabilité :

L'impossibilité pour l'entreprise de stocker le service. Cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service car il est impossible d'étaler la production et de la stocker pour faire face aux variations de la demande.¹⁶

On peut citer l'exemple du nombre de sièges disponibles dans un avion, les sièges vides au décollage représentent une perte de revenu qui n'est pas rattrapable sur les vols suivants.¹⁷

La figure suivante représente les caractéristiques des services :

Figure 1 : Les quatre caractéristiques des services :



Source : Philip Kotler, « Principe de marketing », Édition Prentice-hal New Jersey.1999, P47.

2.2 Le Marketing des services :

Cette partie porte sur la définition de marketing des services, ses spécificités et la servuction

¹⁶ Kahina CHERIFI. La politique marketing au sein d'une banque Cas de la banque AL-BARAKA d'Algérie Agence de Tizi-Ouzou .mémoire de master. Option : marketing management. UNIVERSITE MOULOU MAMMERI TIZI OUZOU. Algérie, 2021-2022,p18.

¹⁷ MOSTEFA KARA AMEL. Thèse de doctorat en science économique, thème : marketing bancaire et communication. Université Djilali LIABES de SIDI BELABBES, 2015-2016. p20.

2.2.1 Définition du marketing des services :

Christopher LOVELOCK, définit le marketing des services comme suit : « le marketing des services c'est l'ensemble des techniques marketing dévolues à la création et à la commercialisation des services. Le marketing des entreprises des services n'est pas différent de celui des entreprises produisant des biens de grande consommation, et ceci en raison de la proximité des notions de produit et de service. Un produit n'est pas intéressant en tant que tel, mais il le devient, car il a pour rôle de procurer une satisfaction »¹⁸

On peut le définir aussi comme suit: « commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts »¹⁹.

2.2.2 Les spécificités du marketing des services :

Pour les spécifiés que connaît le secteur des services, les pratiques du marketing « traditionnel » développées dans les sociétés de fabrication industrielle ne peuvent pas être transférées directement au secteur des services .Pour appréhender cette complexité du marketing, C.GRANROOS a suggéré d'ajouter aux 4P traditionnels (prix, produit distribution, communication) du marketing de nouvelles variables : le marketing externe, le marketing interactif, marketing interne.²⁰

2.2.2.1 Le marketing interne :

Son objectif est de superviser les ressources humaines en leur offrant une vision marketing. En d'autres termes, son but est d'améliorer la compétence et la motivation du personnel, de diminuer l'ambiguïté de la situation, améliorer les résultats, consolider la convergence des objectifs, promouvoir la notion de service, modifier les perceptions. De plus, transformer la communication interne en un moyen non seulement d'informer, mais aussi de persuader, mobiliser et fidéliser les employés pour atteindre un rendement satisfaisant.

¹⁸ LOVELOCK Christopher et al. (2006), « Marketing des services »,6ème édition, Edition Pearson éducation, Paris, P.5.

¹⁹ Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX, Le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC,Canada, 2006, p.3.

²⁰ IAMRANENE Djamila et OUALLI Nadia , Evaluation de la qualité d'un service bancaire Cas de la BNA Tizi-Ouzou, mémoire de master En Sciences Commerciales ,Option : Marketing des services,2017-2018,p30.

2.2.2.2 Le marketing externe :

Il est défini comme étant « une approche qui comprend l'ensemble des communications d'une entreprise destinée au consommateur ou au réseau, il sert à promouvoir les service de l'entreprise auprès des clients actuels ou des prospects ainsi que des distributeurs, en plus de gérer l'identité ou la valeur de la marque de l'entreprise des services.»²¹

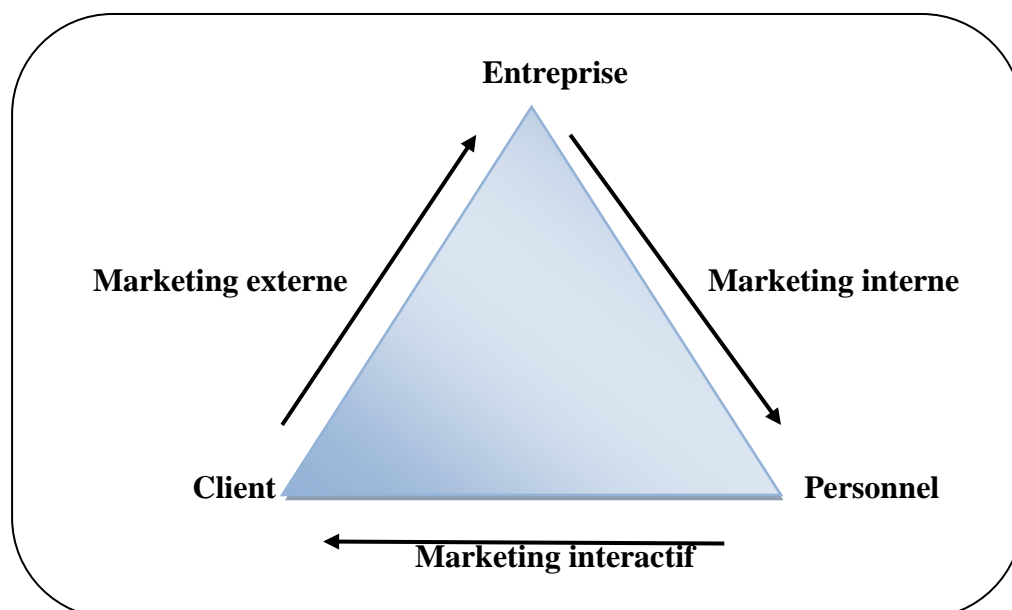
Le marketing externe implique les quatre éléments clés du marketing traditionnel : la fixation des prix, la distribution et la communication, ainsi que les trois éléments indispensables au processus de servuction (client, employés, support physique). Celui-ci aura pour effet d'attirer et de séduire le client en se référant à une image ou à une marque unique.

2.2.2.3 Le marketing interactif :

Cela veut dire que les employés en contact, qui ont reçu une formation et une orientation, doivent s'assurer que leur interaction avec le client soit la plus satisfaisante et la plus plaisante possible, car c'est de cette dernière que dépend en partie le jugement du client. Il est donc primordial de mettre en place une stratégie de recrutement performante et adaptée, suivie d'une stratégie de formation continue.

La figure ci-dessous présente les trois niveaux essentiels du marketing des services d'après Kotler Dubois.

Figure 2 : les trois formes de marketing des services.



²¹ TOQUER (G) et LANGLOIS (M). « Marketing des services, le défi relationnel », édition Dunod, Paris, 1992, p75.

Source : KOTLER.PH. « PRINCIPE DE MARKETING », Édition prentice-hal.New Jerzy.1999.P474.

2.2.3 Le système servuction :

Le concept de système de servuction est une notion en marketing des services qui explique comment un prestataire gère son entreprise et son client afin de fournir un service de qualité. Il est constitué de divers éléments, mais principalement dans ce domaine, nous avons « le client » qui est perçu comme un élément essentiel dans ce système, car le service n'existe que lorsque le client le consomme.

2.2.3.1 Définition du système de servuction :

EIGLIER.P et LANGEARD.E définissent la servuction comme : « L'organisation systématique et cohérentes de tout les éléments physique et humains de l'interface client, entreprise, nécessaire à la réalisation d'une prestation de service, dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de la qualité ont été déterminées. »²².

Selon JLENDREVIE. J.LEVY et D.LINDON, définissent la servuction comme suit : « La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaire à la prestation de Service. »²³

La servuction est donc un terme qui fait référence au processus de réalisation des services, depuis la conception des procédures jusqu'à la fourniture du service au client.

2.2.3.2 Les éléments du système de servuction :

Les éléments d'un système de servuction sont les suivants :

- **Le client :** Sa présence est essentielle dans le système, car sans elle, on ne parle même pas de service, mais plutôt de capacité disponible ou de potentiel de service. Un principe fondamental : sans client, sans service. Il est important de prendre en considération le double rôle du client, qui est à la fois consommateur et opérateur de la chaîne de production des services dans certaines entreprises de service. Afin de répondre aux attentes du consommateur, l'entreprise sélectionne méticuleusement des marchés cibles, identifie les attentes et les valeurs

²² EIGLIER (P) et LANGEARD (E). « La servuction, le marketing des services », éd Mc Graw-hill, Paris, 1996, P15

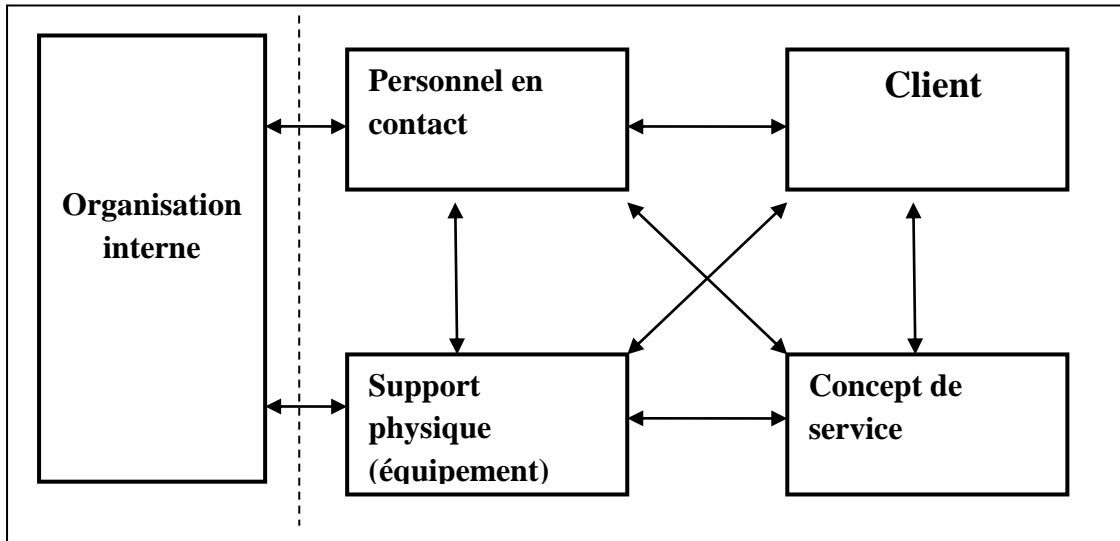
²³ EIGLIER.Pierre, LANGEARD Eric, « servuction, le marketing de service », édition SCIENCE INTERNATIONALE ,Paris, 1996, P16.

essentielles de ses clients et propose des services qui répondent aux attentes de la clientèle. Il est possible que toute approche non différenciée ne satisfasse pas la clientèle, car l'entreprise ne peut pas répondre à des attentes trop variées.

- **Le support physique :** Il s'agit de matériel qui est également essentiel pour la réalisation de services et qui est requis soit pour le personnel en contact, soit pour le client, ou souvent les deux à la fois.
- **Le personnel en contact :** Il assure la communication directe avec le client et est responsable de l'image fournie. Il est nécessaire d'avoir des compétences en communication, une confiance en soi, une maturité et une bonne connaissance de l'entreprise, de ses objectifs et de la clientèle concernée pour occuper cette fonction.
- **Le service :** C'est la résultante de l'interaction entre le client, le support physique et le personnel en contact. Il a pour objectif de satisfaire les besoins du client. Par exemple, le service, ce n'est pas de prévoir un train, mais d'amener un client d'un point à un autre. Si l'on considère l'entreprise de services comme un système, les services sont alors le résultat ou le produit du système, et le processus menant à leur réalisation s'appelle la « servuction ».
- **Le système d'organisation interne :** est la partie qui n'est pas visible par le client. Il s'agit de la structure de l'entreprise, de ses diverses activités, de la gestion, des ressources humaines et du management.
- **Les autres clients :** par leurs expériences, ils ont la capacité d'avoir un impact négatif ou positif sur la perception de la qualité du service, ainsi que sur l'attitude et le comportement du client.

La figure ci-dessous montre les différentes relations entre les éléments du système de servuction :

Figure 3 : Modèle de servuction d'Ergolier et Langeard.



Source : EGLIER P. et LANGEARD.E. Op.Cit, P.19.

Cette figure montre que le système de servuction comprend deux modes d'organisations :

- **Le front office** : qui fait référence à tous les services commerciaux qu'une entreprise peut offrir à ses clients. Ils constituent le prestataire, le client et le support physique nécessairement pour rendre la prestation²⁴
- **Le back office** : qui englobe toutes les tâches d'administration, de contrôle et de soutien d'une entreprise. Cette partie, qui n'est pas visible aux clients, concerne l'organisation interne de l'entreprise.

²⁴ Lenieke G.ZOMERDIJK et Jan de VRIES, structuring front office and back office Works in service delivery Systems, international journal of operations et Product(ion Management, vol27,N°1,2007,p110

Conclusion :

Dans ce chapitre, nous avons tenté de donner un aperçu théorique des divers aspects du marketing, en mettant l'accent sur le marketing des services.

Les différentes définitions du concept marketing ont été recensées dans la première partie, ainsi que les différentes étapes de son évolution historique et son rôle.

Dans la deuxième partie, nous avons abordé le marketing des services en abordant le sujet à propos de la notion de service et les fondements du marketing de services.

Une fois que nous avons exposé la notion de services et exploré les spécificités du marketing des services, nous avons pu remarquer que le marketing des services joue un rôle essentiel dans les économies de marché. Il est donc essentiel pour les entreprises de mettre en place des stratégies de marketing des services développer des stratégies pour se démarquer de la concurrence et attirer l'attention du client afin qu'il les sélectionne.

Dans le prochain chapitre, nous aborderons les concepts généraux du marketing bancaire dans la première partie. Dans la deuxième partie, nous allons tenter de donner une vue d'ensemble du secteur bancaire algérien et de l'évolution des services offerts sur le plan marketing.



Chapitre 02
Le marketing des
services bancaires

Introduction :

En raison de la concurrence qui caractérise le secteur bancaire ,la fonction marketing occupe une place éminente sans la gestion des établissements de crédit .par la marketing on entend l'ensemble des actions entreprises par les banques pour adapter leur offre à la demande de la clientèle , à cet égard ,la démarche des banques est identique à celle de toutes les entreprises²⁵

Section 1 : Le marketing bancaire.

Le marketing occupe une place centrale dans les entreprises, tandis que d'autres secteurs et institutions ont considéré l'introduction de cette approche dans leurs organismes, comme les institutions financières, en particulier les banques, qui sont contraintes de faire du marketing. Le marketing bancaire est né dans les années 70 et continue de se développer, car les banques doivent toujours répondre aux attentes de leurs clients et chercher à en attirer d'autres.

1.1 La banque

La banque, tout comme toute entreprise, vise à créer et à commercialiser des produits et des services afin de répondre aux besoins de sa clientèle. Elle est à la recherche d'un service de qualité qui joue un rôle essentiel dans sa décision d'achat, même si la qualité de l'offre est étroitement liée la satisfaction des clients et la rentabilité financière.

1.1.1 Définition de la banque

Selon les articles 114 et 115 de la loi 90-10 du 14 avril 1990 relative a la monnaie et au Le crédit définissent les banques comme étant : « Des personnes morales, qui effectuent à titre de profession habituelle les opérations suivantes :

- Réception des fonds du public.
- Opérations du crédit.
- Mise à la disposition de la clientèle des moyens de paiement.
- Gestion des moyens de paiements ».²⁶

²⁵ DE COUSSERGUES ,Sylvie ;BOURDEAUX ,G.Gestion de la banque :du diagnostic à la stratégie .7ème édition .Paris,2013.p.239.

²⁶ M.ZOLLINGER, E.LEMARQUE : « Marketing et stratégie de la banque », Dunod, 1999, P33.

Selon le dictionnaire français LAROUSSE, la banque est un : « Établissement financier qui, recevant des fonds du public, les emploie pour effectuer des opérations de crédit et des opérations financières, et est chargé de l'offre et de la gestion des moyens de paiement. »²⁷

Et d'après, La Banque Mondiale définit une banque comme « une entreprise qui reçoit de l'argent de la part des déposants et qui le prête à des emprunteurs. »²⁸.

En se basant sur ces définitions, la banque est définie comme une entreprise chargée de gérer les dépôts et de collecter l'épargne des clients, de fournir des prêts et de fournir des services financiers aux particuliers pour leurs besoins personnels, ainsi qu'aux entreprises industrielles et commerciales et les exploitations agricoles nécessitent un fonds de roulement, ainsi que des investissements à moyen et long terme, qu'ils soient privés ou publics. En général, elle réalise cette tâche à travers un réseau d'agences bancaires.

1.1.2 Les catégories de la banque

On distingue trois catégories de banques qui offrent des différents services aux clients :²⁹

- Banques de dépôts.
- Banques d'affaires.
- Banque de crédit à long et à moyen terme.

1.1.2.1 Les banques de dépôts

Une banque de dépôt permet à ses clients de déposer de l'argent dans ses coffres. L'activité principale des banques de dépôt consiste à revendre à un taux plus élevé les flux financiers collectés auprès de leur clientèle ou sur le marché interbancaire. Ce mécanisme leur permet de dégager une marge commerciale, mais les expose à un risque : alors que les dépôts collectés sont donc liquides, les prêts sont accordés à plus long terme et l'argent engagé n'est pas immédiatement récupérable. Pour se protéger contre les risques de défaillance, elles prennent donc des garanties sur les emprunteurs : hypothèques, nantissement, etc. Le crédit n'est pas la seule source de revenus dont disposent les banques de dépôt : elles facturent des frais de tenue de compte courant, encaissent des commissions avec la fourniture d'une carte bancaire à leurs clients, facturent des agios en cas de découvert, des frais lors des incidents de paiement, etc. Le dépassement des limites susvisées ainsi que toute utilisation de dépôt à une ou à terme inférieur à deux ans sous forme participation ou investissement immobilier, sont

²⁷ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/banque/7863>.

²⁸ <https://www.banquemondiale.org/fr/topic/financialsector/brief/banking>.

²⁹ P.Garsulaut-S.priamt, La banque fonctionnement et stratégie, édition Economica, Paris, 1995, P8

interdits aux banques de dépôts sauf dérogation particuliers et temporaire accordées par la commission de contrôle des banques.

1.1.2.2 Les banques d'affaire

Les banques d'affaires sont celles dont l'activité principale est toute l'octroi de crédit, la prise et la gestion de participation dans les affaires existantes ou en formation. Une banque d'affaires est un établissement de prêt dont la clientèle est composée essentiellement de grandes entreprises commerciales et industrielles. Ses principales missions consistent notamment à la réalisation d'opérations de financement telles les augmentations de capital, les émissions d'obligation et les introductions en bourse, mais aussi les différentes prestations comme les fusions-acquisitions d'entreprises et l'ingénierie financière.

1.1.2.3 Les banques de crédit à long et moyen terme

Elles reçoivent les dépôts avec autorisation de la commission de contrôle des banques pour une durée inférieure à deux ans. L'activité principale pour cette catégorie consiste à ouvrir des dépôts pour un terme de deux ans au moins. Les dérogations particulières et temporaires sont accordées par la commission de contrôle des banques.

1.1.3 Les activités bancaires

Dans sa forme actuelle, L'activité bancaire peut s'analyser en quatre fonctions principales :

1.1.3.1 L'intermédiation :

implique la collecte des ressources (épargne, dépôts) de certains acteurs économiques.

1.1.3.2 La gestion des moyens de paiement :

implique que les banques doivent garantir la circulation de la monnaie scripturale, ce qui implique le traitement des chèques, des virements, des effets de commerce, des comptes, et autres.

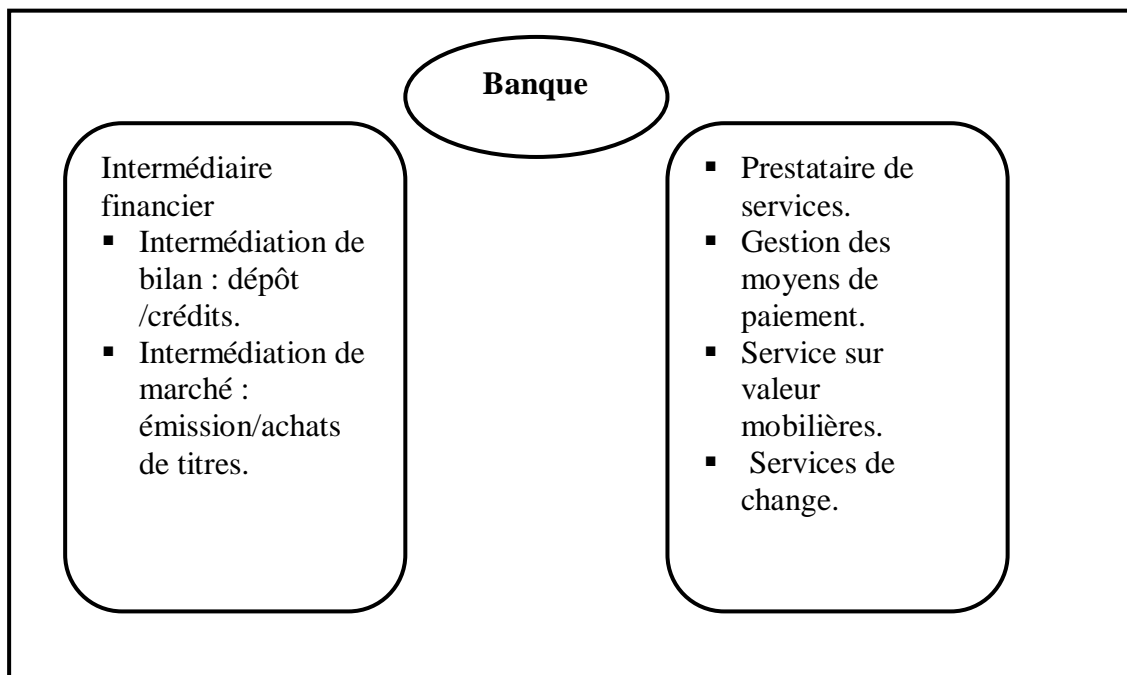
1.1.3.3 Les services financiers divers :

incluent la location de coffres, les services de caisse (retrait des dépôts d'espaces), les services de change, les opérations de bourse, les conseils, tant pour les particuliers que pour les entreprises, etc.

1.1.3.4 L'intervention sur le marché :

interbancaire, financière afin de rétablir l'équilibre de leur trésorerie (acquérir les ressources manquantes ou placer les excédents de liquidités), ainsi que pour générer des bénéfices immédiats.

Figure 4 : La banque, intermédiaire financier et prestataire financier et prestataire de services.



Source : Sylvie de Coussergues, « Gestion de la banque du diagnostic a la stratégie », Dunod, 5ème éd, 2007 ; P7.

Flipo 1989 définit le service comme étant : « une réalisation, un acte, un processus par opposition aux produits qui sont des biens matériels donc touchables. »³⁰

C. Lovelock définit le service comme : « une action ou une prestation offerte par une partie à une autre ». ³¹

Ces définitions soulignent la différence entre un produit en tant que bien matériel et un service en tant que bien intangible.

³⁰ Flipo J-P. (1989), « marketing des services, un mix d'intangible et de tangible », Revenue Française du marketing, P121.

³¹ C.Lovelock ET autres « Marketing des services », Pearson éducation, 6ème édition, 2008, P12.

1.1.4 Les services proposés par la banque

Un établissement bancaire a pour objectif de proposer une variété d'activités et de services aux clients. Chaque service offert vise à satisfaire les attentes des agents, avec l'accord des deux parties. c'est qu'on appelle les services bancaires, qui sont au nombre de onze

- La délivrance de relevés d'identité bancaire (RIB)
- L'ouverture, la tenue et la clôture d'un compte.
- Des chèques (dont le nombre peut être limité) ou un moyen de paiement équivalent
- Une carte (de paiement ou de retrait).
- La consultation à distance du compte sur l'internet.
- Le paiement par prélèvement.
- Les dépôts et les retraits d'espèces au guichet et au distributeur automatique.
- L'encaissement des chèques et des virements.
- L'envoi du relevé de compte.
- La domiciliation de virements bancaires ou postaux.
- Le changement d'adresse (un par an).

1.1.5 Fonctions de la banque

Les fonctions de la banque, dans toutes leurs formes sont relativement les mêmes et se présentent comme suit :

- La collecte des ressources ;
- La distribution de crédits ;
- Les opérations financières ;
- Les opérations de trésorerie.

1.1.5.1 La collecte de ressource

En général, elle fonctionne grâce à :

- Aux dépôts dans les comptes des particuliers et des entreprises sans rémunération.
- Aux dépôts dans les comptes des particuliers et des entreprises avec rémunération.
- Aux dépôts à terme des bons de caisses avec rémunération.
- Aux souscriptions des bons de caisse avec rémunération.

Ces ressources sont détenues par la banque selon le contrat conclu avec le déposant (des dépôts à vue ou à terme). En général, la banque les convertit en emplois à moyen et long terme, ce qui les met en danger de ne plus pouvoir respecter ses engagements. Si ces ressources et les emplois ne sont pas équilibrés.

1.1.5.2 La distribution des crédits

Le crédit est toute acte par lequel un établissement habilité par ces effets, met ou promet de mettre temporairement et à titre onéreux des fonds à la disposition d'une personne morale ou physique, ou contracte pour le compte de celle-ci un engagement par signature.

1.1.5.3 Les opérations financières

La banque est fréquemment impliquée dans la réalisation d'opérations financières, que ce soit pour le compte de ses clients en échange d'une rémunération qui se manifeste par des commissions sur l'opération elle-même, ou pour son propre compte.

1.1.5.4 Les opérations de trésorerie

L'activité de la banque est basée sur la monnaie dont les mouvements sont de différents sens. C'est pour ces raisons que la notion de trésorerie est fondamentale dans son activité et sa gestion.

1.1.5.5 La clientèle de la banque

Les établissements bancaires offrent leurs services en trois grandes catégories de clients:³²

- **Aux particuliers** : Ce sont les individus qui disposent d'un revenu qu'ils emploient en consommation et en épargne.
- **Aux entreprises** : Ce sont des clients qui peuvent être les personnes physiques, morales ou (individus) dont l'activité consiste à :
 - acheter des produits et les vendre tels qu'ils sont, ce qu'on appelle des commerçants détaillants ;
 - A revendre les produits après transformation (artisans, industriels) ;
 - A revendre certains services (compagnie d'assurance, agence de voyage) ;
- **Aux collectivités locales** : régions, départements, communes qui gèrent de plus en plus et fréquemment leurs finances comme des entreprises.

³² PUPION Pierre-Charles, (1999), « Économie et gestion bancaires », Edition Dunod, France, P.106.

1.2 Le marketing bancaire

Pendant de nombreuses années, le marketing a été perçu comme une approche qui ne pouvait être utilisée qu'avec des produits de grande consommation. Toutefois, à partir de 1970, le concept a été élargi à d'autres domaines d'activités et c'est ainsi que l'on a progressivement abordé le marketing industriel, les services, les achats, ainsi que le marketing bancaire, c'est-à-dire l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire. Le marketing bancaire englobe donc les mesures prises par les institutions bancaires afin de répondre aux attentes de leurs clients.

1.2.1 Définition du marketing bancaire

Le marketing bancaire est défini par LE GOLVEN Y. (1988), comme étant «l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire »³³.

Le marketing bancaire peut être défini comme « l'ensemble des actions marketing mises en place par les banques pour répondre aux besoins et aux attentes des clients tout en augmentant leur rentabilité. Il s'agit d'une approche centrée sur le client qui vise à développer des produits et services adaptés, à communiquer efficacement avec les clients, à fidéliser les clients existants et à attirer de nouveaux clients.»³⁴

1.2.2 L'évolution du marketing bancaire

Le marketing des services bancaires a connu trois phases majeures dans son histoire : une première période instable celle avant 1966, puis une deuxième caractérisée par des mesures de déréglementation allant de 1966 à 1984 et enfin une troisième connue par « l'âge de maturité » à partir de 1984³⁵

³³ LE GOLVAN Y. (1998), « Marketing bancaire assurance », Edition Dunod, Paris, P.77.

³⁴ Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing management. Pearson.

³⁵ THIVEAUD « Les évolutions du système bancaire français de l'entre deux guerres » revue eco.finance
Le marketing bancaire.

Tableau N° 04 : Les trois phases majeures de l'histoire du marketing bancaire

Période	Types	Caractéristiques
Avant 1966	Le marketing rampant	- La clientèle bancaire était limitée car la banque avait une image très sévère et pas assez généreuse ; - l'activité bancaire a connu un tournant majeur et le rôle du marketing au sein de la banque s'accroît.
De 1966-1984	La croissance du rôle marketing (l'âge de maturité)	- Une généralisation du marketing résultant d'un Système bancaire qui est devenu concurrentiels - La première pratique du marketing qui s'est traduite par l'ouverture massive des guichets.
À partir des années 1984	Le marketing adulte	- Perturbation du système bancaire par l'innovation technologique (l'arrivée de la monnaie carte, et la déréglementation internationale).

Source : ZOLLINGER.M. LAMARQUE.E, Op.Cit, P.98.

1.2.3 Les spécificités du marketing bancaire

Le marketing bancaire est une approche marketing axée sur les services financiers, tels que les comptes bancaires, les prêts, les cartes de crédit, les investissements, les assurances et d'autres produits financiers. Quelques particularités du marketing bancaire sont :

1.2.3.1 Relations à long terme

Souvent, les banques ont pour objectif de créer des liens à long terme avec leurs clients, ce qui implique que le marketing bancaire se concentre sur la fidélisation de leur clientèle. Les institutions bancaires visent à proposer des produits et des services qui répondent aux attentes de leurs clients et à leur offrir une expérience positive.

1.2.3.2 Conformité réglementaire :

Il existe de nombreuses règles et réglementations concernant le marketing bancaire, telles que la publicité, la protection de la vie privée et le traitement équitable des clients. Le respect de ces règles et réglementations est essentiel pour les banques afin d'éviter les amendes et les sanctions.

1.2.3.3 Segmentations de clientèles

Les banques font fréquemment appel à des informations démographiques et comportementales afin de catégoriser leurs clients et de leur offrir des produits et services spécifiques. Prenons l'exemple d'une banque qui peut offrir des prêts immobiliers à des clients qui ont récemment fait l'acquisition d'une maison.

1.2.3.4 Le marketing de contenu

Le marketing de contenu joue un rôle croissant dans le domaine bancaire. Les institutions bancaires produisent des articles de blog, des vidéos et d'autres formes de contenu afin de sensibiliser les clients aux produits et services financiers et d'améliorer leur expérience bancaire.

1.2.3.5 Expérience client

Les institutions bancaires s'efforcent de garantir une expérience client positive et de faciliter les démarches pour leurs clients. Il est possible d'inclure dans le marketing bancaire des actions visant à améliorer l'expérience des clients, comme des applications mobiles conviviales, des services de chat en direct et une assistance en ligne.

1.2.3.6 Cross-selling

Souvent, le marketing bancaire consiste à promouvoir des produits et des services supplémentaires aux clients déjà présents. Une banque peut, par exemple, offrir une carte de crédit à un client déjà titulaire d'un compte d'épargne ou d'une hypothèque.

1.2.4 Le mix marketing bancaire

Le mix marketing, aussi appelé les "4P", comprend quatre éléments essentiels : le produit, le prix, la promotion et la distribution. Voici l'application de ces éléments au marketing bancaire :

1.2.4.1 Produit

Dans le domaine du marketing bancaire, le produit correspond au service financier proposé par la banque, comme les comptes courants, les cartes de crédit, les prêts, les hypothèques, les produits d'investissement et d'assurance, et bien d'autres encore. Il est essentiel pour les banques de créer des produits qui répondent aux attentes des clients et qui se démarquent de ceux offerts par les concurrents.

1.2.4.2 Prix

Il est essentiel que les banques établissent des tarifs qui reflètent la valeur de leurs produits et services, tout en maintenant leur compétitivité sur le marché. La durée du prêt, la qualité de crédit du client, les taux d'intérêt actuels et la concurrence peuvent influencer les prix. Les banques ont également la possibilité de mettre en place des promotions afin d'attirer de nouveaux clients ou de fidéliser les clients déjà existants.

1.2.4.3 Promotion

Les institutions bancaires ont la possibilité d'utiliser diverses méthodes de promotion afin d'atteindre leur public cible, telles que la publicité traditionnelle (télévision, radio, journaux), les réseaux sociaux, les courriels, les newsletters, les événements, et bien d'autres encore. Il est essentiel que les messages publicitaires soient clairs, sincères et respectent les règles et les réglementations.

1.2.4.4 Place (Distribution)

Les institutions bancaires ont la possibilité de commercialiser leurs produits et services à travers divers canaux, tels que les agences physiques, les sites Internet, les applications mobiles et les distributeurs automatiques de billets. Il est essentiel que les banques garantissent une distribution pratique et accessible pour leurs clients, tout en proposant une expérience cohérente à travers tous les canaux.

Il est important de noter que le marketing bancaire peut également inclure des éléments supplémentaires tels que le personnel, le processus et la preuve physique, qui contribuent également à l'expérience client. En somme, le mix marketing est essentiel pour une stratégie de marketing bancaire efficace qui permettra à une banque de mieux répondre aux besoins de sa clientèle.³⁶

³⁶ Kotler, P. Armstrong, G., Harris, L.C., & Piercy, N. (2017). Principles of marketing, Global Edition. Pearson Education Limited.

1.2.4.5 Personnel

Le personnel joue un rôle essentiel dans la relation avec les clients dans le domaine bancaire. Le mix-marketing repose sur la qualité du service client, les compétences et la formation du personnel bancaire. Il est primordial que le personnel de la banque soit parfaitement formé, compétent, chaleureux et attentif aux besoins des clients.

1.2.4.6 Processus

les processus internes de la banque, tels que l'ouverture de compte, la gestion des prêts, la gestion des réclamations, etc., sont également importants dans le mix-marketing bancaire. Des processus efficaces et efficients peuvent améliorer l'expérience client, la satisfaction et la fidélité à long terme.

1.2.4.7 La preuve physique

Elle contribue à consolider la confiance et la crédibilité de la banque envers ses clients potentiels et actuels. Les éléments matériels qui représentent la marque de la banque sont appelés preuve physique, comme les agences bancaires, les distributeurs automatiques de billets, les cartes de crédit et les chèques. Afin d'établir une preuve tangible solide, les banques doivent veiller à ce que leurs agences soient chaleureuses, propres et bien structurées. Il est essentiel de faciliter l'accès aux distributeurs automatiques de billets et de garantir une expérience utilisateur fluide et sécurisée. Il est essentiel que les cartes de crédit et les chèques soient de qualité supérieure et reflètent l'image de marque de la banque.

1.2.5 L'espace marketing de la banque

L'espace marketing peut être subdivisé en différents secteurs, tels que le marketing des produits bancaires (comme les comptes courants, les cartes de crédit, les prêts hypothécaires, les assurances, etc.), le marketing des services de la banque (comme les services de gestion de patrimoine, les services de conseil, les services de fiducie, etc.), et le marketing de la marque de la banque (comme la création d'une image de marque solide et cohérente).

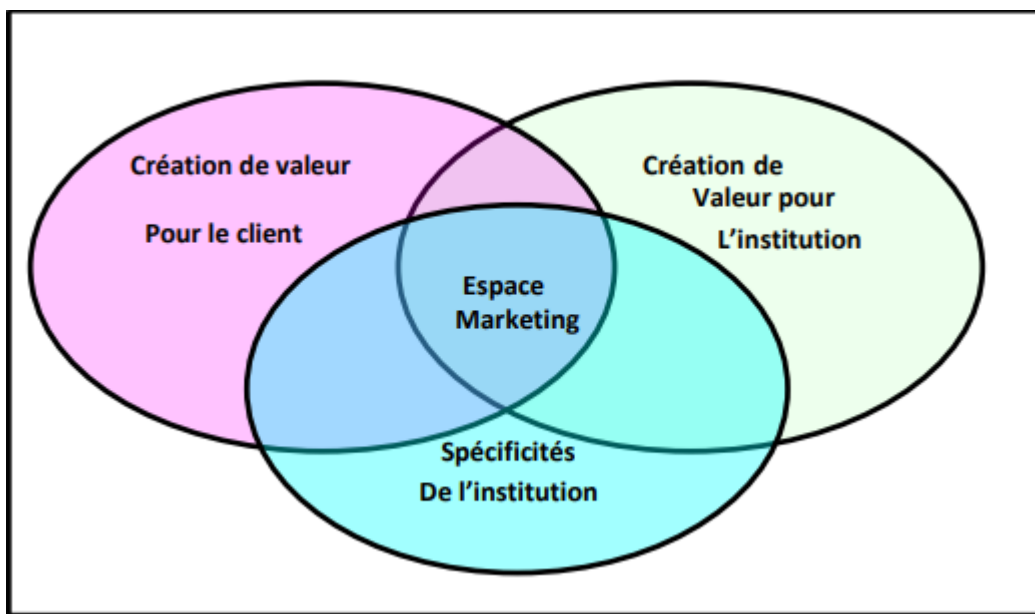
Pour toucher leur public cible, les banques ont la possibilité d'utiliser différents canaux de marketing, tels que la publicité en ligne et hors ligne, le marketing direct, les réseaux sociaux, le référencement, la participation à des événements et la communication avec les clients déjà présents par e-mail ou par téléphone. Effectivement, il est crucial de mettre en

place un espace marketing pour la banque afin de préserver la croissance de l'entreprise et la fidélité des clients. Les stratégies marketing efficaces peuvent contribuer à la distinction d'une banque par rapport à sa concurrence, à l'augmentation de sa part de marché et à la création de relations durables avec ses clients.

L'espace marketing, est limité par trois contraintes :

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

Figure 5 : l'espace marketing



Source : M.BADOC, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque, Edition, Paris 2004, P 32.

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

Les deux premières contraintes (création de valeur pour le client et l'institution) constituent les fondements du marketing théorique. La troisième, qui oblige les préconisations à s'adapter aux réalités de l'entreprise, conduit vers un marketing réaliste ou encore un « marketing du possible ».³⁷

³⁷ Mémoire de fin d'étude « Marketing bancaire », 2001.

1.2.6 L'extension du marketing bancaire

A l'heure actuelle, les banques accordent une grande importance au client, car il est le bénéficiaire des services, s'il était absent, l'acte d'échange ne pourra pas s'accomplir, et le service ne verra pas le jour. Il est par excellence l'élément primordial de la fonction marketing.³⁸ Et pour répondre aux besoins de la clientèle, la fonction marketing doit intégrer le concept de marketing management.

Le marketing management constitue une évolution souhaitable du marketing de la banque, il se préoccupe d'avantage de la définition des orientations stratégiques, de l'adaptation des structures et des mentalités, de l'assistance méthodologique et technique aux réseaux nationaux et internationaux³⁹ sa réalisation repose sur trois piliers : stratégique, organisationnel, et opérationnel.

1.2.6.1 Le marketing stratégique

L'objectif du marketing stratégique consiste à prévenir la prise de décisions opérationnelles au hasard sans avoir pris de réflexion préalable. Les clients peuvent commettre de nombreuses erreurs lors d'une transaction, ce qui entraîne une réflexion stratégique préalable de la part de la banque. Son objectif est d'éviter les nombreuses erreurs causées par des actions marketing conçues de manière désordonnée. Le marketing stratégique est principalement utilisé comme un outil de contrôle et de prévision afin d'offrir aux responsables une information adéquate pour qu'ils puissent prendre des décisions auprès de leurs clients. Les agences opérationnelles décentralisées sont également concernées par le marketing stratégique, qu'il s'agisse de la direction générale ou régionale.

1.2.6.2 Le marketing organisationnel

La réussite du marketing organisationnel repose sur la capacité à mobiliser l'ensemble des collaborateurs des banques. Cette vision est d'autant plus nécessaire si le choix de l'établissement s'oriente vers une politique de distribution multicanaux

1.2.6.3 Le marketing opérationnel

Le rôle du marketing management dans sa phase opérationnelle, consiste avant tout à améliorer et développer progressivement les moyens physiques d'action, dans le seul but être

³⁸ BENHABIB.A, « marketing bancaire et économie de marché » Revue économique, Alger 1999.

³⁹ Michel Badoc, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, Avril 2004 P 38.

à jour avec les impératifs de gestion technologique qui sera en compétition à l'échelle mondiale.⁴⁰

Il est difficile d'accepter ce changement, car il ne peut être accompli à long terme. Les banques, peu importe leur taille, ne peuvent être réussies sans l'adhésion de la clientèle aux offres de produits et de services proposées. Cela ne peut être réalisé sans l'établissement d'une politique de distribution appropriée. Selon le responsable, il est essentiel d'adopter une politique d'information et de communication interne et externe puissante pour mobiliser le personnel et attirer les clients.

1.2.7 Le rôle de la fonction marketing dans le milieu bancaire

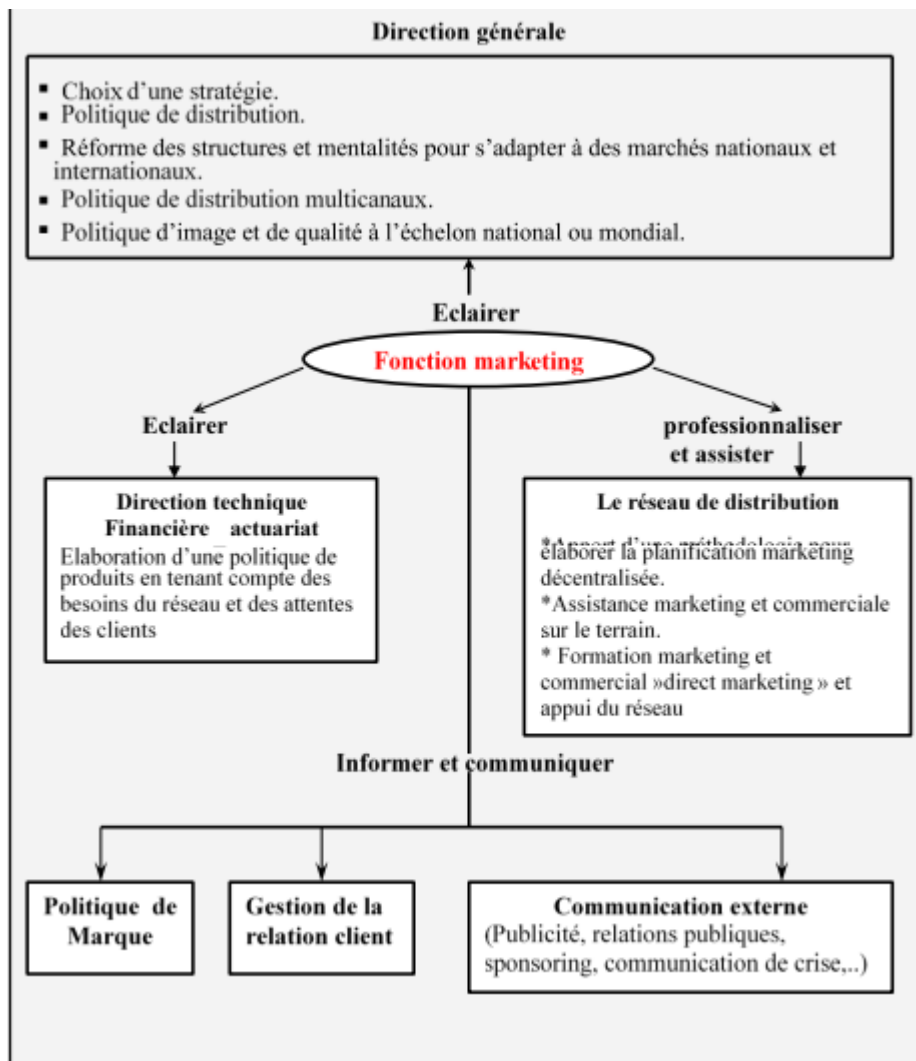
La fonction marketing joue un rôle crucial dans le maintien de la compétitivité des banques et dans la réponse aux besoins en constante évolution de leurs clients.

La tâche fonctionnelle du marketing consiste à :⁴¹

⁴⁰ Y Le GOLVAN « Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance », Edition banque, 1990.

⁴¹ M. Badoc, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition 2004, P39.

Figure 6 : Le rôle de la fonction marketing



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

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

- En étudiant la planification marketing à long terme, il est possible d'éclairer la direction générale sur les différentes options de développement à l'échelle nationale et internationale. Les politiques de distribution multicanaux, d'information commerciale des réseaux, de diversification, d'innovation, d'image, de qualité, de gestion de la relation client et de distribution sont parmi ces options.

- Présenter certaines réformes de structures et de mentalités, nécessaire pour rapprocher l'institution des clients (décentralisation ; création de chefs de produit, marché, distribution ; formation du personnel à la démarche marketing...).
- Encourager les responsables financiers ou de l'actuariat à élaborer une politique de produit et de service qui répond aux exigences du marché.
- Contribuer à l'adaptation du réseau de distribution à son marché (élaboration de méthodes pour une planification marketing décentralisée, assistance marketing et commerciale sur le terrain, formation de marketing correspondants...)
- Souvent, l'assistance implique la conception d'un outil de marketing direct provenant des centres d'appel visant à soutenir les initiatives commerciales des réseaux.

Outre son rôle principal, la direction marketing au siège peut parfois être chargée de certaines tâches plus opérationnelles, comme :

- Une politique de GRC (Gestion de la relation client) consiste à créer des bases de données marketing, à fidéliser les clients, à développer le marketing relationnel à partir d'Internet ou de centres d'appel,...
- L'élaboration d'une politique de GRD (Gestion de la relation distribution) constitue un complément indispensable de cette politique.
- La stratégie de construction et de gestion de la réputation à l'échelle nationale et mondiale. Elle nécessite une réflexion cruciale sur les concepts de qualité et de durabilité de l'entreprise.
- La communication extérieure (comme la publicité, le sponsoring, les relations commerciales...) et parfois la communication de crise sont utilisées pour faire face aux risques majeurs qui peuvent survenir.

Section 2 : Le système bancaire algérien

Dans cette présente section nous allons aborder l'évolution du système bancaire algérien :

2.1 L'évolution du système bancaire algérien

Le système bancaire algérien a connu de nombreux changements, de nouvelles réformes et lois, qui ont modifié l'organisation bancaire. À cet effet les réformes entamées depuis la promulgation de la loi sur la monnaie et le crédit 1990 ont contribué au développement du

secteur bancaire. On peut caractériser le système bancaire algérien en deux phases : avant 1990 et après 1990.

2.1.1 Présentation du système bancaire algérien (1962- 1985)

Au lendemain de l'indépendance, l'Algérie pour affirmer sa volonté d'indépendance économique et de souveraineté nationale a opté pour plusieurs réformes et procédé au développement social par la mise en place d'un secteur public dominant et mettre en œuvre une stratégie de développement. Les trois principales étapes qui ont marqué le système bancaire algérien durant cette période seront les suivantes :

2.1.1.1 L'étape de la récupération de de la souveraineté (1962-1964)

Dès l'indépendance, l'Algérie se dote des instruments juridiques et institutionnels nécessaires à l'établissement de sa souveraineté, nationale, un trésor public a été mis en place en août 1962, ensuite la création d'un institut d'émission qui porte le nom de la banque centrale d'Algérie et d'une nouvelle unité monétaire nationale en 10 avril 1964 qui est le Dinar algérien (DA) fut introduire dans tous les pays en vue de remplacer le franc algérien.

La BCA fut créée par la loi 62-144 voté par l'assemblée constituante le 13 décembre 1962⁴², qui lui donne le monopole de l'émission et lui fixant les statuts suivantes : « banque de banque », « banque de réserve », « banque de l'état ».

2.1.1.2 L'étape de la mise en place du système bancaire national (1963-1967)

En vue d'édifier un système bancaire national, des mesures sont prises pour mettre en place de nouveau organisme, l'un chargé du financement du développement, la caisse algérienne de développement (CAD) et l'autre, de la mobilisation de l'épargne la caisse nationale d'épargne et de prévoyance (CNEP).

- **La caisse algérienne de développement (CAD)**

Suite à la création de la banque centrale d'Algérie, la caisse algérienne de développement (CAD) a été créée le 03/05/1963 par la loi n° 63-165. Cette institution financière a pour mission principalement de financer les programmes d'investissement publics et les programmes de développement d'importation. Le 30/06/1971, la CAD est devenue la banque algérienne de développement appelée « BAD ».

⁴² <http://www.bank of Alegria.dz> consulter le 29/05/2024 à 13h55.

- **La caisse nationale d'épargne et de prévoyance « CNEP »**

La CNEP fut créée pour la collecte de l'épargne par la loi n° 64-227 du 10/08/1964 sous forme d'établissement public jouissant de la personnalité juridique et de l'autonomie financière ; dont la mission consiste essentiellement à collecter l'épargne dégagé par les revenus moyens, afin de distribuer à la constitution des logements.⁴³

2.1.1.3 L'étape de la nationalisation (étatisation du système bancaire algérien (1966-1967) :

L'objectif de cette étape est de nationaliser les banques étrangères défailtantes en les achetant à leur propriétaire, ce qui entraînera la création de trois banques commerciales. La structure du système bancaire a été entièrement remaniée, ce qui a permis d'avoir un contrôle plus strict sur la répartition du crédit.

- **La banque nationale d'Algérie « BNA »**

L'ordonnance n° 66-178 du 13/06/1966 a institué la BNA pour répondre aux besoins financiers des secteurs publics et socialistes. Il a pour mission de :

- Garantir le financement des entreprises du secteur public et superviser leur gestion;
- Offrir des prêts à court terme publics et privés ;
- Offrir des prêts à moyen terme pour des investissements déjà prévus.

Selon B- AMMOUR, la création de la BNA « constitue un tournant dans l'émergence du système bancaire algérien » d'où en retrouve une « volonté d'indépendances » des autorités algériennes.⁴⁴

- **Le crédit populaire d'Algérie « CPA »**

Peu de temps après la BNA, le système bancaire national a été enrichi par l'introduction d'un autre intermédiaire financier bancaire : le CPA, qui a été créé par deux ordonnances n°66-366 du 19/12/1966 et du 15/05/1967.

- **La banque extérieur d'Algérie « BEA »**

Afin de favoriser le développement et la facilitation des échanges économiques avec les autres pays, la BEA a été fondée par l'ordonnance n°67-204 du 01/10/1967, sous la forme d'une société nationale avec un capital de 24 millions de Dinard, basée sur une dotation entièrement souscrite par l'État pour la reprise des activités de crédit lyonnais.

⁴³ BENHALIMA AMMOUR « Système bancaire algérien » 2eme édition Dehlab Alger 2001, P12.

⁴⁴ BENHALIMA AMOURA, Op, cite, p 12-13.

2.1.1.4 L'étape de planification financier du système bancaire (1970-1986)

Devenu exclusivement public au début des années 1970, le secteur devient par ailleurs spécialité. Il est structuré en fonction des secteurs d'activité (agriculture, industrie, artisanat, hôtellerie, tourisme) et en fonction des entreprises. Cette spécialisation a été introduite à la fin de la loi des finances de 1970, qui impose aux sociétés nationales et aux établissements publics de regrouper leurs comptes bancaires et leurs opérations auprès d'une seule banque.

En 1972, la caisse algérienne de développement (CAD), qui était jusqu'à cette date un simple agent d'exécution du trésor, a été renommée en banque algérienne de développement (BAD). Cette banque devait jouer un rôle essentiel dans le financement des investissements productifs nécessaires à la réalisation des objectifs de développement économique de l'Algérie.

En 1978, le système bancaire est remplacé par le trésor public pour financer les investissements planifiés du secteur public, la banque primaire n'intervient plus que pour la mobilisation des crédits extérieurs et le trésor est chargé de la collecte des ressources et de la distribution des crédits.

À partir de 1982, une restructuration du secteur bancaire a été mise en place visant à renforcer la spécialisation des banques en créant de nouvelles banques qui se chargent de secteurs spécifiques et à réduire le pouvoir de certaines qui ont acquis un poids financier important.

- **La banque de l'agriculture et du développement Rural (BADR)**

A été créé par le décret n°82-106 du 13 mars 1982, pour prendre en charge certaines activités financées par la BNA. Elle avait principale vocation le financement du secteur agricole –alimentaire, agro-industriel, précédemment domiciliées auprès de cette dernière.⁴⁵

- **La banque de développement local (BDL)**

L'ordonnance n°85- du 30 avril 1985 a instauré la BDL en tant que banque de dépôt. Créée suite à la réorganisation du CPA, cette banque vise principalement à financer les activités locales, en particulier celles qui sont sous la tutelle des collectivités publiques (départements et communes), afin de favoriser le développement économique et social. De cette manière, la BDL effectue les prêts sur gage, ainsi que toutes les opérations de banque-commerce.

⁴⁵ Kpmg.dz « Guide des banques et des établissements financiers en Algérie », Edition 2012, p,14

2.2 Composition du système bancaire algérien

Depuis 1990, la structure du secteur bancaire algérien est la suivante :

2.2.1 Les banques publiques

Jusqu'à la mise en place de la loi bancaire 90-10, ces institutions ont dominé le système bancaire algérien car elles sont détenues par l'État et leur rôle était de financer l'économie, en fonction des objectifs des autorités publiques.

2.2.2 Les banques privées

Les entreprises privées, qu'elles soient nationales ou étrangères, sont responsables de toutes les opérations bancaires. Elles sont nouvelles dans le domaine bancaire et nous les avons découvertes uniquement à partir des années 90. La diversité des banques réside également dans leurs domaines d'activité et leurs segments de marché, ce qui les classe dans la catégorie qui convient le mieux à leur activité.

2.2.3 Les établissements financiers

Ils désignent les institutions financières, les sociétés de fiducie, les sociétés de courtage de valeur ou les compagnies d'assurance. En Algérie, il y a sept établissements financiers qui opèrent principalement dans le domaine du crédit-bail et jusqu'à la loi de finance complémentaire de 2009 dans le domaine de la consommation.

2.2.4 Le bureau de représentation

Il s'agit de la mise en place directe (antenne commerciale, bureau de liaison...) de l'entreprise exportatrice sur un marché étranger qui n'a pas sa propre personnalité juridique et fiscale, contrairement à la filiale.

La création d'un bureau de représentation nécessite l'approbation du conseil de la monnaie et du crédit. Il existe cinq bureaux de représentation agréés :

- 1- La banque commerciale arabe de Grande-Bretagne.
- 2- Association des banques arabes en France.
- 3- Financement industriel et commercial en France.
- 4- Mont de Siène (Italie).
- 5- La banque Sabadell en Espagne.

Conclusion :

De là, on conclut, que ,le marketing bancaire représente ainsi une branche du marketing des services qui se focalise particulièrement sur la promotion des services financiers proposés par les institutions bancaires. Le marketing bancaire implique la gestion de qualité des activités afin de préserver la confiance des clients et de les satisfaire à long terme. Il est essentiel de saisir les besoins et les désirs des clients potentiels afin de réussir dans ce domaine. Il est également essentiel de concevoir des offres de services qui répondent à ces besoins en améliorant la qualité de service, et de communiquer efficacement ces offres de services aux clients. Il est tout aussi crucial de se conformer aux tendances du marché et de se tenir informé des avancées technologiques et des évolutions réglementaires dans le secteur.

Finalement, le marketing bancaire est une démarche constante qui requiert une planification et une mise en œuvre efficaces afin de réussir dans un marché de plus en plus compétitif.

Chapitre 3 :

Analyse du marketing des services bancaires au niveau de la Banque Nationale d'Algérie(BNA) agence de Tizi-Ouzou (581).

Chapitre 3 : Analyse du marketing des services bancaires au niveau de la Banque Nationale d'Algérie(BNA) agence de Tizi-Ouzou (581).

Introduction :

Plusieurs chercheurs se sont intéressés à la performance des banques depuis qu'elles opèrent dans un contexte compétitif et offrent une variété de produits et services complexes. Pour réussir dans un tel contexte, il est essentiel d'atteindre un niveau de performance élevé en améliorant le processus d'opérations.

Afin d'atteindre cet objectif, il est essentiel pour les banques de comprendre leur position par rapport à leurs concurrents et d'ajuster une politique qui leur permet de proposer une variété de produits et services différents, tout en attirant une large clientèle, dans le but de maximiser leurs bénéfices et optimiser leur rentabilité.

Dans le présent chapitre, nous essayerons de démontrer l'impact de marketing sur la clientèle de la Banque Nationale d'Algérie.

Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil

Dans cette section nous allons présenter la BNA (présentation de la BNA , les mentions légales, ses missions et ses objectifs), puis l'organigramme de la BNA.

1.1 Présentation de la BNA :

La banque centrale algérienne a subi une certaine transformation. Dans notre situation, nous allons tenter de mettre en avant l'une de ses agences basée à Tizi-Ouzou.

La première banque commerciale algérienne, la banque nationale d'Algérie, a été fondée le 13 juin 1966 par l'ordonnance n° 66-155 du 08 juin 1966.

Elle a l'activité complète d'une banque de dépôt. Elle a d'abord été fondée sur la spécialisation de ses activités. Elle s'occupe principalement du service financier des associations professionnelles.

Elle assure la gestion de toutes les opérations bancaires, de change et de crédit conformément aux lois et règlements des banques.

1.1.1 Historique de la BNA :

La Banque Nationale d'Algérie est la première Banque commerciale nationale, qui a été créée le 13 juin 1966. Elle exerçait toutes les activités d'une banque universelle et elle était chargée en outre du financement de l'agriculture.

Chapitre 3 : Analyse du marketing des services bancaires au niveau de la Banque Nationale d'Algérie(BNA) agence de Tizi-Ouzou (581).

En 1982, la restructuration de la BNA a donné naissance à une nouvelle Banque, BADR, spécialisée dans le financement et la promotion du secteur rural.

En 1988, la loi n°88-01 du 12 janvier 1988 portant orientation des entreprises économiques vers leur autonomie, avait des implications incontestables sur l'organisation et les missions de la BNA avec notamment :

-Le retrait du trésor des circuits financiers et la non centralisation de distribution des ressources par le trésor,

-La libre domiciliation des entreprises auprès des banques,

-La non automaticité des financements

En 1990, la loi n°90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit a provoqué une refonte radicale du système bancaire en harmonie avec les nouvelles orientations économiques du pays. Elle a mis en place des dispositions fondamentales dont le passage à l'autonomie des entreprises publiques. La BNA à l'instar des autres banques, est considérée comme une personne morale qui effectue, à titre de profession habituelle principalement des opérations portant sur la réception de fonds du public, des opérations de crédit ainsi que la mise à disposition de la clientèle, des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.

En 1995, la BNA était la première banque qui a obtenu son agrément par délibération du conseil de la monnaie et du crédit le 05 septembre 1995.

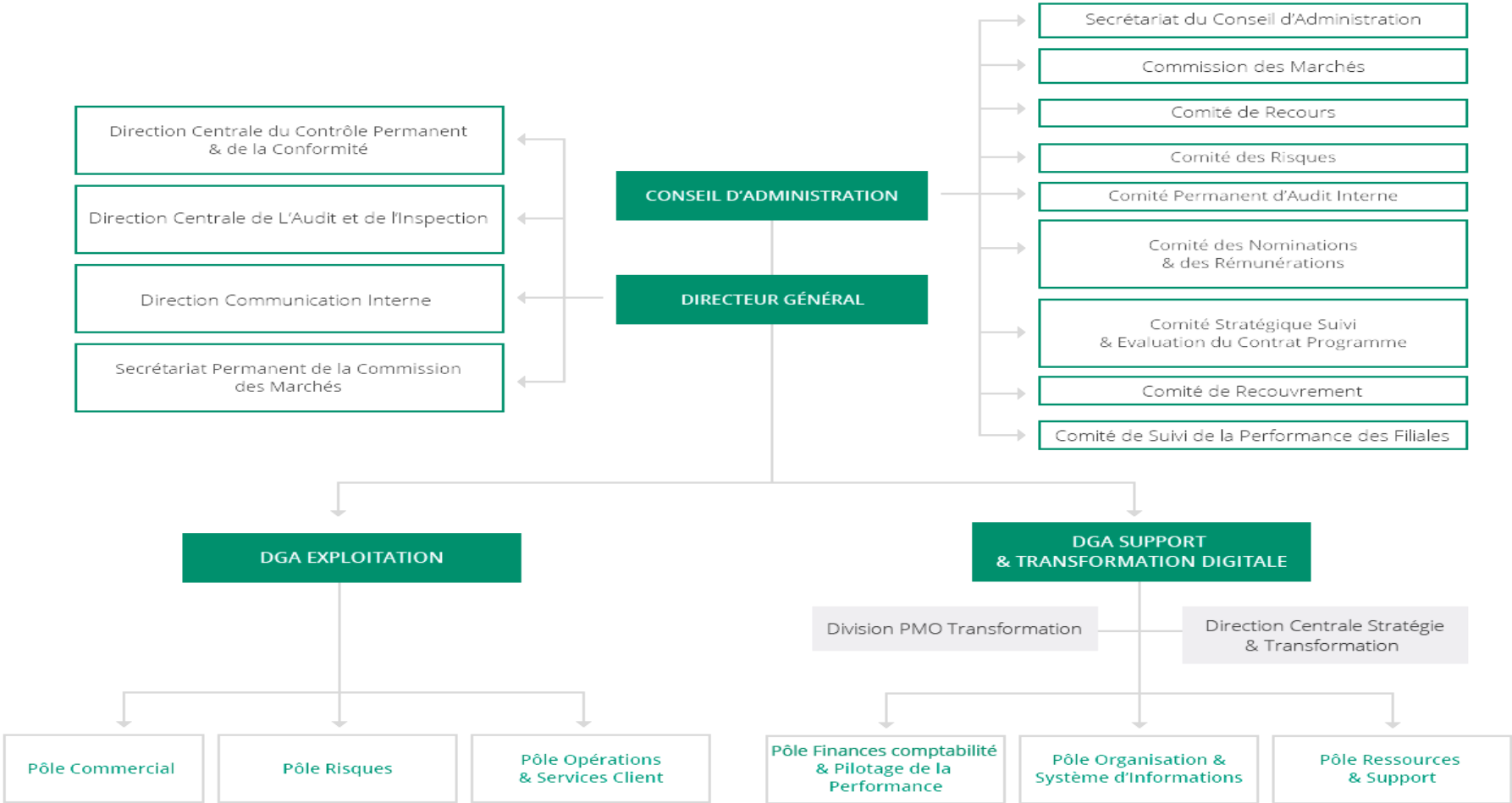
Au mois de juin 2009, le capital de la BNA est passé de 14.6 milliards de dinars Algériens à 41.6 milliards de dinars Algériens.

Au mois de juin 2018, le capital de la BNA est passé de 41.6 milliards de dinars Algériens à 150 milliards de dinars Algériens.⁴⁶

⁴⁶ <https://www.bna.dz/fr/presentation-de-la-bna/>.

Chapitre 3 : Analyse du marketing des services bancaires au niveau de la Banque Nationale d'Algérie(BNA) agence de Tizi-Ouzou (581).

Schéma N°01 : Organigramme fonctionnel de la direction générale de la Banque Nationale d'Algérie (BNA)



Chapitre 3 : Analyse du marketing des services bancaires au niveau de la Banque Nationale d'Algérie(BNA) agence de Tizi-Ouzou (581).

1.1.2 Le statut de la BNA :

La BNA à l'instar des autres banques ,est considérée comme une personne morale qui effectue ,à titre de profession habituelle principalement des opérations portant sur la réception de fonds du public ,des opérations de crédit ainsi que la mise à disposition de la clientèle ,des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci .⁴⁷

1.1.3 Les Missions de la BNA :

Les missions et les activités de la BNA sont définies dans ses statuts. Selon cette dernière, la Banque nationale d'Algérie exerce toutes les activités d'une banque de dépôt, notamment la fourniture de services financiers aux groupements professionnels et aux entreprises.

Elle traite toutes les opérations de banques, de change et de crédit dans le cadre de la législation et de réglementation des banques et peut notamment :⁴⁸

- Recevoir du public des dépôts de fonds, en compte ou autrement, remboursement à vue, à préavis, à terme ou à échéances fixe ;
- Emettre des bons obligations : emprunter pour les besoins de son activité ;
- Effectuer et recevoir tous paiements en espèces ou par chèque , virements , domiciliation .Mises a la disposition, lettre de crédit, accreditifs et autres opérations de banque.
- Exécuter en y attachant ou non sa garantie, toutes opération de crédit pour le compte d'autres institutions financières ou pour le compte de l'Etat. Répartir toutes subventions sur fonds publics et en surveiller l'utilisation.
- Consentir sous toutes formes des crédits, prêts ou avances avec ou sans garanties, tant par elle-même qu'en participation.
- Payer en lieu et place du débiteurs toutes créances avec subrogation dans les droits et rang du créancier.
- Souscrire, escompter, prendre en pension ou acheter tout effet de commerce, tout effet bon annuités et valeurs émis par le trésor public ou par les collectivités publiques ou semi-publiques et en général, tout engagement à

⁴⁷ Données interne de la BNA.

⁴⁸ Idem

Chapitre 3 : Analyse du marketing des services bancaires au niveau de la Banque Nationale d'Algérie(BNA) agence de Tizi-Ouzou (581).

échéances fixe transmissible à ordre résultant d'opérations faites par tout établissements et administrations publiques.

- Recevoir et effectuer tout paiement et tout recouvrement des lettres de change, billets à ordre, chèques, warrants, coupons d'intérêts ou de dividendes, titres remboursables ou amortis, factures et autres documents commerciaux ou financier.
- Contracter tout emprunt, prêt, nantissement, report de devises étrangères, le tout en conformité à la réglementation en la matière.
- Accepter ou conférer toute hypothèque et tout autre sureté, souscrire tout engagement de garantie par acceptation, endossement, aval, caution du croire, crédits documentaires irrévocables, confirmation de crédits documentaires, garantie de bonne exécution, de bonne fin ou de remboursement ou renonciation à des recours légaux, constituer toute caution réelle.
- Assurer la constitution de sociétés ou associations et accepter en conséquence tout mandat ou pouvoir s'y rapportant ou en résultant, prendre éventuellement une part dans le capital des sociétés sous réserve des dispositions légales ou réglementaire es applicables aux banques.
- Effectuer toute acquisition, vente, location ou autre opération mobilière nécessitée par l'activité de la banque ou les mesures sociales en faveur de son personnel.
- Elle pourra agir directement ou indirectement pour son propre compte ou pour le compte de client, soit en association, participation avec toute autre société ou personne et réaliser directement ou indirectement en Algérie ou à l'étranger, sous quelque forme les opérations rentrant dans son objet.

En remplissant son rôle d'agence de financement, la Banque Nationale d'Algérie (BNA) assure la stabilité du système bancaire et fait respecter les principes essentiels du processus d'octroi du crédit universel.

1.1.4 Les objectifs de la BNA :

La BNA a pour objectif principal, le financement de l'économie. Elle doit maximiser sa rentabilité en accueillant des ressources financières au niveau des agents économiques pour une redistribution au profit du développement de l'économie par le biais des crédit en faveur des opérateurs des différents secteurs d'activités .

Chapitre 3 : Analyse du marketing des services bancaires au niveau de la Banque Nationale d'Algérie(BNA) agence de Tizi-Ouzou (581).

Ses objectifs visent:

- L'amélioration de l'efficacité de la gestion et l'élargissement de la gamme de produit;
- L'introduction de nouvelles techniques marginales et marketing ;
- La gestion performante de ses ressources humaines ;
- Le redéploiement du réseau pour se rapprocher de la clientèle ;
- Une meilleure maîtrise des risques en matière d'octroi et de gestion de Crédits;
- L'amélioration du système d'information ;

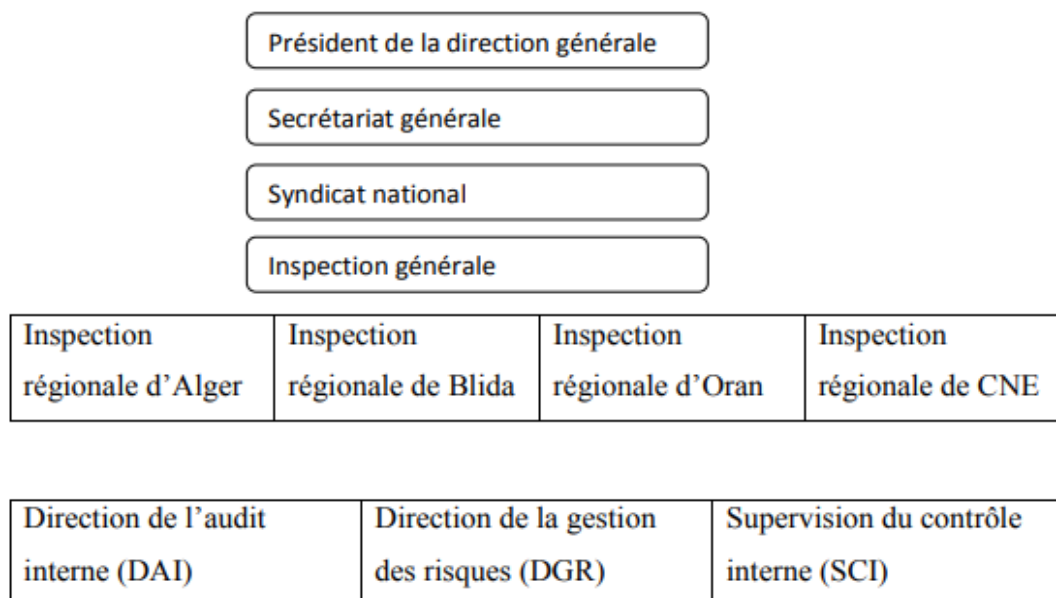
1.1.5 L'organisation interne de la BNA :

La BNA est constituée par :

- Président directeur général ;
- Syndicat national d'entreprise ;
- Inspection générale / inspection régionale ;
- Direction des études juridique du contentieux ;
- Direction de l'audit interne ;
- Direction gestion des risques ;
- Supervision du contrôle interne ;

Chapitre 3 : Analyse du marketing des services bancaires au niveau de la Banque Nationale d'Algérie(BNA) agence de Tizi-Ouzou (581).

Schéma N °02 : l'organisation interne de la BNA



Source : document de la BNA.

1.1.6 L'environnement de la BNA :

Les composantes de l'environnement sont donc aussi bien économiques que politiques, socioculturelles, technologiques, écologique et légal :

1.1.6.1 L'environnement politique :

Il est bien évident que les entreprises sont étroitement dépendantes des contraintes politiques soit qu'elles résultent du changement de couleur politique du gouvernement soit qu'elles résultent des modifications liées aux nationalisations, privatisations, etc.⁴⁹

1.1.6.2 L'environnement économique :

Croissance économique : la performance économique générale de l'Algérie, y compris la croissance du PIB, l'inflation, le chômage et les indicateurs macroéconomiques, influence la demande de produits et services de la Banque BNA.

Taux d'intérêt : Les variations des taux d'intérêt affectent les coûts de financement et les revenus d'intérêts de BNA et les décisions d'emprunt et d'investissement des clients.

⁴⁹ HABI Kahina et LAKBAL Sonia ,La réalité de l'application du marketing bancaire cas de la BNA de tizi ouzou ,mémoire pour l'obtention du diplôme de master académique en sciences commerciales ,option :commercialisation des services ,2014-2015,p59

Chapitre 3 : Analyse du marketing des services bancaires au niveau de la Banque Nationale d'Algérie(BNA) agence de Tizi-Ouzou (581).

Tendances démographiques : Les caractéristiques démographiques, telles que la taille de la population, la répartition par âge, les niveaux de revenus et les habitudes de dépenses, influencent la demande pour les produits et services bancaires de BNA.

1.1.6.3 L'environnement socioculturel :

Éducation et littératie financière : Le niveau de littératie financière et la compréhension des produits et services bancaires influencent les préférences des clients et l'utilisation des services de BNA.

Changements de style de vie : l'évolution des habitudes des consommateurs, des méthodes de paiement et des attentes des clients en matière de commodité et de personnalisation aura un impact sur la demande de services bancaires de BNA.

1.1.6.4 L'environnement technologique :

Innovation technologique : Les avancées technologiques, telles que les services bancaires en ligne, les applications mobiles, les technologies de paiement électronique et la gestion des données, ont un impact sur les canaux de distribution et les modèles d'interaction client de la BNA.

Cyber sécurité : L'évolution des menaces liées au cyber sécurité impose à la BNA de mettre en place des mesures de protection appropriées pour prévenir les attaques et assurer la confidentialité des informations financières des clients.

1.1.6.5 L'environnement écologique :

Durabilité environnementale : La pression croissante pour la durabilité environnementale amène la BNA à adopter des pratiques commerciales respectueuses de l'environnement, telles que la réduction de la consommation de papier, l'efficacité énergétique et les initiatives de responsabilité sociale.

1.1.6.6 L'environnement légal :

Cadre juridique : Les lois et réglementations applicables aux activités bancaires, notamment la protection des consommateurs, les contrats, la concurrence et la propriété intellectuelle, ont un impact sur les opérations et la stratégie de BNA.

Chapitre 3 : Analyse du marketing des services bancaires au niveau de la Banque Nationale d'Algérie(BNA) agence de Tizi-Ouzou (581).

Conformité réglementaire : La BNA doit se conformer aux exigences légales et réglementaires en matière de lutte contre le blanchiment d'argent, de prévention de la fraude financière.

1.1.7 Diagnostic SWOT :

L'analyse du micro et de la macro environnement permettra de mettre en évidence les opportunités, les menaces, les forces et les faiblesses de l'entreprise qui fait référence à une analyse SWOT.

L'analyse SWOT examine la situation d'une entreprise selon deux axes et quatre dimensions, et le tableau suivant résume l'environnement (interne et externe) de la BNA, qui est regroupés dans la matrice SWOT :

Chapitre 3 : Analyse du marketing des services bancaires au niveau de la Banque Nationale d'Algérie(BNA) agence de Tizi-Ouzou (581).

Tableau N° 05: la matrice SWOT de la BNA .

<p style="text-align: center;">FORCES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une équipe jeune et dynamique - Une gestion participative - Une grande expertise technique - Un personnel bien formé - Des logiciels et des équipements de pointe 	<p style="text-align: center;">FAIBLESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> - La satisfaction des clients est peu connue - Souvent, les estimations dépassent les coûts réels. - Des délais de production qui dépassent les attentes. - Généralement unilingue, le personnel apporte un apport de capital supplémentaire incertain.
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bonne image de publique - Formations multimédias sur Internet - Marché international / formations Multilingues - Services de formation impartis - Partenariats avec le secteur public - Partenariats liés à la réforme de l'éducation - Formation pour adolescents et Adultes - Formation continue en gestion, en santé et en TI 	<p style="text-align: center;">MENACES</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'expertise en multimédia perd en valeur - Des difficultés pour recruter des informaticiens - Une baisse des revenus - Une concurrence publique croissante - Des contenus de formation gratuits sur Internet - Une diminution du marché des enfants

Source : données internes de la banque.

1.1.8 Les différents produits et services offerts par la BNA :

Toutes les banques algériennes proposent plusieurs produit et services pour sa clientèle, et la BNA offre les produits et services suivant :

Chapitre 3 : Analyse du marketing des services bancaires au niveau de la Banque Nationale d'Algérie(BNA) agence de Tizi-Ouzou (581).

1.1.8.1 Les Produits offerts par la BNA :

- **Bons de caisse :** C'est un placement à terme rémunéré en fonction du taux, en vigueur correspondant à la durée de blocage.
- **Le compte collectif :** C'est un compte ouvert au nom de plusieurs personnes sans limitation de nombre, les personnes Co-titulaires peuvent être, soit des maris et femmes, soit des personnes ayant un intérêt particulier à traiter leurs affaires dans un seul compte.
- **Carnet d'épargne :** C'est un compte ouvert aux personnes physique et qui rémunéré, sont avantage c'est la disponibilité de liquidité à tout moment dans les agences BNA et la sécurité. IL existe deux types de carnet d'épargne
 - Le carnet d'épargnes productives de l'intérêt.
 - Le carnet d'épargne sans intérêt.
- **Le compte chèque :** C'est un compte de dépôt à vue ouvert pour abriter des fonds versés au profit des particuliers appelés personnes physiques et/ou personne morales, sans but lucratif ainsi que les professions libérales. Il permet à son titulaire d'effectuer plusieurs opérations telles que le versement, le virement et le retrait.
- **Le compte devise :**
 - **Compte dinars convertible :** c'est un compte ouvert pour personne physique ou morales non résidentes et qui font face à leurs dépenses par des apports en devise.
 - **Compte départ définitif :** Réservé aux personnes physiques de nationalité étrangère résidente en Algérie et envisageant de partir s'installer dans leurs pays d'origine.
 - **Le crédit immobilier :** C'est un crédit pour l'achat d'un logement soit auprès de particulier ou d'un promoteur immobilier, ce produit permet au client d'acheter un logement neuf construire une maison individuelle ou simplement réaliser des extensions, il ya des conditions d'éligibilité pour les accords.
 - **La carte de retrait interbancaire CIB :** C'est un instrument de paiement électronique qui donne la possibilité à son détenteur d'effectuer sur les DAB ou des GAB de la BNA, ou sur des DAB conférer adhérent au RMI (réseau monétique interbancaire). Elle vous permet uniquement d'effectuer (7jours sur 7 /24 heures sur 24) de retrait d'espèce dans le distributeur automatique de billets DAB.

Chapitre 3 : Analyse du marketing des services bancaires au niveau de la Banque Nationale d'Algérie(BNA) agence de Tizi-Ouzou (581).

Il existe deux (2) modèles de carte CIB :

- La carte de paiement classique destinée aux porteurs avec revenus réguliers.
- La carte de paiement gold destinée aux porteurs avec revenus supérieurs.
 - **Les crédits d'investissement :** C'est un crédit destiné à financer des immobilisations, ces crédits sont spécialement destinés aux investissements (projets de création, achat d'équipement, machine) ce crédit doit être remboursable sur deux à sept ans pour un taux de 70% et la limite d'âge de 70ans

1.1.8.2 Les différents services de la BNA

En matière de service, la BNA met la disposition de sa clientèle deux types de service :

Les services gratuits et les services payables.

- **Les services gratuits :**

Le principal service gratuit proposé par la BNA est l'ouverture de différent compte pour le client.

- **Les services payables :**

- virement du trésor, virement compte à compte au niveau de la même banque en faveur du titulaire du compte, virement reçu d'agence de la même banque.
- Les opérations d'escompte commercial (effets sur place et hors place)
- Les ordres de paiement étranger.
- Encaissement des chèques.
- Les opérations de crédit documentaire : nom provisionné partiellement, ou en totalité provisionné.
- L'escompte des effets : les encaissements des effets et des chèques sur la caisse hors place, l'acceptation de lettre de change.
- Le paiement de chèque à l'ordre du titulaire ou à l'ordre du tiers.

Chapitre 3 : Analyse du marketing des services bancaires au niveau de la Banque Nationale d'Algérie(BNA) agence de Tizi-Ouzou (581).

1.1.9 Les clients de la BNA :

Il vous suffit d'ouvrir un compte chez la BNA pour gérer l'argent de manière simple et sécurisée, en bénéficiant d'un accompagnement personnalisé pour effectuer et faciliter les démarches et les solutions adaptées à leurs besoins. On retrouve parmi les divers clients de la BNA :

Tableau N° 06 : les clients de la BNA :

Types de clients	Caractéristiques
Les particuliers	<ul style="list-style-type: none">• Personne physique qui exprime des besoins bancaires en dehors de toute activité professionnelle, à titre personnel et privé.• Sont considérés comme des particuliers :le salarié, le père, mais aussi le médecin et le commerçant pour leurs opérations non professionnelles.• Disposant d'un revenu, le client particulier a des préoccupations liées à sa vie quotidienne et à la gestion de son revenu.• Représente le dernier marché au quel se sont intéressée les banques .
Les professionnels	<ul style="list-style-type: none">• Est un entrepreneur individuel, ayant une affaire personnel et travaillant pour son propre compte.• Il se définit avant tout par son activité exercé dans un but lucratif, non limité à la gestion d'un patrimoine privé, non salarié et organisé autour d'une seule personne et de taille modeste. A deux grandes catégories où sont regroupées un certain nombre de profession différentes :• Les professions libérales : encaissent des honoraires destinés à rémunérer leur savoir, leurs conseils ainsi que leurs prestations. Exemple : notaire, avocat,....• Les commerçants, artisans et agriculteurs : encaissent des bénéfices provenant de la vente de ce qu'ils ont précédemment acheter (commerçants) fabriqués ou

Chapitre 3 : Analyse du marketing des services bancaires au niveau de la Banque Nationale d'Algérie(BNA) agence de Tizi-Ouzou (581).

	réparés (artisans) ou encore produit (agriculteurs). Exemple : grossiste, coiffeur,....
Les entreprises	<ul style="list-style-type: none">• Représente le marché traditionnel des banques, celui au quelle se sont intéresser, pour développer les formules adapter à la taille de l'entreprise, mais aussi en adéquation avec la conjoncture économique deux catégories d'entreprises coexistent :• Les grandes entreprises constituées par les multinationales, les entreprises d'Etat, les grands groupes privés.• Les PME-PMI.

Source : document interne à la banque

1.1.10 Le mix marketing de la BNA :

Nous souhaitons illustrer les différentes mesures prises par la BNA dans la gestion de sa position dans le secteur bancaire, Les informations stockées dans cette section sont basées sur la recherche du service de la BNA.

1.1.10.1 La politique produit :

Afin de lutter contre la concurrence, la BNA a mise en place des cartes de retrait « BNA fidélité »et « BNA privilège ».

- **La carte de fidélité :**

Elle permet aux clients les plus privilégiés de la BNA de retirer jusqu'à 500 000 DA dans n'importe quelle agence BNA sur l'ensemble du territoire national.

Chapitre 3 : Analyse du marketing des services bancaires au niveau de la Banque Nationale d'Algérie(BNA) agence de Tizi-Ouzou (581).

- **La carte privilège BNA :**

Est spécialement conçue pour les professionnels et certains clients BNA, leur offrant un avantage supplémentaire en autorisant une limite de retrait de 1000 000 DA.

- **Le crédit immobilier :**

Est destiné à un large public, quel que soit son statut de client, pour faciliter l'acquisition de biens immobiliers.

1.1.10.2 La politique prix :

La BNA comme toute entreprise à caractère commercial propose des taux d'intérêt représentant le prix des services fournis. Et par exemple le taux appliqué sur l'acquisition d'un logement.

- Les prix de la BNA ne sont pas négociables entre la banque et leurs clients.
- Ils sont fixes et affichés dans les dépliants et autres moyens de publicité.
- Les prix de la BNA sont approximativement les mêmes avec les banques

1.1.10.3 La politique de distribution :

La distribution dans le domaine bancaire se manifeste notamment à travers les réseaux d'agences, le nombre d'agence pour rendre le service disponible aux clients « La BNA a pour ambition d'être une banque moderne de proximité, proche de sa clientèle et capable de répondre aux nouvelles exigences du marché ».

- **Les agences :**

Plusieurs agences ont été ouvertes ou délocalisées, les agences ont été aménagées de la manière la plus moderne.

- **La carte de retrait automatique :**

Est liée au système de distribution automatique des billets de banque (DAB).le titulaire de cette carte pour effectuer des retraits selon les plafonds fixes mensuellement pouvant aller jusqu'à 100.000DA.

Ces plafonds sont précisés dans la convention qui lie la banque au titulaire de la carte. Les retraits peuvent se faire auprès des DAB d'autres confrères (BEA, BADR, CPA, CNEP banque, ELBARAKA) et les CCP.

Chapitre 3 : Analyse du marketing des services bancaires au niveau de la Banque Nationale d'Algérie(BNA) agence de Tizi-Ouzou (581).

Ses services envoient quotidiennement les états de ces opérations aux agences concernées qui agissent en qualité de chambre de compensation pour recouvrer les montants relatifs par les différents utilisateurs auprès de leur propre DAB.

1.1.10.4 La politique de communication :

La BNA utilise plusieurs moyens afin de promouvoir la communication, on peut citer:

- **La publicité :**

Est la diffusion ciblée de messages par le biais d'annonces payantes dans différents médias afin de promouvoir un produit ou un service

- **Les dépliants :**

C'est l'une des techniques de la publicité sur les lieux de vente (PLV). Cette dernière est définie comme un ensemble de moyen mise en œuvre par l'annonceur pour optimiser la présentation de ses produits et services sur les lieux de vente.

Le dépliant est un pliage en canon qui composé des meubles publicitaires et autres objets traduisant le même esprit dans le but d'attirer plus l'attention de la clientèle. Il est facile à montrer, peu encombrant et facile à expédier.

La publicité sur le lieu de vente joue un double rôle :

- Mettre en valeur le produit et son positionnement pour transmettre un message et modifier un comportement d'achat ;
- Supporter une action de promotion des ventes.

- **Les calendriers :**

C'est l'un des moyens de publicité utilisé par la BNA pour transmettre des informations et des images susceptibles d'attirer l'attention du consommateur.

- **La presse :**

Ce média a été adopté par la BNA pour ses nombreux avantages à savoir :

- Un délai de réservation très court = flexibilité ;
- Permet une publicité informative ;
- Une grande pénétration et forte sélectivité géographique de la presse régionale qui atteint toutes les couches de la population de zone de diffusion ;

Chapitre 3 : Analyse du marketing des services bancaires au niveau de la Banque Nationale d'Algérie(BNA) agence de Tizi-Ouzou (581).

- Sélectivité selon le profil des lecteurs de la presse nationale

Les lecteurs font beaucoup confiance à la publicité dans la presse surtout lorsqu'elle est régionale.

• Les sponsors :

C'est un nouveau média publicitaire, il consiste pour la banque à financer des manifestations (activité) sportives, culturelles comme le cas des équipes de football.

Le but ultime de ce type de publicité est de faire parler de la banque. Parmi tous les moyens de communication publicitaires existants, la BNA n'a pu adopter que ceux déjà cités.

Ces moyens sont insuffisants pour transmettre le message publicitaire ce qui justifie le manque de communication publicitaire de l'agence avec sa clientèle, sachant que celle-ci nécessite des dépenses importantes en terme des moyens humains, matériels et financier .

1.1.10.5 Le personnel de contact :

C'est un élément important dans la banque, le personnel de contact est la variable clé de l'action commercial dans le domaine bancaire, pour assurer un service de qualité, le personnel de contact assure en plus la mission de vente, les missions sont les suivantes :

- Informer Et S'informer
- Orienter Et Sensibiliser
- Communiquer Et Négocier
- Écouter Et Observer
- Démarcher Et Prospector
- Accueillir Et Fidéliser

Le personnel de contact dans la BNA c'est un moyen de communication efficace, reflète l'image de la banque.

- **Recrutement :** Les processus de recrutement doivent être modernes, rapides et transparents vis-à-vis des candidats, les collaborateurs doivent se situer clairement dans nos organisations et seront rémunérés selon ses performances.
- **Formation du personnel :** Pour ce faire, le système de gestion des ressources humaines doit être rénové de sorte à capitaliser les savoirs faire et à améliorer les

Chapitre 3 : Analyse du marketing des services bancaires au niveau de la Banque Nationale d'Algérie(BNA) agence de Tizi-Ouzou (581).

qualifications. Les managers et les responsables RH doivent mettre en place les moyens de gestion prévisionnelle des emplois et des compétences, et aussi, identifier, attirer et fidéliser les talents par une communication interne et externe.

- **Support physique** : Chaque entreprise a besoin d'équipement, de matériels ainsi un aménagement afin d'exercer son activité dans des meilleures conditions, d'accueillir ses clients, de permettre à son personnel de travailler dans de bonnes conditions dans les agences.

Section 2 : Description du cadre méthodologique et analyse des résultats .

La Banque Nationale d'Algérie (BNA) est une banque de détail. Nous opérons dans plusieurs régions du pays. Cette banque commerciale, proposant des produits et services traditionnels, évolue dans un environnement économique et financier favorable. Elle est également la première banque publique d'Algérie et bénéficie d'une bonne image de marque.

Une fois que nous avons exposé une base théorique sur notre sujet de recherche, qui concerne le Marketing des services bancaires au sein des banques Algériennes. Afin de mieux comprendre ce dernier, nous avons choisi d'effectuer une étude qualitative que nous allons exposer dans cette partie en s'appuyant sur un guide d'entretien, ainsi qu'une étude de cas pour analyser et interpréter les données recueillies.

2.1 La méthodologie de recherche :

Dans tout travail de recherche, la collecte d'informations constitue la première étape de l'enquête documentaire et constitue un élément essentiel de la prise de décision commerciale. Vous devez vous fier à la documentation pour accéder à ces informations.

Si ces données sont insuffisantes ou indisponibles, elles doivent être générées par des recherches qualitatives et quantitatives mutuellement complémentaires (données primaires). On appelle qualitative toute étude qui permet d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement des individus.⁵⁰

Dans le cadre de l'étude, nous avons suivi une méthodologie de recherche qualitative axée sur une « étude de cas » délibérée d'apporter des éléments de réponses à notre problématique

⁵⁰ C.Demeur, S.Berteloot. Aide-Mémoire « Marketing », Ed. Dunod, 7^{ème} édi, Paris 2015, P 62,63.

Chapitre 3 : Analyse du marketing des services bancaires au niveau de la Banque Nationale d'Algérie(BNA) agence de Tizi-Ouzou (581).

Nous avons ensuite utilisé divers outils pour collecter des données et analyser et interpréter ces données qualitatives.

2.2 Méthodes de recherche et outils de collecte de données :

Concernant notre cadre théorique, nous avons élaboré notre recherche en utilisant une étude de cas pour recueillir des données primaires qui nous permettront de répondre à notre problématique.

2.2.1 Méthode de recherche :

Afin d'analyser et de bien comprendre notre sujet de recherche, nous avons choisi d'utiliser une méthode d'étude de cas. Cette dernière consiste à étudier de manière descriptive et compréhensive le marketing des services bancaires au sein des banques Algériennes.

Effectivement, la méthode de recherche qualitative appelée étude de cas vise à fournir des réponses aux questions de formes : pourquoi? Et comment ça se passe? Ils sont fréquemment employés dans les études explicatives et d'exploration.

Notre recherche repose sur une analyse de cas encadrée en raison de notre intérêt pour le département marketing de la BNA .

De cette manière, cette approche d'étude de cas vise à apporter des réponses à notre problématique initiale : Comment la Banque Nationale d'Algérie applique t-elle réellement le marketing bancaire? Notre objectif était d'analyser de manière approfondie le Marketing des services bancaires au sein de la Banque Nationale d'Algérie (BNA).

2.2.2 Outils de la collecte des données :

Il y a de nombreux outils disponibles pour recueillir les données, leur sélection dépend de la nature d'étude, qui est une étude qualitative dans notre cas. Nous avons principalement sélectionné des ouvrages, des documents, des revues, des rapports et principalement des guides d'entretien.

Nous avons opté pour des entretiens semi-directifs, qui sont une combinaison de directif et de non directif, qui permettent de s'informer tout en vérifiant des points spécifiques liés à certains objectifs préétablis. Ces entretiens sont un peu structurés et le degré de liberté est un peu réduit.

Chapitre 3 : Analyse du marketing des services bancaires au niveau de la Banque Nationale d'Algérie(BNA) agence de Tizi-Ouzou (581).

Afin de concevoir notre guide d'entretien, nous avons élaboré des questions ouvertes que nous avons minutieusement élaborées. Notre décision est influencée par notre expertise théorique dans le domaine du marketing bancaire.

En se basant sur ce principe, en réalité, l'utilisation de ce type d'entretien est complémentaire car elle enrichit la compréhension des données et les complètes, ainsi qu'elle contribue à leur construction et à leur interprétation.

Dans un second temps, nous avons sélectionné notre échantillon, qui est généralement constitué d'un nombre limité par rapport à l'étude quantitative. Il s'agit de 05 personnes qui occupent des postes de la BNA, ainsi que des employés des agences qui ont des informations et des connaissances sur notre sujet de recherche. Ces personnes ont consacré un peu de leur temps à répondre à nos questions tout en préservant leur confidentialité.

Au cours de l'entretien, le fait d'être à deux nous a permis de prendre des notes plus facilement. L'une d'entre nous prenait des notes tandis que l'autre écoutait activement lorsque quelqu'un ne pouvait pas tout prendre. Parfois, en posant une question, elle nous a encouragés à en poser une autre pour compléter notre recherche.

Finalement, nous avons tenu compte de la présentation, de l'introduction du cadre et des objectifs, ainsi que du contrat déontologique (accord de l'interviewé et conditions de diffusion).

De plus, il est important de vérifier la disponibilité du temps et de retenir les questions les plus essentielles, en particulier avec le temps limité et précieux de nos interlocuteurs.

2.2.3 Traitement et analyse de données :

Après avoir réalisé notre entretien, rapporté des données qualitatives, vient l'étape d'analyse, dont l'outil d'analyse le plus approprié selon Krippendorff est : « l'analyse de contenu qui est la méthode la plus répandue pour étudier les interviews ou les observations (gestualité) qualitatives ».⁵¹

L'analyse de contenu est une méthode d'investigation scientifique indirecte qui se concentre sur des productions écrites provenant d'individus ou de groupes, dont le contenu n'est pas chiffré. Elle permet de réaliser un prélèvement qualitatif afin d'expliquer, de comprendre et de comparer.

⁵¹ANDREANI, Jean-Claude.,CONCHON, Françoise. Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : état de l'art en marketing [En ligne]. Congrès des Tendances du Marketing, janvier 2005, p.235.

Chapitre 3 : Analyse du marketing des services bancaires au niveau de la Banque Nationale d'Algérie(BNA) agence de Tizi-Ouzou (581).

Cette approche implique la transcription des données qualitatives, la création d'une grille d'analyse, le traitement des informations recueillies et leur codification. L'analyse examine le matériel d'enquête et examine son sens. Dans cette section, nous examinons en détail les principales étapes de l'Analyse de Contenu.

En Marketing, le but est d'examiner les données recueillies lors d'entretiens individuels : les comportements, les mots, les gestes, ce qui n'est pas dit et qui est sous entendu.

Nous utiliserons les outils de notre recherche pour les analyseurs et les étudiants. Ces données ont respecté plusieurs critères de validité tels que la validation (éviter une mauvaise interprétation, la fiabilité, l'honnêteté et la transparence). Dans notre analyse, nous cherchons à identifier les références théoriques.

Afin d'étudier le contenu de nos recherches, nous avons adopté un plan de travail qui combine les idées suivantes :

Dans la première étape, nous avons entamé la constitution en regroupant et en sélectionnant tous les documents textuels et visuels disponibles (documents de la banque, transcription d'entretiens, de conversations, revues).

Nous avons fait cette sélection en fonction de la question de recherche que nous avons définie au préalable.

Par la suite, nous passons à l'étape de la lecture où nous avons examiné les documents. Les uns utilisent des ordinateurs tandis que d'autres utilisent des documents papier.

Après avoir examiné attentivement et réexaminé tous les documents disponibles, nous avons procédé à leur classification en les classant de manière à faciliter leur interprétation et à créer des rapports.

2.3 Discussion des résultats de l'enquête :

Afin de recueillir les données requises pour notre travail de recherche, nous avons utilisé l'outil approprié pour notre étude qualitative, à savoir le guide d'entretien, tel que présenté dans la méthodologie de recherche. Nous n'avons pas seulement utilisé cet outil pour enrichir nos recherches, nous avons également utilisé d'autres documents tels que les revues, les catalogues et les formulaires reçus de la BNA.

Les entretiens se sont déroulés en face à face dans les bureaux de la banque, mais pour préserver l'anonymat des interviewés, nous ne définirons pas leurs noms ou leurs fonctions, nous nous en tiendrons au nom de la direction ou de l'agence à laquelle ils appartiennent.

Chapitre 3 : Analyse du marketing des services bancaires au niveau de la Banque Nationale d'Algérie(BNA) agence de Tizi-Ouzou (581).

Les entretiens ont duré entre vingt et trente minutes, selon les interlocuteurs, et nous avons pu ainsi aborder tous les aspects relatifs au marketing bancaire dans cette banque.

En utilisant une méthode semi-directive, nous avons pu ajuster l'entretien en fonction des personnes à interroger, ce qui nous a permis de retirer des informations car les personnes interviewées avaient une certaine liberté d'expression.

Enfin, il est important de souligner que nos interlocuteurs ont été sélectionnés en tenant compte de leur expérience et de leur compréhension de notre sujet de recherche sur le marketing bancaire. Une fois les données qualitatives recueillies et les idées dégagées, nous avons réalisé leur interprétation en fournissant les informations nécessaires pour apporter des explications et des réponses à la problématique de notre enquête, en répondant à cette question telle qu'elle est mentionnée dans le guide d'entretien. Ci-dessous se trouvent les principaux sujets traités :

2.4 Résultats du guide l'entretien :

Dans le cadre de réalisation de notre projet de fin d'études intitulé « le marketing des services bancaire », nous souhaitons réaliser un entretien à partir d'un guide général visant à référencer les principales thématiques de notre thème. Dans une démarche qualitative, ce guide d'entretien s'avère utile pour orienter notre recherche.

Question 1 : existe-t-il une fonction marketing au sein de votre banque ?

Réponse 1 : D'après les informations fournies par la personne présente, le marketing est une fonction centralisée et la banque BNA possède un service marketing au sein de la direction générale. .

Cette direction réalise des études marketing sur les besoins et les attentes des clients, la conception de nouveaux produits et leur distribution, la détermination des tarifs et la mise en place de campagnes de communication.

Question 2 : quelles sont les principales stratégies que votre banque utilise pour promouvoir ses services auprès des clients ?

Réponse 2 : Selon la personne interrogée, la BNA, en vue de promouvoir ses différents services au près de sa clientèle utilise différentes techniques telles que : la mise en place de programme de fidélisation des clients (CRM) .

Question3: disposez-vous d'un service chargé de l'information et du renseignement sur vos produits et services ?

Réponse 3 : Le conseiller financier, les chargés de clientèle et l'accueil sont responsables de l'information, du renseignement et du conseil au sein de l'agence.

Chapitre 3 : Analyse du marketing des services bancaires au niveau de la Banque Nationale d'Algérie(BNA) agence de Tizi-Ouzou (581).

Question 4 : quels sont les nouveaux services bancaires ou produits importants que vous avez récemment lancés ?

Réponse 4 : La BNA vient de lancer récemment une nouvelle version de sa plateforme Banque digitale « BN@tic ». Qui est une offre commerciale intelligente qui permet de reconnaître les besoins de la clientèle par type de segment et de proposer des produits complémentaires.

-Lancement de nouveaux services numériques :

-carte magnétique

-transaction par Smartphone.

Question 5 : fixez-vous des objectifs à atteindre ? Si oui lesquels ?

Réponse 5 : La BNA définit des objectifs mensuels et annuels pour l'année en cours, à la fois commerciale et non commerciale. Les objectifs principaux de la BNA sont la rentabilité et le renforcement de l'action commerciale, ainsi que la qualité des services proposés pour fidéliser les clients.

Question 6 : Comment s'applique le mix marketing au sein de votre agence ?

Réponse 6: la BNA, en vue de promouvoir ses différents services et produits, procède à la combinaison stratégique du mix marketing, à savoir le produit, prix, promotion, communication , le personnel, le processus, les preuves matériels (7P).

Question 7 : Quelle est l'image que vous souhaitez transmettre à vos clients sur votre agence ?

Réponse 7 : L'objectif de la banque BNA est de se démarquer de la concurrence en proposant une image distinctive. Son objectif est d'être plus proche de ses clients en proposant une gamme de produits et services différents de ceux de ses concurrents. En outre, elle vise à répondre aux attentes de ses clients en les traitants avec souplesse, rapidité et compétence. Le mais est de se démarquer tout en proposant une image cohérente des produits et services offerts aux clients.

2.5 Les recommandations suggérée a la BNA :

- Instaurer un plan de fidélisation des clients pour fidéliser ses clients actuels et futurs.
- Amélioration et formation des employés de BNA, en particulier ceux qui sont en contact.
- Opté pour des méthodes de communication plus performantes qui suivent les technologies avancées plutôt que la communication sur les réseaux sociaux.
- Élargir la gamme de produits avec une qualité améliorée et des procédures simplifiées d'obtention de prêts, permettant aux clients de bénéficier des prêts multitubes

Chapitre 3 : Analyse du marketing des services bancaires au niveau de la Banque Nationale d'Algérie(BNA) agence de Tizi-Ouzou (581).

existants dans différents domaines d'activité, tels que les services d'investissement, les prêts pour la construction de logements.

Chapitre 3 : Analyse du marketing des services bancaires au niveau de la Banque Nationale d'Algérie(BNA) agence de Tizi-Ouzou (581).

Conclusion :

Étant donné les données collectées auprès de l'agence de la banque nationale d'Algérie agence Tizi-Ouzou, nous avons remarqué que la BNA possède des avantages qui lui permettent de se développer davantage et d'atteindre ses objectifs, tout en étant confrontée à des menaces qui peuvent entraver et freiner sa croissance.

Le marketing peut être utilisé par la BNA afin de consolider sa réputation et sa crédibilité en diffusant ses valeurs, sa responsabilité sociale et ses engagements envers ses clients et la communauté.

Conclusion Générale



Conclusion générale :

Le marketing bancaire est actuellement au centre des préoccupations des banques. Les banques sont obligées à le prendre en considération dans leur réflexion en matière de stratégies de développement, de valorisation des services bancaires et de différenciation par rapport à la concurrence.

Le marketing bancaire qui n'est autre qu'un outil au service des banques a connu lui aussi un renouveau dans la mesure où la réussite d'une banque passe par la mobilisation du marketing bancaire comme un outil susceptible de bien identifier et d'élaborer les réponses adaptées aux enjeux du développement bancaire.

Les spécificités des services bancaires influencent l'élaboration et l'exécution de démarche marketing. Il s'agit d'une démarche complexe, qui mobilise des outils et une réflexion approfondie de la part de l'ensemble des acteurs de la banque.

Cependant, à ce jour, la commercialisation des banques et la commercialisation des services en général ne sont pas aussi développées que la commercialisation des produits, compte tenu des détails et des caractéristiques des services. Les banques doivent accorder une plus grande attention à leurs clients et mettre davantage l'accent sur leurs fonctions de marketing afin de pouvoir rester sur le marché et assurer leur viabilité future en ouvrant le secteur aux capitaux privés nationaux et étrangers.

La supervision des banques en Algérie dépend de leur capacité à s'adapter au nouvel environnement avec toutes ses règles et à s'adapter à ses exigences.

Les banques doivent prendre une série de mesures visant à :

- Sensibiliser les employés à la qualité des concessionnaires.
- Améliorer et moderniser les produits et services de la banque.
- Des politiques plus dynamiques en matière de récupération de l'épargne et de son utilisation domestique.
- une identité de marque forte inspire confiance, crédibilité et engagement auprès des clients potentiels
- Se différencier de leur concurrents, les banques peuvent attirer et fidéliser une clientèle spécifique.

Conclusion générale :

Ce n'est qu'avec des politiques de marketing modernes que les banques pourront rivaliser et répondre aux besoins des clients. Compte tenu de la complexité du marketing, répondre aux besoins des clients nécessite l'intervention d'experts en la matière. Pour qu'une politique marketing soit efficace, elle nécessite d'abord l'élaboration d'un plan pratique basé sur une définition claire de la profession et de l'organisation et de son orientation future. Ensuite, vous avez besoin de connaissances, d'un service client parfait, de communications et de pratiques de communication. Politique d'information Pour en savoir plus sur la banque et ses produits. Il convient toutefois de noter que les banques algériennes ne pourront accéder à leur indépendance qu'à travers la privatisation du secteur bancaire, et que chaque banque doit être différente des autres.

Dans notre travail nous nous sommes intéressées au marketing des services bancaires, la recherche que nous avons faite au sein de la BNA d'une durée d'un mois, nous a permis le maximum d'informations concernant le marketing bancaire.

De ce fait, nous arrivons au terme de notre travail, à travers notre recherche nous avons déduit que la BNA procède au marketing bancaire en tenant compte des différentes stratégies et démarches marketing ce qui répond à notre principale problématique et ainsi nous permettant de vérifier nos hypothèses.

En premier lieu nous confirmons l'hypothèse suggérant que Le marketing permettrait de faire face à la concurrence en permettant à l'entreprise d'innover et d'être en avance sur ses concurrents : cela offre un avantage concurrentiel à la banque, ainsi permet son développement.

En outre, nous affirmons que Le marketing permettrait d'attirer des clients, grâce à des stratégies de communication et de promotion.

Enfin, lors de notre stage pratique au sein de la banque nationale d'Algérie, nous avons pu constater l'absence des départements marketing au niveau des agences BNA de Tizi-Ouzou, manque de personnel et des retards dans l'exécution des opérations. Mais cette banque réalise un projet dans la modernisation de son réseau et l'adaptation de ses produits aux besoins de ces clients mais la diversification et la complication de cette clientèle demande plus d'efforts, d'énergie pour les satisfaire et les fidéliser.

Face à la concurrence et en mettant en œuvre des politiques de communication appropriées avec les salariés, il est nécessaire d'informer et de former les salariés afin qu'ils puissent mieux répondre à une concurrence de plus en plus rude.

À partir du moment où le marketing bancaire se base sur une démarche marketing propre à la banque lui permettant de se différencier des autres banques au lieu d'être en concurrence sur des produits standards, on conçoit donc que chaque banque pour optimiser et

Conclusion générale :

développer ses services, doit développer une offre cohérente et adopter une démarche marketing collective et dynamique à même d'apporter ses fruits.



**Références
bibliographiques**

Références bibliographiques :

➤ Ouvrages

- Béatrice Bréchnignac-ROUBAUD, Le marketing des services: du projet au plan marketing, édition d'organisation, France, 2004.
- BENHALIMA AMMOUR « Système bancaire algérien » 2^{ème} édition Dehlab Alger 2001.
- C.Lovelock ET autres « Marketing des services », Pearson éducation, 6^{ème} édition, 2008.
- Christopher LOVELOCK et autres, Marketing des services, 7^{ème} édition, Pearson Education, France, 2014.
- COUSSERGUES, Sylvie ;BOURDEAUX ,G.Gestion de la banque :du diagnostic à la stratégie.7^{ème} édition .Paris,2013.
- Eric HANOUNE et Philippe VERY, Du produit vers le service : stratégies d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service, 1^{er} édition, Groupe de Boeck S.A, Paris, 2011.
- EIGLIER.Pierre, LANGEARD Eric, « servuction, le marketing de service », édition SCIENCE INTERNATIONALE ,Paris, 1996.
- Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX, Le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC,Canada, 2006.
- Hilip Kotler, « Principe de marketing », Édition pretrice-hal New Jerzy.1999.
- GOLVAN Y. (1998), « Marketing bancaire assurance », Edition Dunod, Paris.
- J-Lendrevie et autres, Mercator, 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006.
- KOTLER .P. et Dubois .B. (2002), « manuel de marketing fondamental »,10^{ème} édition, Edition Person, Paris.
- KOTLER . P, K. Keller, D. Manceau, B. Dubois ; « Marketing management », 13^{ème} Edition, Pearson éducation, Paris, 2009.
- KOTLER. P et Gary ARMASTRONG, Principe de marketing, 8^{ème} édition, Pearson Education, France, 2007.
- Kotler, P. Armstrong, G., Harris, L.C., & Piercy, N. (2017). Principles of marketing, Global Edition. Pearson Education Limited.

- Kpmg.dz « Guide des banques et des établissements financiers en Algérie », Edition 2012.
- Monique ZOLLINGER et Eric LAMARQUE, Marketing et stratégie de la banque, 3^{ème} édition, Dunod, Paris 1999.
- Monique Zollinger et Eric Lamarque, Marketing et stratégie de la banque, 5^{ème} édition, Dunod, paris, 2008.
- M.ZOLLINGER, E.LEMARQUE : « Marketing et stratégie de la banque », Dunod, 1999.
- P.LOVELOCK Christopher et al. (2006), « Marketing des services »,6^{ème} édition, Edition Pearson éducation, Paris.
- P.Garsulaut-S.priamt,La banque fonctionnement et stratégie, édition Economica, Paris, 1995.
- PUPION Pierre-Charles, (1999), « Économie et gestion bancaires », Edition Dunod, France.
- TOQUER (G) et LANGLOIS (M). « Marketing des services, le défi relationnel », édition Dunod, Paris, 1992.
- Y Le GOLVAN « Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance », Edition banque, 1990.

➤ **Articles et revues**

- ANDREANI, Jean-Claude, CONCHON, Françoise. Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : état de l'art en marketing [En ligne]. Congrès des Tendances du Marketing, janvier 2005.
- BENHABIB.A, « marketing bancaire et économie de marché » Revue économique, Alger 1999.
- Flipo J-P. (1989), « marketing des services, un mix d'intangible et de tangible », Revenue Française du marketing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing management. Pearson. THIVEAUD « Les évolutions du système bancaire français de l'entre deux guerres » revue eco.finance Le marketing bancaire.

- M.BADOC, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque, Edition, Paris 2004.
- Lenieke G.ZOMERDIJK et Jan de VRIES, structuring front office and back office Works in service delivery Systems, international journal of operations et Production Management, vol27, N°1,2007.

➤ **Thèses et mémoires :**

- EDDY LIONEL BONGO. Mémoire : Renforcement du positionnement du port autonome de Douala face à la concurrence sous régionale. Master 2, option marketing international, université de YAOUNDE II.
- Habi kahina et Lakbal Sonia, « La Réalité de l'application du marketing bancaire, cas BNA de Tizi-Ouzou », mémoire pour l'obtention de master académique en sciences commerciale, option : commercialisation des services, 2014-2015.
- Kahina CHERIFI. La politique marketing au sein d'une banque Cas de la banque AL-BARAKA d'Algérie Agence de Tizi-Ouzou .mémoire de master. Option : marketing management. UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI TIZI OUZOU. Algérie, 2021-2022.
- IAMRANENE Djamila et OUALLI Nadia , Evaluation de la qualité d'un service bancaire Cas de la BNA Tizi-Ouzou, mémoire de master En Sciences Commerciales ,Option : Marketing des services,2017-2018.
- MOSTEFA KARA AMEL. Thèse de doctorat en science économique, thème : marketing bancaire et communication. Université Djilali LIABES de SIDI BELABBES, 2015-2016.
- Mémoire de fin d'étude « Marketing bancaire », 2001.

➤ **Site web :**

- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/banque/7863>.
- <https://www.banquemonde.org/fr/topic/financialsector/brief/banking>.
- <http://www.bankofalgeria.dz> consulter le 29/05/2024 à 13h55.
- <https://www.bna.dz/fr/presentation-de-la-bna/>.
- https://www.researchgate.net/publication/326292993_from_marketing_10_to_marketing_40__The

evolution__of_marketing_concept_in_the_context_of_the_21st_century
consulté le 15/05/2024 à 20h38

- <https://www.larousse.fr/dictionnaire/francais/banque/7863>.



Annexe

Guide d'entretien

Dans le cadre de réalisation de notre projet de fin d'études intitulé « le marketing des services bancaire », nous souhaitons réaliser un entretien à partir d'un guide général visant à référencer les principales thématiques de notre thème. Dans une démarche qualitative, ce guide d'entretien s'avère utile pour orienter notre recherche. Afin de mener à bien notre étude, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce présent guide d'entretien.

Question 1 : existe-t-il une fonction marketing au seins de votre banque ?

Réponse 1 :

Question 2 : quelles sont les principales stratégies que votre banque utilise pour promouvoir ses services auprès des clients ?

Réponse 2:

Question3: disposez-vous d'un service chargé de l'information et du renseignement sur vos produits et services ?

Réponse 3 :

Question 4 : quels sont les nouveaux services bancaires ou produits importants que vous avez récemment lancés ?

Réponse 4 :

Question 5 : fixez-vous des objectifs à atteindre ? Si oui lesquels ?

Réponse 5 :

Question 6 : Comment s'applique le mix marketing au sein de votre agence ?

Réponse 6 :

Question 7 : Quelle est l'image que vous souhaitez transmettre à vos clients sur votre agence ?

Réponse 7 :

Table des matières

Remerciements

Dédicace

Sommaire

Liste des figures et tableaux et schémas

Liste des abréviations

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Généralités sur le marketing des services	
Introduction :.....	5
Section 1 : Aperçu sur le marketing.....	5
1.1 Définition du marketing	5
1.2 L'évolution du marketing :.....	7
1.3 Le rôle du marketing :.....	8
1.3.1 Dans l'économie	8
1.3.1.1 L'organisation de l'échange :.....	8
1.3.1.2 L'organisation de la communication.....	8
1.3.2 Dans l'entreprise	9
1.3.3 Le marketing d'étude	9
1.3.4 Le marketing stratégique.....	9
1.3.5 Le marketing opérationnel	9
Section 02 : marketing des services.....	10
2.1 Le service :	10
2.1.1 Définition d'un service :	10
2.1.2 Les spécificités des services :.....	11
2.1.2.1 L'intangibilité :.....	11
2.1.2.2 L'inséparabilité :.....	12
2.1.2.3 La variabilité :.....	13
2.1.2.4 La périssabilité :.....	14
La figure suivante représente les caractéristiques des services :	14
2.2 Le Marketing des services :.....	14
2.2.1 Définition du marketing des services :.....	15
2.2.2 Les spécificités du marketing des services :	15
2.2.2.1 Le marketing interne :.....	15
2.2.2.2 Le marketing externe :	16
2.2.2.3 Le marketing interactif :.....	16
2.2.3 Le système servuction :.....	17
2.2.3.1 Définition du système de servuction :.....	17

2.2.3.2 Les éléments du système de servuction :	17
Conclusion :	20
Chapitre 2 : Le marketing des services bancaires .	
Introduction :	22
Section 1 : Le marketing bancaire.	22
1.1 La banque	22
1.1.1 Définition de la banque	22
1.1.2 Les catégories de la banque	23
1.1.2.1 Les banques de dépôts	23
1.1.2.2 Les banques d'affaire	24
1.1.2.3 Les banques de crédit à long et moyen terme	24
1.1.3 Les activités bancaires	24
1.1.3.1 L'intermédiation :	24
1.1.3.2 La gestion des moyens de paiement :	24
1.1.3.3 Les services financiers divers :	24
1.1.3.4 L'intervention sur le marché :	25
1.1.4 Les services proposés par la banque	26
1.1.5 Fonctions de la banque.....	26
1.1.5.1 La collecte de ressource	26
1.1.5.2 La distribution des crédits	27
1.1.5.3 Les opérations financières.....	27
1.1.5.4 Les opérations de trésorerie	27
1.1.5.5 La clientèle de la banque.....	27
1.2 Le marketing bancaire	28
1.2.1 Définition du marketing bancaire	28
1.2.2 L'évolution du marketing bancaire	28
1.2.3 Les spécificités du marketing bancaire	29
1.2.3.1 Relations à long terme	29
1.2.3.2 Conformité réglementaire :	30
1.2.3.3 Segmentations de clientèles	30
1.2.3.4 Le marketing de contenu.....	30
1.2.3.5 Expérience client.....	30
1.2.3.6 Cross-selling	30
1.2.4 Le mix marketing bancaire	30

1.2.4.1	Produit.....	31
1.2.4.2	Prix.....	31
1.2.4.3	Promotion.....	31
1.2.4.4	Place (Distribution).....	31
1.2.4.5	Personnel.....	32
1.2.4.6	Processus.....	32
1.2.4.7	La preuve physique.....	32
1.2.5	L'espace marketing de la banque.....	32
1.2.6	L'extension du marketing bancaire.....	34
1.2.6.1	Le marketing stratégique.....	34
1.2.6.2	Le marketing organisationnel.....	34
1.2.6.3	Le marketing opérationnel.....	34
1.2.7	Le rôle de la fonction marketing dans le milieu bancaire.....	35
Section 2 : Le système bancaire algérien.....		37
2.1	L'évolution du système bancaire algérien.....	37
2.1.1	Présentation du système bancaire algérien (1962- 1985).....	38
2.1.1.1	L'étape de la récupération de de la souveraineté (1962-1964).....	38
2.1.1.2	L'étape de la mise en place du système bancaire national (1963-1967).....	38
2.1.1.3	L'étape de la nationalisation (étatisation du système bancaire algérien (1966-1967) :.....	39
2.1.1.4	L'étape de planification financier du système bancaire (1970-1986)....	40
2.2	Composition du système bancaire algérien.....	41
2.2.1	Les banques publiques.....	41
2.2.2	Les banques privées.....	41
2.2.3	Les établissements financiers.....	41
2.2.4	Le bureau de représentation.....	41
Conclusion :.....		42
Chapitre 3: Analyse du marketing des services bancaires au niveau de la Banque Nationale d'Algérie (BNA) Agence de Tizi-Ouzou (581).		
Introduction :.....		43
Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil.....		43
1.1	Présentation de la BNA.....	43
1.1.1	Historique de la BNA.....	43
1.1.2	Le statut de la BNA.....	46

1.1.3	Les Missions de la BNA	46
1.1.4	Les objectifs de la BNA.....	47
1.1.5	L'organisation interne de la BNA	48
1.1.6	L'environnement de la BNA	49
1.1.6.1	L'environnement politique	49
1.1.6.2	L'environnement économique.....	49
1.1.6.3	L'environnement socioculturel	50
1.1.6.4	L'environnement technologique.....	50
1.1.6.5	L'environnement écologique	50
1.1.6.6	L'environnement légal	50
1.1.7	Diagnostic SWOT	51
1.1.8	Les différents produits et services offerts par la BNA.....	52
1.1.8.1	Les Produit offerts par la BNA :.....	53
1.1.8.2	Les différents services de la BNA	54
1.1.9	Les clients de la BNA.....	55
1.1.10	Le mix marketing de la BNA	56
1.1.10.1	La politique produit :	56
1.1.10.2	La politique prix :	57
1.1.10.3	La politique de distribution :.....	57
1.1.10.4	La politique de communication :	58
1.1.10.5	Le personnel de contact.....	59
Section 2 : Description du cadre méthodologique et analyse des résultats .		60
2.1	La méthodologie de recherche	60
2.2	Méthodes de recherche et outils de collecte de données	61
2.2.1	Méthode de recherche	61
2.2.2	Outils de la collecte des données	61
2.2.3	Traitement et analyse de données	62
2.3	Discussion des résultats de l'enquête.....	63
2.4	Résultats du guide l'entretien	64
2.5	Les recommandations suggérée a la BNA.....	65
Conclusion :.....		67
Conclusion générale :		69
Références bibliographiques		73

Table des matières

Annexes	77
Table des matières	79
Résumé	84

Résumé:

L'objectif de ce travail est de mettre en exergue l'importance cruciale que revêt une stratégie marketing bancaire réfléchi, tenant compte des spécificités de chaque banque dans la réussite de son développement.

Le processus de développement d'une banque suscitera sous aucun doute une concurrence accrue entre les différentes banques qui se trouvent certainement contraintes, pour réussir leur stratégie de développement de faire preuve de bonne gouvernance, et d'élaborer et de mettre en chantier une stratégie marketing digne de ce nom pour faire face à la concurrence.

En nous basant sur la BNA, et mobilisant les concepts du marketing bancaire, nous démontrons comment cette dernière applique-t-elle la démarche marketing.

Mots clés:

Marketing, Service, Banque

Abstract:

The objective of this work is to highlight the crucial importance of a thoughtful banking marketing strategy, taking into account the specificities of each bank in the success of its development.

The process of developing a bank will undoubtedly give rise to increased competition between the different banks which are certainly forced, in order to succeed in their development strategy, to demonstrate good governance, and to develop and implement a marketing strategy worthy of the name to face the competition.

Based on the BNA, and mobilizing the concepts of banking marketing, we demonstrate how the latter applies the marketing approach.

Keywords:

Marketing, Service, Banking