

UNIVERSITEMOUMOUUD MAMMERI TIZI OUZOU

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion



**Mémoire de fin des études
en vue de l'obtention du diplôme de Mestres
en Science Commerciales
Option : Marketing Management**

Thème :

**La politique marketing au sein d'une banque
Cas de la banque AL-BARAKA d'Algérie
Agence de Tizi-Ouzou**

Réalisé par : Kahina CHERIFI

Devant le jury composé de :

Président : HADJEM Madjid, M.C.B., UMMTO

Rapporteur : M. BATACHE Abderrahmane, M.C.B., UMMTO

Examineur : MOUZAOUI Zaki, M.A.A., UMMTO

Promotion : 2021/2022

REMERCIEMENTS

Avant tout, mes remerciements à Dieu le tout puissant avoir donné la force, le courage et la volonté pour accomplir ce travail.

Je tiens à remercier avec vivacité mon promoteur M. Abderrahmane BATAÏCHE pour son aide et son suivi durant toute la durée de ce projet.

Je tiens à remercier également tout le personnel de la banque AL - BARAKA d'Algérie en général et particulièrement Mme HAMITOUÏCHE la directrice de l'agence de TIZI-OUZOU pour son accueil, ses conseils et ses orientations pour élaborer ce travail ; je remercie aussi Mme KHATIR au sein de la direction générale de m'avoir accordé de son temps.

Je tiens à remercier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin au bon accomplissement de ce modeste travail.

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

Ma grand-mère, Mon père, ma mère

Mes beaux parents

Mon époux Riad

*Mes frères et sœurs, beaux-frères et
belle sœur,*

Ma meilleure amie Hayet.

Sommaire

Sommaire

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

Chapitre I : Du marketing au marketing des services

Section 1. le marketing, son historique et son évolution.....	7
Section 2. Le marketing des services	15
Section 3. Le mix marketing des services	26

Chapitre II : le marketing bancaire

Section 1. Évolution, définition, extensions et spécificités du marketing bancaire	34
Section 2. Le plan marketing	47
Section 3. Les outils marketing de la banque	51

Chapitre III : la politique marketing au sein de la banque Al-Baraka

Section 1. Présentation de la banque Al-Baraka	65
Section 2. Marketing mix de la banque Al-Baraka	77
Section 3. L'analyse des données et les outils de recherche.....	83

Conclusion générale.....	90
---------------------------------	-----------

Introduction générale

Introduction générale

Depuis les années 80, le domaine bancaire a connu de profonds bouleversements, sans doute plus remarquable que ceux de tout autre secteur : dérégulation, concurrence accrue mais aussi modification des activités et des coûts d'exploitation face à une clientèle plus exigeante, mieux formée et informée.

Le nouveau contexte concurrentiel a visiblement stimulé le renouvellement de la conception du métier de banquier, ses pratiques et son image. De nos jours les banques proposent toutes les mêmes produits et services (épargne, assurance, crédit..) c'est dans ce contexte de forte compétitivité, de multi bancarisation et de volatilité des consommateurs que l'image de la banque et du conseiller joue un rôle essentiel.

Le marketing bancaire qui se compose du domaine des services, retire de son évolution un renforcement prometteur. L'économie Algérienne va devoir faire face à une ouverture totale des frontières, qui accentuera de plus en plus la concurrence internationale. Ce phénomène conduira à la disparition du tiers des entreprises du monde, le deuxième tiers est amené à appliquer une mise à niveau pour se préparer à l'échéance. Le secteur financier et bancaire n'échappe pas à cette situation et connaîtra les mêmes mutations, Ceci explique la grande vague de fusion, d'absorption et de rapprochement que connaît le secteur de part le monde, car les banques vont devoir se livrer à une concurrence acharnée et féroce. C'est dans cette focalisation sur la mondialisation que le marketing bancaire joue un rôle vital dans la survie et développement économique.

Ainsi, une banque qui se veut concurrentielle doit se baser de plus en plus sur des stratégies fondées sur la satisfaction permanente du client. Ces stratégies visent à créer de la valeur pour le client, en proposant en plus de l'offre habituelle, un meilleur service, en recourant à des interactions personnalisées, et en tenant compte de la valeur potentielle de chaque client au cours de sa relation avec sa banque. La recherche de l'information pertinente, l'amélioration de la qualité du service, la prise en compte des attentes des clients, deviennent les fondements de la compétitivité de la banque algérienne.

Introduction générale

Pour mener à bien ce travail, nous nous sommes basées sur la recherche bibliographique et documentaire, relative à notre projet. Parallèlement à cette recherche bibliographique, nous avons complété l'étude théorique par une enquête (sous forme d'entretiens) sur la Banque Al-Baraka qui se trouve sur un marché saturé et compétitif. Ce qui correspond parfaitement à notre étude. Ceci nous mène à poser la question suivantes :

« la banque Al-Baraka applique t'elle le marketing bancaire ? »

De cette question découle principalement deux autres, à savoir :

Quelle est le mix marketing adopté par la banque Al-Baraka ?

Quelle est la démarche marketing quelle suit la banque ?

Méthodologie de travail :

Afin de répondre à notre problématique, nous avons préconisé plusieurs moyens et outils d'investigations répartis premièrement a la recherche documentaire et bibliographique, la deuxième comprend la recherche sur internet et ensuite nous entretenons au niveau de l'agence EL BARAKA de Tizi-Ouzou ainsi qu'au niveau de la banque centrale d'EL BARAKA.

Les objectifs de cette recherche

Pour tenter de répondre à cette série d'interrogations nous soutiendrons l'objectif de recherche suivant:

- Apprécier et comprendre la place occupée par le marketing au sein de la banque Al-Baraka

Choix du sujet

Nous avons choisi ce sujet tout d'abord pour sa relation avec notre domaine d'étude , et la disponibilité d'informations via la documentation qui traitent le sujet de notre recherche ainsi que notre curiosité de savoir à quel degré le marketing est intégré par la banque, la place qu'il occupe.

C'est un thème qui n'est pas beaucoup abordé au sein de la banque.

Introduction générale

Structure du travail :

La structure du travail s'articule en conséquence en trois chapitres : Les deux premiers sont d'ordre théorique tandis que le troisième constitue une étude empirique (pratique).

Le premier chapitre portera sur le marketing de manière générale et le marketing des services de manière spécifique afin d'expliquer son origine et son évolution au fil du temps.

Ensuite dans le deuxième chapitre, nous avons parlé sur le marketing bancaire, le plan marketing ainsi que le mix marketing.

Le troisième et dernier chapitre est consacré à l'étude d'un cas pratique d'une banque algérienne qui est la Banque Al-Baraka Tout en commençant par la présentation de l'établissement, ses produits et services et en fin nous avons présenté la méthodologie de recherche et l'analyse des données. Le travail s'achève par une conclusion générale.

Chapitre I :

Du marketing au marketing des services

Chapitre I : Du marketing au marketing des services

Introduction

Depuis plusieurs années, le marketing est considéré comme une approche spécifique au secteur des biens de consommation, situation qui explique en grande partie le retard dans l'introduction des techniques de marketing dans le secteur des services ¹

La création de valeur pour une entreprise dépend plus que jamais des services. Ces services sont spécifiques (immatériels, coproduits avec les clients, instockables...) car très diversifiés (transport, éducation, restauration, conseil, soins à la personne, banque, communication...)²

Dans ce chapitre nous allons présenter le marketing de manière générale, ensuite nous allons nous baser sur le marketing des services plus précisément.

La première section sera consacrée à la définition du marketing ainsi que son historique et son évolution, et nous allons évoquer les champs d'application du marketing et son rôle dans les entreprises.

La deuxième section nous allons aborder le marketing des services, sa notion, définitions, ses caractéristiques, classification des services, la servuction, la qualité, la satisfaction client et la démarche marketing.

Et dans la 3^{ème} section nous allons parler sur le mix marketing des services.

¹<https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing/manuel-sur-le-marketing-des-services> .consulté le 22/05/2022

² LOVELOCK .C, JOCKEN.W, LAPERT.D, MUNOS .A « Marketing des services » 7^{ème}ED PEARSON. 2014

Section 1 : le marketing, son historique et son évolution

Le marketing a longtemps été considéré comme un retardataire dans les organisations. Le marketing occupe une place très importante dans notre société. En effet, dans cette société de consommation, les techniques de vente à grande échelle ont dû évoluer pour pousser les gens à acheter de plus en plus de produits et de services. Ainsi, au fil des années, le marketing a pris différentes formes ou s'est développé de différentes manières.³

1.1. Historique du marketing

Le but de marketing est de comprendre le contexte économique dans lequel l'entreprise va évoluer.

Après la guerre, la production est très inférieure à la demande. Ce contexte correspond à une économie de production, dans laquelle tout ce qui est produit se vend.

Dans ce contexte, le pouvoir appartient à la production, les entreprises présentes dominent le marché et la fonction commerciale est pratiquement inexistante.

Ensuite, l'offre a attrapé progressivement la demande et l'on est passé à une économie de distribution.

Dans ce contexte, le pouvoir appartient au commercial, la principale difficulté consiste à écouler les produits. Il faut donc créer et organiser un réseau de distribution.

On se doit d'agir sur le marché, en attirant le client chez soit (publicité) ou en lui amenant le produit (promotion des ventes).

On arrive ensuite à ce que l'offre dépasse la demande et on passe à une économie de marché.

Le pouvoir appartient au marketing. On assiste à une internationalisation du marché.

Lorsque l'offre est très supérieure à la demande, on se trouve dans une économie d'environnement. Le pouvoir appartient alors à la communication et à la stratégie.

Ce type de marché est caractérisé par une énorme concurrence (concurrents, produit). Il est indispensable de savoir communiquer (avec le marché, avec l'environnement, dans l'entreprise) pour rester toujours au courant de la situation.⁴

³https://www.bgs-associes.com/evolution-du-marketing-2-01_ . Consulté le 22/05/2022

⁴ Mc BELAID, concepts clés marketing, édition page bleues, paris, 2008, P 14

1.2 L'évolution du marketing

Il repose sur les étapes suivantes ⁵

a) L'économie de production (9eme Siècles) : « il suffit de produire pour entreprendre réussi »

b) L'économie de distribution (1900-1960) : « il faut vendre ce qu'on a fabriqué »

C'est la rène de vendeur se bornant à faire connaitre le produit aux distributeurs et à prendre commande.

c) L'économie de marché (1960-1980) : « il faut produire ce que l'on peut vendre »

Dans une situation d'abondance apparente offre supère ure à la demande. L'économie de réparation a laissé la place à l'économie de mercatique : extension de la fonction commerciale dans l'entreprise.

d) L'économie d'adaptation (depuis 1980) : l'entreprise dépend de plus en plus de son environnement national et international, or celui-ci connaît des mutations technologiques sociales, politiques de plus en plus importantes et rapides.

1-3 Définition du marketing :

Vu qu'il existe plusieurs définitions du marketing en va en citer quelque unes ;

Dictionnaire français de la rousse :

«Ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisé ».

Selon Lendrevie et Lindon le marketing est définit comme :

« L'ensemble des méthodes et les moyens dont dispose une organisation, pour promouvoir dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objets ». ⁶

⁵ Mc BELAID, concepts clés marketing, édition page bleues, paris, 2008, P 15

⁶LENDREVIE, J, DENIS.L, Mercator, Théorie et Pratique du Marketing ,6° ED DALLOZ,PARIS 1993.P08

Chapitre I : Du marketing au marketing des services

Selon Kotler et Dubois :

« Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeurs ». ⁷

Le marketing selon l'Américain Marketing Association :

«Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients.»⁸

Nous dirons que le marketing est une discipline qui rentre dans la culture de l'entreprise. Un ensemble d'étapes que suit l'entreprise à fin de détecter le besoin du consommateur et une fois que c'est fait elle va essayer de mettre en place une solution à fin de satisfaire ses besoins qui va prendre la forme d'un produit ou d'un service.

1-4 Les champs d'application du marketing :

Le marketing porte sur : ⁹

1-4-1 Les biens : ils constituent l'essentiel de la production d'un pays et de ses échanges commerciaux. Dans les pays en voie de développement, les biens constituent l'essentiel de l'économie.

1-4-2 les services : avec le développement économique, une proportion croissante d'activité se déplace vers les services. Les services comprennent de nombreux domaines : transport, banque, hôtels, location de voiture, coiffures et soin de beauté, entretien et réparation, ainsi de nombreuses profession libérales : avocat, médecins... la plupart des offres comprennent à la fois des produits et des services.

⁷ KOTLER. P, DUBOIS. B, KELLER. K, MANCEAU. D, Marketing management, 13^eED PEARSON, 2009, p 06.

⁸ LENDREVIE, J, DENIS.L, LEVY.J, Théories et nouvelles pratiques du marketing.09^e ED DUNOD Mercator 2013,

⁹ KOTLER. P, DUBOIS. B, MANCEAU. D, op. Cit. P 09

Chapitre I : Du marketing au marketing des services

1-4-3 les expériences : En orchestrant divers biens et services, on peut créer, mettre en scène et commercialiser des expériences. Le parc Disneyland paris est une expérience : on y visite un royaume féerique, un bateau de pirates et une maison hantée.

1-4-4 les événements : De grands événements comme le mondial foot Ball, les jeux olympiques, les anniversaires d'entreprise, les foires et salons professionnels, les tournois sportifs et les représentations artistiques jalonnent le calendrier. C'est devenu un métier à part entière que de produire de tels événements et de les gérer jusque dans les moindres détails.

1-4-5 les personnes : Le marketing des célébrités est devenu une véritable activité. Autrefois, une personne en quête de notoriété louait les services d'une attachée de presse pour obtenir des articles dans les journaux et les magazines. Aujourd'hui, toute star qui ne respecte pas un agent, un impresario et utilise les services d'une agence de relation publique. Les artistes, les musiciens, les présidents, les savants et les avocats de renom sollicitent, avec d'autres, les services des marketeurs de la célébrité.

1-4-6- les endroits : Les endroits- villes, états, régions, nations- entrent en concurrence pour attirer les touristes, usines, sièges d'entreprise et nouveaux résidents. Les spécialistes de cette forme de marketing sont très divers : experts économiques en développement, agents immobiliers, banque, associations locales, agences de publicité et de relations publiques.

1-4-7- les propriétés : La propriété est un droit intangible sur un bien immobilier (bâti ou non) ou mobilier (actions et obligations). Les propriétés sont achetées et vendues et nécessitent donc un effort marketing. Les agents immobiliers agissent pour le compte du propriétaire ou de clients concernés par des biens résidentiels ou commerciaux. Les sociétés d'investissement et les banques commercialisent des valeurs auprès de clients privés et institutionnels.

1-4-8 les organisations : Les organisations s'efforcent de jouir d'une image forte et positive aux yeux du public. Elles mettent en place des campagnes de *communication institutionnelle* pour accroître leur notoriété et améliorer leur image. Des universités ou des musées élaborent des programmes d'amélioration de leur image, afin d'attirer davantage d'étudiants, d'audience et de fonds.

1-4-9 l'information : L'information peut être produite et commercialisée comme un véritable produit. Les éditeurs font du marketing pour leur encyclopédie et leur dictionnaire. La production, le conditionnement et la distribution de l'information sont devenus un secteur d'activité à part entière.

Chapitre I : Du marketing au marketing des services

1-4-10 les idées : Toute offre s'articule autour d'une idée de base. Celui qui achète une perceuse achète en réalité des trous. Les produits et services ne sont que des supports pour véhiculer une idée ou un avantage.

1-5 Rôle du marketing dans les entreprises

Le marketing dans les entreprises joue deux rôles, qui sont : ¹⁰

1-5-1 Stratégique : C'est le processus d'analyse systématique et perpétuelle des besoins et désirs des consommateurs et de ce que proposent les entreprises pour satisfaire leurs besoins de manière plus compétitive que leurs concurrents. Le rôle du marketing stratégique conduit à l'élaboration d'un plan d'affaires stratégique, qui est initialement basé sur une analyse des besoins des individus, des organisations, et sur la base d'une analyse de l'évolution du marché actuel ou potentiel, qui doit être rencontré. L'approche stratégique peut se résumer en cinq actions :

- Analyser les besoins des clients pour déterminer les marchés de référence.
- Micro-segmentation.
- Analyse de l'attractivité du produit - Potentiel du marché et cycle de vie.
- Analyse concurrentielle pour identifier les avantages compétitifs défendables et durables.
- Choix de la stratégie de développement.

1-5-2 Opérationnel : C'est la concrétisation de décisions ciblées prises au niveau marketing stratégique et conduit à l'élaboration d'un plan marketing. Le marketing doit s'inspirer de l'ensemble du cycle de vie d'un produit ou d'un service : sa création (étude de marché, design) ; sa fabrication (procédé, contrôle qualité) ; Sa commercialisation (type de distribution, moyens de diffusion).

¹⁰ <http://alucobandalgerie.com>. Consulté le 22/05/2022

1-6 la démarche marketing

C'est un ensemble d'étapes par les qu'elles passent une entreprise. Et selon Kotler il existe quatre principales étapes de la démarche marketing : ¹¹

1-6-1 Recherche et analyse des informations pertinentes

C'est le point de départ d'une démarche marketing. Sans recherche (sans information), les entreprises travaillent à l'aveugle. La recherche marketing s'intéresse à tout (mais sans s'y limiter) lié aux affaires. Entre autres, elle s'intéresse à l'environnement externe (analyse stratégique de l'environnement macro et du monde des affaires pour trouver les opportunités et les menaces) ; elle s'intéresse également à l'environnement interne des entreprises (diagnostics organisationnels pour trouver les forces et les faiblesses de l'entreprise).

1-6-2 Orientation stratégique et plan d'action (segmentation, ciblage, positionnement)

Une fois la phase de recherche terminée, et une fois les différents segments de marché potentiels identifiés, les stratèges/décideurs de l'entreprise doivent choisir le segment de clientèle cible avec lequel ils souhaitent faire affaire. En analysant leurs compétences et en les comparant aux conditions de succès associées à chaque segment, l'entreprise sélectionnera le segment cible avec lequel elle souhaite faire affaire. L'entreprise étudiera alors le plus précisément possible sa clientèle cible afin de choisir le positionnement stratégique le plus approprié pour répondre à ses besoins.

1-6-2-1 Choisir un positionnement stratégique générique

Selon Michael Porter (1982), il y a trois grandes stratégies génériques pour faire face et vaincre la concurrence. Ces trois grandes stratégies génériques pour faire face à la concurrence sont :

- Une domination globale au niveau des coûts ;
- Une différenciation de l'offre ;

¹¹KOTLER. P. Marketing management, ninth Edition, 1999 p 44_46 .

Chapitre I : Du marketing au marketing des services

- Une concentration de l'activité.

En choisissant son positionnement stratégique (que l'entreprise entend différencier significativement dans l'esprit des consommateurs), l'entreprise choisit simultanément la stratégie générale qu'elle présentera pour faire face à la concurrence.

1-6-2-2 la planification stratégique de l'activité marketing

L'entreprise exprime ensuite son positionnement à travers son plan d'action (plan marketing). Cela démontre toutes les stratégies et tactiques marketing, c'est-à-dire des interventions structurées sur toutes les composantes du mix marketing d'une entreprise.

Le plan marketing d'une entreprise fait partie intégrante de son plan d'affaires (compte tenu du modèle économique de l'entreprise).

1-6-2-3 choisir un positionnement stratégique spécifique

Selon Philip Kotler, le choix de votre positionnement spécifique peut faire une grande différence dans l'esprit de vos clients cibles.

1-6-3 la mise en œuvre

Après la phase de recherche, une fois l'orientation stratégique et le plan d'action marketing déterminés, il est évident que l'entreprise doit passer à l'action. En fait, elle n'a qu'à faire ce qu'elle prévoit de faire dans les étapes de la stratégie et du plan d'action. En pratique, cela n'est pas toujours aussi facile à réaliser que prévu. Pour réussir, les dirigeants doivent être capables d'unir (mobiliser/construire) des forces autour d'un objectif commun, qui comprend la mise en œuvre de plans stratégiques et marketing.

1-6-4 Evaluation des résultats

Le contrôle du marketing est la dernière étape de la démarche marketing. Les entreprises les plus prospères mesurent tout, tout le temps. Ils suivent la réaction du marché, évaluent les résultats et prennent des actions correctives visant, entre autres, à améliorer leur performance.

Chapitre I : Du marketing au marketing des services

Donc au final, après avoir parcouru les quatre étapes du processus et analysé rationnellement les résultats obtenus, l'entreprise tire les conclusions nécessaires, apprend et agit en conséquence, et recommence sa démarche dans un processus sans fin.

Section 2 : Le marketing des services

La tertiarisation croissante de l'économie dans la plupart des pays occidentaux a encouragé les praticiens et chercheurs en marketing à porter attention aux activités de service depuis les années 1970, et à développer un marketing des services. Depuis les années 1990 et 2000, la dualité service/produit apparaît moins forte, de nombreuses offres de produits (une machine à laver neuve par exemple) sont accompagnées de services (services financiers, de réparation, garanties, etc.). L'attention des marketeurs s'est alors tournée vers le cœur du marketing. Les services représentent des champs d'activité divers : commerce, administration, transports, activités financières et immobilières, activités scientifiques et techniques, services administratifs et de soutien, éducation, santé et action sociale. ¹²

2-1 Notion de service :

La notion de service ne se limite pas à quelques domaines d'activité. Toutes les entreprises sont visées, y compris les entreprises industrielles telles que l'automobile ou l'agroalimentaire. Ce service n'est plus seulement fourni par la main-d'œuvre, mais peut désormais être fourni par des machines, telles que les distributeurs automatiques de billets dans les agences bancaires. Dans tous les cas, il a le même objectif que le produit : satisfaire les besoins du client. ¹³

On associe plusieurs définitions à cette activité, parmi les définitions on va citer :

2-2 Définitions :

2-2-1 Le service :

Le dictionnaire LAROUSSE définit le service comme étant l'action que l'on fait pour être utile et pour faire plaisir à quelqu'un.

Des définitions de quelque spécialiste en marketing :

Pour KOTLER et DUBOIS « 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 un produit physique. ». ¹⁴

¹²<http://excerpts.numilog.com>, consulté le 23/05/2022.

¹³<http://www.etudier.com>, consulté le 23/05/2022.

¹⁴ KOTLER. P, DUBOIS. B, « Marketing management » 10^eED, ED publi-union, paris, 2000. P443.

Chapitre I : Du marketing au marketing des services

Ainsi pour LANGEARD.E et, EIGLIER P, définissent le service comme « la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physiques et le personnel en contact, cette résultante constitue les bénéfices qui doivent satisfaire le besoin du client ». ¹⁵

Et pour HOROVOTZ (J) Le service est « l'ensemble de prestation qui répond aux attentes des clients en fonction de l'image du prix et de la réputation en cours ». ¹⁶

2-2-2 Le marketing des services :

Le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketings dédiés à la création et la commercialisation des services. C'est aussi l'ensemble des prestations réalisées par une entreprise et qu'on ne peut toucher. ¹⁷

2-3 Les caractéristiques des services :

Les services présentent quatre caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketing qui leur sont destinés ¹⁸

2-3-1 L'intangibilité :

Les services sont immatériels qu'on ne peut ni toucher ni sentir ni voir avant de les acheter.¹⁹

Par exemple lorsque vous allez à la banque et que vous souhaitez ouvrir un compte bancaire le banquier vous produit votre contrat en direct et vous pouvez déjà déposer de l'argent sur ce compte.

C'est pour cela qu'une entreprise de service faut qu'elle fasse plus d'effort dans la communication pour montrer à ses clients les avantages du service offert et qui Justifie le prix appliqué sur ce service.

¹⁵ LANGEARD.E, EIGLIER. P la servuction, le marketing des services, ED Mc Graw-hill, paris, 1987. P 16.

¹⁶ HOROVITZ, J, la qualité de service à la conquête du client, inter édition, Paris, 1987, P 09.

¹⁷<http://www.adkcontact.com> . Consulté le 22/05/2022.

¹⁸ KOTLER. P, DUBOIS.B, op.cit. P 484.

¹⁹Idem.

Chapitre I : Du marketing au marketing des services

-Faut d'abord matérialiser son offre :

Du fait que le service ne peut être touché le client à besoin d'être rassuré et il va chercher un certain nombre d'indices aux qu'elles il pourra se fier pour se faire une idée de la qualité ou des caractéristiques du service proposé. Par exemple un client potentiel qui passe devant la vitrine d'un coiffeur il va se fier au décor, à la propreté du salon et à la manière dont ils sont coiffés. Et si la personne juge que les coupes sont affreuses à son goût, celle-ci ne mettra pas un pied dans ce salon.

Afin d'améliorer son offre de service faut :

- Penser au décor du point de vente, à l'état du local, des équipements du personnel et des uniformes.
- Des supports symboliques qui servent à visualiser et matérialiser le service offert, cette communication fait appel à des symboles animaux, personnes.. qui va aider à positionner la marque de service et valoriser son image.

-Une fois que l'offre est matérialisé faut penser à :

- *Former son personnel :*

faut former le personnel en accord avec la stratégie marketing de service de l'entreprise de comment le personnel doit -il accueillir les clients , qu'elle réponse lui apporter selon la cible de clientèle visée, de comment se comporter lors de la présence des clients , des choses à éviter à faire ...

Car le client c'est au travers de ce personnel qu'il établira son jugement sur le service qu'il lui est offert. Ça ne sert à rien de vouloir émerveiller les clients si le contact avec le personnel de l'entreprise est désagréable.

- *Les tarifs :*²⁰

Ils doivent être bien expliqués à chaque occasion

2-3-2 L'indivisibilité :

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut, comme dans le cas des produits tangibles, concevoir, fabriquer, stocker, puis commercialiser en autant d'actions séparées. Si le service comporte une prestation humaine, la personne fait intégrante du service.²¹

²⁰KOTLER. P, DUBOIS.B, op.cit. P485.

²¹Idem. .

Chapitre I : Du marketing au marketing des services

Le client va juger le global de la prestation du service offert par exemple : pour un service de restauration il s'agit de l'ensemble des prestations des repas et cocktails servis au cadre et l'amabilité du personnel, il ne jugera pas seulement ce qui a été servi mais même sur le service de restauration qui sera pris en considération (qui est la prestation globale).

2-3-3 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.

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.²²

2-3-4 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.²³ On prend l'exemple d'un chef cuisinier si quelqu'un d'autre là où il travaille cuisine à sa place ça sera pas la même chose.

Deuxièmement, la seconde source de l'idée de variabilité du service provient du client. En effet, le client, en fonction de son état d'esprit, appréciera différemment un même service. De plus, l'appréciation du client dépend de son degré d'implication dans la réalisation du service.

²² MOSTEFA KARA AMEL. Thèse de doctorat en science économique, thème : marketing bancaire et communication. Université Djilali LIABES de SIDI BELABBES, 2015-2016. P20 .

²³EDDY 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.

2-4 la classification des services

L'offre d'une entreprise comporte un élément de service qui peut être plus ou moins important. Sur ce critère, on distingue cinq situations :²⁴

2-4-1 Le bien tangible pur : L'offre se limite à un bien tel que la lessive ou les yoghourts, sans qu'aucun service n'y soit attaché.

2-4-2 Le bien accompagné de plusieurs services : L'entreprise propose un bien central (voiture, ordinateur, téléphone mobile) entouré de services périphériques (livraison, réparation, assistance, garantie, etc.). En général, plus le bien est avancé technologiquement, plus les services supports jouent un rôle important.

2-4-3 L'hybride : L'offre comprend, à parts égales, une composante de bien et de service. Par exemple, dans un restaurant, on compte à la fois la consommation de nourriture et la prestation de services, et les deux aspects déterminent les choix des clients.

2-4-4 Le service principal accompagné de biens et services annexes. Le transport aérien se compose du service élémentaire (transport) comprenant plusieurs biens complémentaires (nourriture, boissons, journaux). La réalisation de ce service exige l'achat d'un bien très coûteux (l'avion), mais la prestation offerte est un service.

2-4-5 Le pur service. L'entreprise propose cette fois uniquement un service, par exemple : l'assistance d'un avocat ou l'aide d'un psychologue. Aucun bien ne l'accompagne.

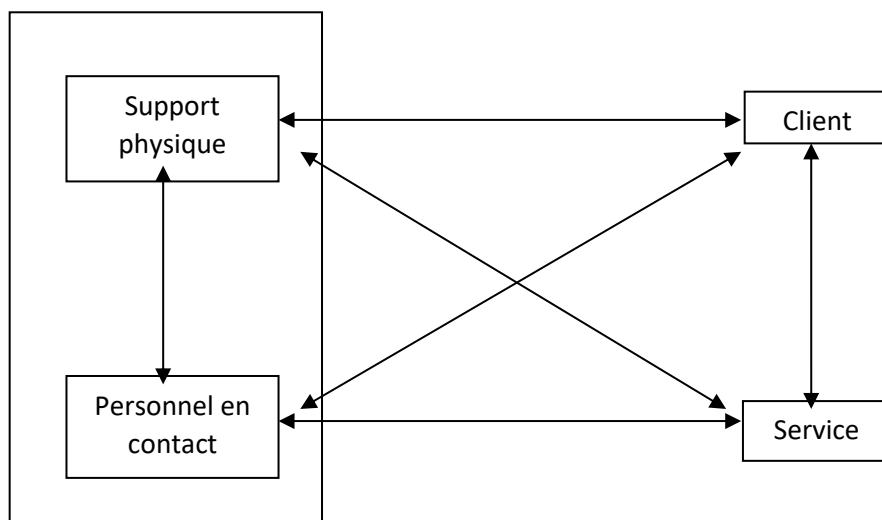
2-5 Fabrication d'un service : la servuction

Les étapes et le contenu du processus de fabrication d'un produit objet fournissent une trame pour la compréhension et l'analyse de la création et de la fabrication du service. Pour fabriquer un service de façon industrielle, c'est adire en grand nombre, les mêmes étapes que pour un produit sont requises, la conception d'abord, puis la réalisation.²⁵

²⁴ KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D, marketing management, 15[°]ED PEARSON, 2015. P 441.

²⁵ EIGLIER. P, « la logique services marketing et stratégies. P 26. 2010

Figure n°1 : la fabrication d'un service : la servuction



Source : PIERRE EIGLER 1ERE ÉDITION «la logique des services» . Edition economica, 2010 P.27

*Selon EIGLIER et LANGEARD la servuction est définie comme étant « l'organisation Systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-Entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques Commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ».*²⁶

2-5-1 les étapes de fabrication d'un service :

2-5-1-1 conception du service :

Avant qu'un service puisse être fabriqué, il doit être conçu, c'est-à-dire calibré, caractérisé et acquis d'une manière. Pour les transports collectifs, il est nécessaire de préciser le tracé de la ligne, les arrêts, le temps de passage et la vitesse des bus ; ces différents éléments permettent de définir précisément la prestation, qui peut s'écrire ainsi : Sous certaines conditions d'attente, de confort et de rapidité, la Une ou plusieurs personnes sont transportées de la commande A à la commande B. Comme pour la conception de l'objet produit, cette étape

²⁶ EIGLIER P. LANGEARD. E, Le Marketing des services, Edition Mc GRAW-HILL, 6°ED.1996, P 96.

Chapitre I : Du marketing au marketing des services

consiste également à concevoir la mise en œuvre du service, c'est-à-dire concevoir l'usine et son fonctionnement. ²⁷

2-5-1-2 fabrication du service :

La fabrication ou réalisation de la prestation se fait de manière bien connue et très simple : le client passager attend à l'autobus ; lorsque ce dernier arrive, il y monte et s'installe ; le conducteur démarre, conduit sa machine et s'arrête à l'arrêt de destination où le passager descend. ²⁸

2-5-2 Principales composantes de la servuction :

La servuction désigne le processus de création du service. L'entreprise de service doit gérer le système de servuction dont les principales composantes de ce système sont :

2-5-2-1 Le client :

Dans certaine entreprise de service, il faut tenir compte du double rôle que joue client. Il est à la fois consommateur et opérateur de la chaîne de production des services. Dans ce cas, la formation du client est indispensable puisque lui-même influe sur la qualité du service , sa présence est primordial. Exemple : la ponctualité du client chez le coiffeur, le respect des règles d'entretien d'une voiture de location, le respect des échéances de l'organisme de crédit, le respect de la prescription du médecin.

2-5-2-2 le système d'organisation interne (ensemble d'éléments matériels et immatériel) :

Il est à l'origine des décisions concernant l'offre des services, le choix du support physique, le recrutement et la gestion du personnel de contact, les communications entre les entreprises et les clients, la servuction.

²⁷ EIGLIER. P, op.cit. P26.

²⁸Idem.

Chapitre I : Du marketing au marketing des services

2-5-2-3 le support physique ou matériel :

Il s'agit de l'aménagement intérieur des lieux, du mobilier et de l'emplacement de l'entreprise, en plus du matériel nécessaire à la production des services.

2-5-2-4 le personnel en contact (front office)

Il joue un double rôle : opérationnel et relationnel, il s'agit des employés de l'entreprise de services qui sont en contact direct avec les clients temps que les guichiers d'une banque qui représentent l'entreprise auprès des clients, son rôle est à la fois commercial et technique.

2-5-2-5 le service :

C'est le résultat du système. On distingue généralement le service principal et les services périphériques qui constituent une valeur ajoutée.

2-5-2-6 Les autres clients :

Il faut considérer les relations entre les clients. Si l'on participe à un séminaire de formation, on s'informerait sur le profil des autres participants. ²⁹

2-6- La qualité et la satisfaction perçues dans les services :

Dans l'abondante littérature consacrée au domaine des services, les notions de qualité et de satisfaction sont étroitement liées et le plus souvent perçues, subjectivement ou non, en fonction des attentes des clients. ³⁰

2-6-1 La qualité peut être définie comme étant « *l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confère l'aptitude à satisfaire les besoins exprimés ou implicites* ». ³¹

²⁹ Cours de MR BATACHE. Module Domaine d'application du marketing. Chapitre 1, le marketing des services. 2021/2022, fsecsg ummto

³⁰ ZOLLINGER. M, LAMARQUE. E. marketing et stratégie de la banque. 5[°]ED, Edition DUNOD, 2008, P 92.

³¹ BARUCHE. JP, la qualité de service dans l'entreprise, édition d'organisation, 1992. P 22.

2-6-2 la satisfaction :

Selon Kotler et Dubois la satisfaction est défini comme « *le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultat d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçue* ». ³²

La qualité perçue dans les services à reçu une attention importante. Le concept de qualité auquel il est fait référence correspond en fait à l'adéquation entremets attentes du consommateur et son évaluation du service reçu. L'objectif de la à gestion de la qualité est de réduire cet écart perçue afin d'attirer de nouveaux clients et surtout de fidéliser les anciens.

2-6-3 les composantes de la qualité

deux composantes de la qualité peuvent être analysées: la qualité technique et la qualité fonctionnelle. Ces deux composantes sont indépendantes mais chacune d'elle est perçue de manière subjective par les individus.

2-6-3-1 la qualité technique : concerne la prestation que le consommateur reçoit comme résultat de l'interaction acheteur vendeur.

2-6-3-2 la qualité fonctionnelle : est liée à la manière dont l'acheteur et le vendeur interagissent au cours de la transaction. ³³

Définir la qualité des produits tangibles est complexe, mais évaluer la qualité, La valeur des services l'est encore plus et plus difficile à déterminer.

- La satisfaction client favorise sa fidélité. Un service à la clientèle a des effets positifs sur la satisfaction de la clientèle et des répercussions sur la performance de l'entreprise. Un client qui part satisfait avec un avis positif sur le produit ou service, il va sûrement le recommander pour les autres.

³² KOTLER. P, DUBOIS.B, OP.CIT. P 71..

³³ZOLLINGER. M, LAMARQUE. E. op.cit. P 94.

Chapitre I : Du marketing au marketing des services

- A l'inverse un service pauvre a la clientèle, restreint le potentiel de l'entreprise et peut avoir des effets négatifs sur la performance de celle-ci. Donc si le client n'est pas satisfait il va diffuser un bouché à oreil négatif sur l'entreprise. ³⁴

2-6-4 Les dimensions de la qualité perçue

Il existe plusieurs critères de choix qui vont permettre aux clients d'avoir un jugement sur la qualité de service : ³⁵

2-6-4-1 La Compétence du personnel : le personnel doit posséder les capacités et les informations nécessaires pour la réalisation d'un service à fin de satisfaire le client.

2-6-4-2 La Fiabilité : une promesse ça se tient, quand l'entreprise promet quelque chose à son client elle doit tenir sa parole en respectent les délais prévus et sans défaut.

2-6-4-3 La Réactivité : aider le client et lui fournir l'information qu'il cherche et lui apporter des réponses avec beaucoup de volonté.

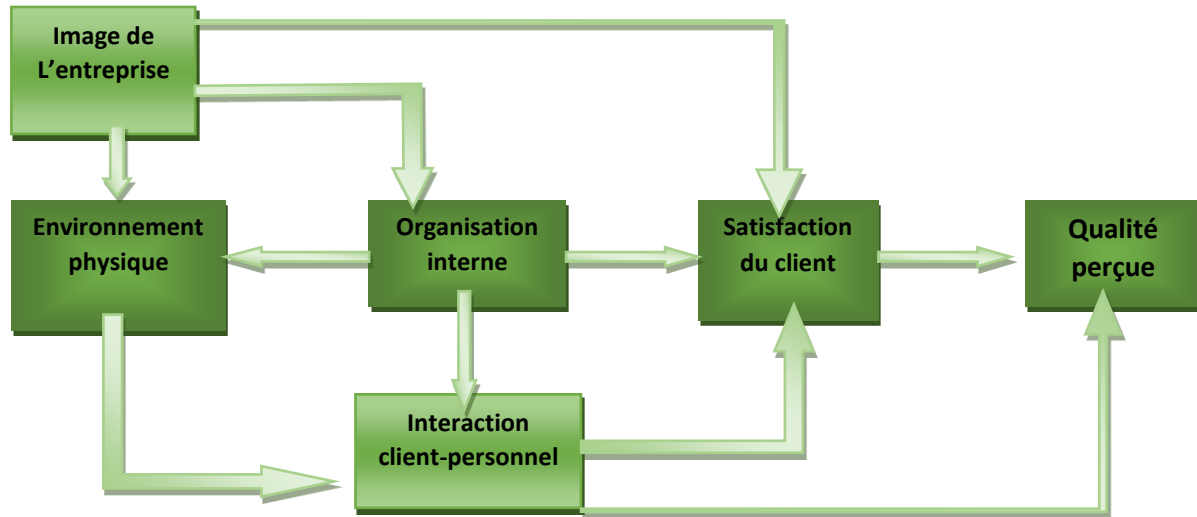
2-6-4-4 L'empathie : prendre soin du client de manière attentionné et personnalisée

2-6-4-5 La tangibilité : apparence du support matériel, le personnel Et les supports de communication.

³⁴ MELISSA. G, Mémoire : Etude sur la satisfaction de la clientèle, le cas d'une PME de service Québécoise présenté a l'université de Québec Avril 2004.

³⁵ KOTTLER. P, marketing management, op.cit P 464.

Figure n° 2 : Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d Un service bancaire



Source: management marketing, KOTLER.P, DUBOIS.B; 11[°]ED EDITION PEARSON. 2004

Section 3 : Mix marketing des services :

Lors de l'examen des stratégies possibles pour le positionnement des produits, le marketing utilise généralement quatre éléments de base appelés variables de décision : produit, prix, emplacement (ou distribution) et promotion (ou communication). De manière générale, on fait souvent référence aux - 4 P du marketing mix. Pour représenter l'unicité du service, nous allons modifier le terme et élargir la composition en ajoutant trois éléments liés à la mise en œuvre du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces sept éléments du marketing des services représentent une série de problèmes de prise de décision interdépendants auxquels sont confrontés les dirigeants d'entreprises de services. ³⁶

3-1 Produit :

Les responsables doivent à la fois sélectionner les caractéristiques du produit de base (produit ou service) et le package de service supplémentaire associés, en référence aux bénéfices attendus par les clients et le positionnement du produit face à la concurrence. Il faut prêter attention à tout l'aspect des performances du service dans le but de créer de la valeur pour les clients. ³⁷

3-1-1 Service de base :

Le service de base : c'est la raison principale pour laquelle le client s'adresse à l'entreprise . Si le client peut trouver plusieurs service dans une unité, ils ne présentent pas tous la même importance à ses yeux. Une agence de banque pour retirer ou déposer de l'argent sur son compte, un restaurant pour manger. ³⁸

3-1-2 Les services périphériques :

Ce sont des services secondaires qui sont moins importants que le service de base. Ils peuvent être nécessaires et obligatoire pour accéder au service de base. Par exemple une personne qui va à l'hôtel pourrait utiliser le piscine.

³⁶<http://www.jpeut.com/> marketing/le marketing des services. Consulté le 17/05/2022.

³⁷ LOVELOCK.C, WIRTZ.J, LAPERT.D, 5[°]ED marketing de service, edition Pearson. 2004. P 21.

³⁸EIGLIER.P ,1[°]ED la logique service. Edition economica .2010. P 45.

Chapitre I : Du marketing au marketing des services

3-1-3 Les services élémentaires :

Pour chaque service élémentaire, il Ya une Servuction, avec ses éléments, son résultat et son processus.³⁹ La réception, la restauration, l'hébergement, est un ensemble de services offerts par un hôtel. Chacun constitue un service élémentaire comportant un service de base et des services périphériques.⁴⁰

3-1-4 Le service global :

Il constitue le résultat de l'interaction entre les services élémentaires, base et périphériques composant l'offre, chaque unité est relié à l'autre et non pas une addition de ces services. Si l'on demandé à Un client comment ça était au restaurant, il évalue globalement son temps passé là-bas.

3-2 Le lieu et le temps :

La livraison d'éléments de produit aux clients implique des décisions sur le lieu et le moment de l'exécution, ainsi que sur la manière et les moyens. Selon la nature des services fournis, la livraison peut nécessiter une livraison physique ou électronique ou les deux. L'utilisation des services de messagerie et d'Internet permet d'effectuer les prestations dans le cyberspace de son choix. Les entreprises peuvent fournir des services directement ou utiliser un intermédiaire en tant que représentant, en recevant des primes ou un pourcentage du prix de vente. La rapidité d'exécution et la facilité de livraison aux clients où et quand elles deviennent des facteurs importants dans la stratégie de service.⁴¹

3-3 la promotion et la formation :

Aucun plan marketing ne peut réussir sans une communication efficace. Cet élément remplit trois fonctions importantes : fournir au client les informations et conseils nécessaires, convaincre les clients potentiels des avantages du produit et les inciter à acheter au bon moment. Dans le marketing des services, la communication est avant tout de nature pédagogique,

³⁹ EIGLIER.P, Op.cit. P 46.

⁴⁰ Cours de MR BATTACHE. Marketing des services. Module domaine d'application du marketing. FSECSG UMMTO. 2021/2022

⁴¹LOVELOCK.C, WIRTZ.J, LAPERT.D, Op.cit. P21.

Chapitre I : Du marketing au marketing des services

notamment pour les nouveaux clients. Les entreprises peuvent avoir besoin d'informer leurs clients des avantages du service, où et quand obtenir le service, et comment participer au processus de service. La communication peut être effectuée par des personnes telles que des représentants ou des vendeurs, ou par le biais de médias tels que la télévision, la radio, les journaux, les magazines, les affiches, les brochures et les sites Web. Les promotions peuvent influencer le choix de la marque et, dans le cas d'offres commerciales, peuvent être utilisées pour inciter les clients à acheter.⁴²

3-4 le prix et les autres coûts des services :

Cet élément comprend la gestion des coûts encourus par les clients pour obtenir les avantages des services fournis. Non seulement les gestionnaires de services déterminent les prix de vente, les marges commerciales et les conditions financières, mais ils cherchent également à minimiser les coûts associés (tels que ceux liés aux déplacements), le temps et les efforts (tels que le passage d'un client à un autre lors d'un voyage à l'étranger) que les clients peuvent encourir lors de l'achat et de l'utilisation du service (échange d'une devise contre une autre ou retour à la maison en réparant une voiture).⁴³

3-5 l'environnement physique :

L'apparence des bâtiments, des aménagements paysagers, du mobilier, des équipements, du personnel, des documents et autres imprimés, et de tout ce qui est visible, montre le niveau de qualité des services de l'entreprise et a un impact profond sur la perception des clients, nécessitant le meilleur effort.

3-6 le processus :

Le fait que des éléments de produits soient créés et livrés aux clients nécessite la mise en place de processus efficaces (méthodes et séquences d'actions pour mettre en œuvre les services). Leur mise en œuvre est mal définie, lente, bureaucratique et inefficace, et ils agacent

⁴²Idem.

⁴³LOVELOCK.C, WIRTZ.J, LAPERT.D, Op.cit. P.22

Chapitre I : Du marketing au marketing des services

les clients et compliquent l'exécution du travail, ce qui entraîne une baisse de la productivité et un risque accru d'échec.

3-7 Les acteurs :

De nombreux services reposent sur une interaction directe entre les clients et les employés de l'entreprise (se couper les cheveux ou parler à quelqu'un dans un centre d'appels). La nature de ces interactions affecte fortement la perception qu'ont les clients de la qualité du service. Une entreprise de services performante met beaucoup d'efforts dans le recrutement, la formation et la motivation des employés. ⁴⁴

⁴⁴Idem, P.22

Chapitre I : Du marketing au marketing des services

Conclusion

Une entreprise de service qui propose une prestation de service à ses clients, l'intérêt d'appliquer la fonction marketing est de pouvoir travailler ses services de la meilleure manière qui soit à fin que ceci réponde aux besoins de ses clients tout en étant rentables pour sa société. Au final le même but que pour une société qui commercialise des produits.

Chapitre II :
Le marketing bancaire

Introduction

Le domaine bancaire a connu de profonds bouleversements, sans doute plus remarquables que ceux de tout autre secteur : dérégulation, concurrence accrue mais aussi modification des activités et des coûts d'exploitation face à une clientèle plus exigeante, mieux formée et informée.¹

Dans ce chapitre nous allons présenter quelques définitions et concept du marketing bancaire.

La 1ere section va contenir l'évolution, l'extension, spécificités, ainsi que nature du marketing bancaire, le rôle et les clients de la banque. La 2eme section .ca va parler sur le plan marketing et la 3 ème sur le mix marketing.

¹ZOLLINGER.M, LAMARQUE.E, 5°ED. Marketing et stratégie de la banque, Edition Dunod. 2008. P 108

Section 1 : évolution, définition, extensions et spécificités du marketing bancaire

Le développement marketing se résume essentiellement au développement des produits et selon les besoins des clients. Cependant, les services ont des spécificités différentes des produits classiques.

1-1 Évolution du marketing bancaire ²

1-1-1 Phase d'introduction : Le marketing bancaire a dû passer par plusieurs étapes dans son évolution à partir d'une phase d'introduction dans les années soixante-dix (1970). A ce stade, répondre aux besoins des consommateurs n'est pas important. Plutôt que d'écouter les clients, les banques préfèrent se cacher derrière la technicité, qui est la commercialisation des offres (loi des débouchés).

1-1-2 phases d'apprentissage : Dans les années quatre-vingt (1980), les banques ont été obligées de réorienter leur réflexion marketing davantage vers les clients (marketing à la demande), alors que le marché devenait moins dynamique et plus de nouveaux défis (chute sur les marges bénéficiaires), sans parler de l'émergence de nouveaux concurrents.

1-1-3 phase d'application du marketing : La dernière décennie a été marquée par la déréglementation, qui a conduit à une refonte de l'environnement. Ce changement a permis aux banquiers de découvrir ce que les clients signifient vraiment. En effet, depuis le début des années 1990, ils ont trouvé une clientèle différente, mais la clientèle est plus avertie, et donc plus exigeante, ce qui est devenu une base importante de rentabilité. Il faut donc à tout prix conquérir les clients, mais aussi les fidéliser. L'adhésion aux politiques internes de marketing et de qualité de la banque devient alors une exigence essentielle, la satisfaction des besoins des consommateurs prenant le pas sur toute autre considération.

En définitive, le marketing au sein des banques semble évoluer en parallèle avec l'évolution de l'environnement : économique, social, culturel, réglementaire et technologique.

²http://agentat.blogspot.com/2015/05/marketing-bancaire_16.html?m=1 . Consulté le 08/05/2022

1-2 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.³ 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 internationaux⁴. Sa réalisation repose sur trois piliers : stratégique, organisationnel, et opérationnel.

1-2-1 Le marketing stratégique

Le but du marketing stratégique est d'éviter de prendre des décisions opérationnelles au hasard sans réflexion préalable. De nombreuses erreurs, peuvent être commises dans une transaction au niveau des clients, alors par une réflexion stratégique préalable, la banque vise à éviter les nombreuses erreurs perpétrées par des actions marketing conçues de manière désordonnée.

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

1-2-2 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.

1-2-3 Le marketing opérationnel

³BENHABIB.A, « marketing bancaire et économie de marché » Revue économique, Alger 1999.

⁴BADOC.M, Op.cit, P 34.

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 à jour avec les impératifs de gestion technologique qui sera en compétition à l'échelle mondiale. ⁵Ce changement est difficile à assumer, car il ne peut se réaliser à terme. Le succès des banques, quelle que soient leurs tailles, ne peut avoir lieu, sans l'adhésion de la clientèle aux propositions des produits et services présentés.

Ceci ne peut se faire sans la mise en place d'une politique de distribution adéquate. Pour le responsable, la mobilisation du personnel et l'attraction des clients réclament l'engagement d'une importante politique d'information et de communication interne et externe.

1-3 Définitions

1-3-1 Définition de la banque

Les banques sont des sociétés par actions qui ont une vocation générale. Elles sont chargées d'effectuer principalement les opérations suivantes : ⁶

- collecteur des fonds du public sous forme de dépôts
- accorder des crédits sous différentes formes
- effectuer des opérations de change
- assurer la gestion des moyens de paiement
- gérer les valeurs mobilières et les produits financiers
- fournir conseil et assistance.

On va citer quelques définitions :

« Sont considérés comme banque toutes les entreprises ou établissements qui font progression habituelle de recevoir du public, sous forme de dépôt ou autrement, des fonds qu'ils emploient pour leur propre compte, en opération de crédit, ou en opération financières. »⁷

⁵ Idem, P 36.

⁶ NAAS.A, le système bancaire Algérien. Edition Maisonneuve et Larose. 2003. P 36

⁷ HADJ SADOK TAHAR, « les risques de l'entreprise et de la banque », Edition DAHLAB. 2007. P 10.

Et « Juridiquement, une banque est une institution habilitée à effectuer des opérations de banque. C'est à dire : gestion de moyens de paiement ; octroi du crédit, réception de dépôts du public. »⁸

1-3-2 Définition du marketing bancaire

Selon, GOLVAN (1988) le marketing bancaire est « *L'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire* »,

et le décrit aussi comme suit : « *Le marketing est la conception, la mise en œuvre et réalisation par une banque de tous les moyens et ressources, lui permet de fixer et d'atteindre de façon rentable des objectifs de développement cohérent avec les souhaits et les besoins des segments de marchés préalablement déterminés* ». ⁹

BADOC définit le marketing bancaire comme « *un état d'esprit destiné à orienter avec résolution l'ensemble des forces vives de la banque vers la satisfaction de la clientèle* ». ¹⁰

Je dirais que le marketing bancaire c'est de transmettre aux clients l'ensemble des produits ou services fournis par la banque et réussir à satisfaire leur besoins à fin de les fidéliser et réaliser son profit bien évidemment.

1-4 Définition et importance de la clientèle de la banque

1-4-1 Définition :

La clientèle est l'ensemble des clients, le client étant défini comme :

"Une personne qui reçoit d'autrui, contre paiement des fournitures ou des services» ¹¹

Dans le secteur bancaire, le client peut être une entreprise, une personne, un agent économique avec lesquels une banque, en tant que vendeur, établit une relation commerciale.

Dans ce cas, le client peut se présenter comme fournisseur (épargnant), comme utilisateur (emprunteur) ou les deux à la fois : fournisseur et utilisateur, ce qui est le cas pour le client bancaire.

⁸GUIDONI .D Dictionnaire de science économique, édition Armand colin, 1995, P24.

⁹ GOLVAN.Y, Dictionnaire marketing banque assurance, Edition DUNOD, Paris, 1988, P 53 .

¹⁰ BADOC. M, TROUILLAUD.E, le marketing bancaire et de l'assurance, Edition revue banque, Paris, 2013, P24.

¹¹ <http://agentat.blogspot.com/2015/05/marketing-bancaire-16.html?m=1> consulté le 8/052022.

1-4-2 Importance de la clientèle

C'est principalement avec les dépôts de la clientèle, particuliers et entreprises, que la banque travaille, elle peut employer une partie pour l'octroi des crédits.

La banque doit donc se constituer une clientèle puisque ce sont ces clients qui procurent aussi bien les ressources qui lui sont nécessaires pour exercer son activité que les occasions d'employer cette même ressource.

Si d'un côté les clients sont des sources de fonds, ils peuvent constituer une contrainte du fait de la spécificité de leurs besoins. Le client est également fournisseur de fonds, ce qui ne peut que renforcer la dépendance de la banque à l'égard des relations les plus intéressantes.¹²

¹² Idem.

1-5- Le rôle de la fonction marketing dans la banque

La tâche fonctionnelle du marketing consiste à : ¹³

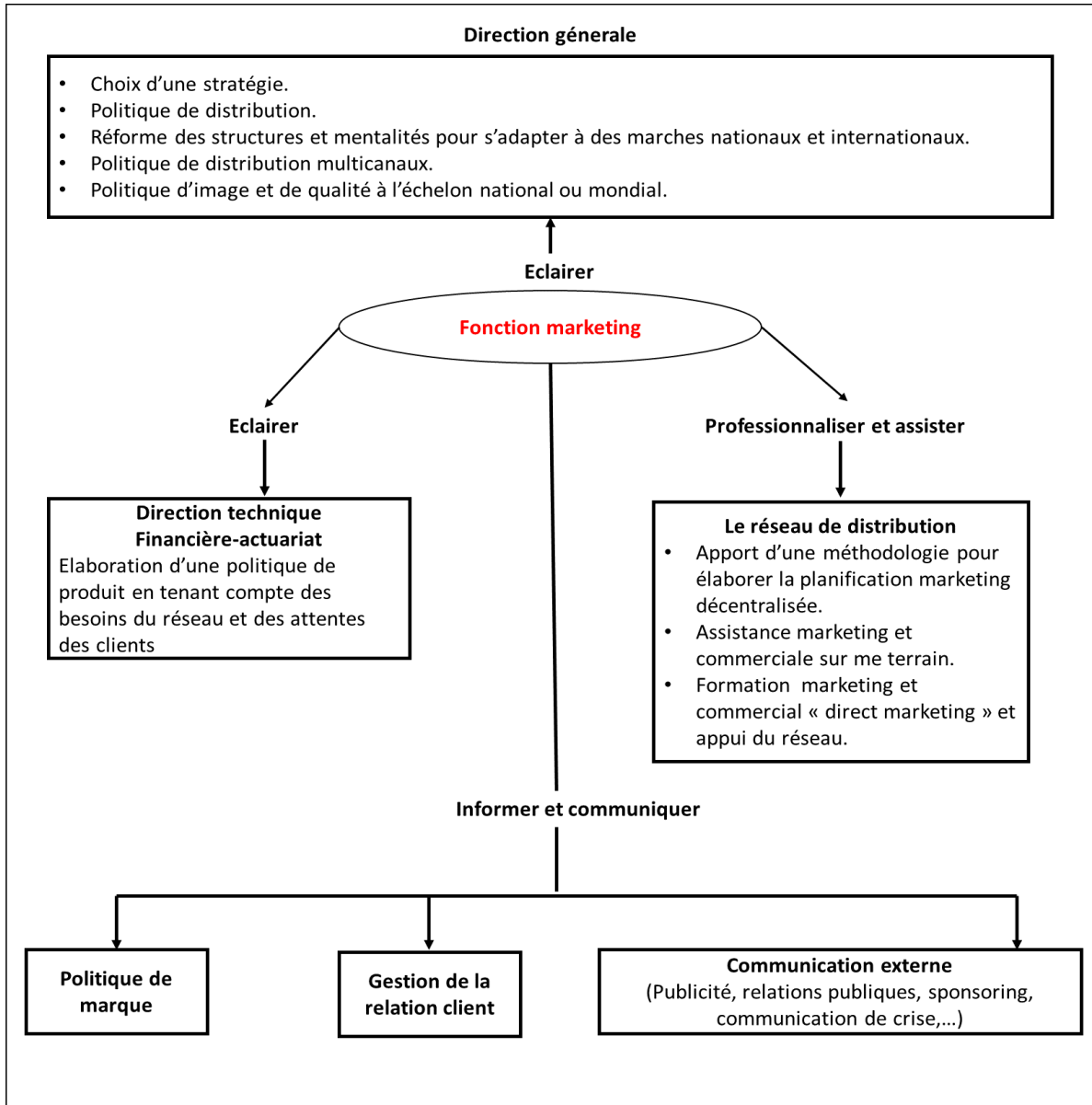


Schéma n°1 : la tâche fonctionnelle du marketing

Source: BADOUC.M, réinventer le marketing de la banque et de l'assurance. Revue Banque Edition. 2004. P 39.

1-6 Les clients de la banque et leur besoins

Le marché de la banque se subdivise en trois grands segments de clientèle : les particuliers, les professionnels et les entreprises.¹⁴

¹³ CHEHRIT.K, techniques et pratique bancaires. Grand Alger livre Edition. 2003. P 63.

¹⁴ DESCAMP.C, SOICHOT.J, économie et gestion de la banque. Edition ems management et société. 1979. P 66.

1-6-1 Clients particuliers

Un particulier est une personne physique qui exprime des besoins bancaires en dehors de toute activité professionnelle, à titre personnel et privé.

1-6-1-1 Caractéristiques des clients particuliers

Ces caractéristiques permettent l'identification des clients particuliers et de distinguer l'intérêt qu'apporte ces clients à la banque :

- Identification des clients particuliers :
 - ☒ Les informations suivantes distinguent les personnes physiques :
 - ☒ L'état civil : nom, prénom, date et lieu de naissance, nationalité, adresse, état marital, profession, ... ;
 - ☒ Le patrimoine : actif et passif ;
 - ☒ La capacité civile : majeure, mineur, incapable
- Intérêt des clients particuliers pour la banque :
 - ☒ Forte rentabilité du marché des particuliers pour la banque :
 - ☒ Sources non rémunérées ;
 - ☒ Source de commissions ;
 - ☒ Division et répartition des risques.

1-6-1-2 Besoins des clients particuliers :

Les besoins du particulier découlent de l'excédent ou du déficit de son budget.

- Besoin de sécurité : déposer, gérer et disposer des fonds que le particulier possède en toute sécurité (ouverture de compte) ; prémunir contre tout risque de dépenses imprévues (accidents, maladie, protection de la famille, ...) ;
- Besoin de commodité : utilisation facile des fonds déposés sur le compte bancaire (moyens de paiement) ;
- Besoin de placement : épargner pour les mauvais jours et rentabiliser l'épargne (produits monétaires, produits financiers) ;

- Besoin de crédit : pour satisfaire les désirs de consommation, le

Particulier peut contracter un emprunt à court terme, moyenne ou longue échéance de remboursement.

1-6-2 Clients professionnels :

Un professionnel est un entrepreneur ayant une affaire personnelle et travaillant pour son propre compte. Il se définit par son activité professionnelle exercée dans un but lucratif.

1-6-2-1 Besoins et attentes des professionnels

A- Les besoins

Les clients professionnels ont des besoins spécifiques auxquels une banque répond en proposant des produits et services adaptés.

Leur activité nécessite une large compétence et de connaissance (Comptable, juridique, fiscale et financière), un marché important appelé à croître, une diversification des besoins.

B- les attentes :

les professionnels souhaitent trouver plusieurs critères chez une banque, une qualité de service, une démarche de proximité (banque à distance) , une gestion personnalisée (mise en place de structure dédiée à ces Clients), un allègement des formalités administratives, accès facile aux différents financements et assistance en cas de difficultés.

1-6-3 Clientèle des entreprises :

C'est une activité d'une personne ou d'un groupe de personnes qui travaillent pour fournir des biens ou des services à des clients, l'objectif des entreprises est de satisfaire ses clients pour gagner de l'argent.

1-6-3-1 Les besoins des entreprises : Sont partagés en deux catégories :

A- Services rendus par la banque : ce sont des services similaires à ceux

offerts au particuliers et aux professionnels.

B- Concours financiers : crédits d'exploitation (crédit de trésorerie, crédit de mobilisation), crédits d'investissement (crédit à moyen terme, crédit à long terme, marché financier), crédit bail, crédits extérieurs (crédit Fournisseur, crédit acheteur).

En plus de ces besoins, la clientèle de la banque a des besoins psychologiques, on trouve¹⁵

- **La considération**

Au-delà de sentir son argent en sécurité, le client éprouve un autre besoin dans sa relation avec sa banque, celui d'être considéré. L'accueil détermine généralement le sort de la relation. L'essentiel de la satisfaction du client tient à des éléments du comportement de son interlocuteur.

Etre accueilli dans de bonnes conditions, représente en matière de service, la principale cause de satisfaction ou d'insatisfaction. Accueillir, c'est reconnaître quelqu'un et lui donner l'hospitalité.

- **L'information**

L'information constitue une variable très importante, la réussite de l'essor commercial dépend essentiellement de la stratégie de communication au niveau de l'agence.

Malheureusement, le non-respect de quelques règles de base de la communication publicitaire amoindrit l'impact des actions mises en place par le siège.

En effet, le client n'est au courant que des produits et services dont il dispose, l'absence d'une stratégie de communication provoque une perte d'opportunités, pourtant faciles à obtenir.

¹⁵http://agentat.blogspot.com/2015/05/marketing-bancaire_16.html?m=1. Op.cit. consulté le 08/05/2022

- Le confort, l'aménagement

Les locaux sont des supports physiques qui démontrent la qualité de service, la première caractéristique de l'environnement physique d'un service est l'espace dans lequel vont évoluer le personnel et la clientèle.

1-7 Les services de la banque : ¹⁶

La banque offre beaucoup de service, par mis eu, on trouve:

1-7-1 L'ouverture des comptes:

Pour collecter des fonds, la banque met à la disposition des clients, des comptes pour leurs permettre de déposer leurs argents, ainsi ils bénéficient de la protection de leurs capitaux.

Les comptes se diversifient selon les besoins de leurs propriétaires, il existe deux genres de comptes :

A- Compte épargne ; lorsque le propriétaire veut épargner son argent.

B- Compte courant « commercial » ; lorsque le propriétaire veut effectuer les opérations commerciales.

***1-7-2 La gestion des comptes* : Se résume dans :**

A- Retrait d'espèce: Le client débite son compte grâce à chèque qui est vérifié par le guichetier puis effectue l'opération et verse au client la somme demandée.

B- Versement d'espèce : Pour qu'un client puisse créditer son compte, il doit remplir un détail de monnaie, ce dernier est la preuve de l'accomplissement du versement.

C- Le virement: C'est le transfert d'argent d'un compte à un autre, d'une somme D'argent débitée du premier et créditée au deuxième.

D- Le transfert du compte à compte : peut avoir plusieurs modalités.

¹⁶<http://www.banque-mag.com> . Consulté le 30/05/2022

*D'une agence à un autre pour la même banque.

*D'une banque à une autre.

E- Le formulaire de virement : comporte les informations suivantes :

*Montant en lettre, N° de compte, ordonnateur, l'adresse : Il est contrôlé et signé par le responsable de la banque.

*Chèque de garantie: C'est une garantie que le titulaire du chèque dispose d'une provision suffisante dans son compte. Dans ce cas, le guichetier va débiter le compte du titulaire et créditer un compte spécial de la banque nommé disposition à payer.

1-7-3 La gestion du portefeuille:

C'est un traitement des valeurs remises par le service caisse. En effet ces services offrent la possibilité de récupérer l'argent du fournisseur avant l'échéance, cette fonction est liée au recouvrement des chèques, les compensations des chèques, et les opérations d'encaissement.

A- Rejet d'un chèque: Pour chaque chèque impayable, la banque envoie un avis de rejet au client dans l'objet de le mettre au courant du rejet du chèque avec le motif de refus.

B- Toilette des chèques : C'est une opération qui consiste à:

- Enregistrer les chèques.
- Mettre le cachet au recto.
- Faire le tri.

1-7-4 L'octroi des crédits

On peut définir le crédit comme une assistance financière de la banque ses client et la mise à leurs dispositions des fonds, il peut être aussi l'engagement de la banque par la signature d'honorer son client en cas de défaillance.

1-7-4-1 Type de crédits

A- *Le crédit d'exploitation*

C'est le crédit qui est destiné à satisfaire les besoins cycliques de l'entreprise, il est remboursable par les recettes d'exploitation de l'entreprise .Le crédit d'exploitation peut être

accordé sous forme de crédit par signature pour des durées n'excédant pas généralement une année à deux maximums.

B- Le crédit d'investissement

C'est le crédit qui finance les projets d'investissement de l'entreprise, il est remboursable à long terme. En plus, il finance les besoins cycliques de l'entreprise, il est destiné aussi au financement d'outils de production, donc ce type de crédit est remboursable par les bénéfices l'entreprise durant la période qui ne dépasse pas le délai de son amortissement.

1-8 La nature du marketing bancaire (spécificités)

Les spécificités des banques, et surtout l'importance des approches techniques, ont conduit à s'interroger sur la nature du marketing bancaire. Le débat général sur l'utilité d'examen séparés des différents domaines du marketing des services est particulièrement pertinent ici. Les secteurs de la restauration, du bien-être et de la banque appartiennent tous au secteur des services, mais leurs caractéristiques intrinsèques sont si distinctes qu'il est nécessaire d'identifier les points communs et les singularités du marketing mis en œuvre dans chaque cas.

Le marketing des offres bancaires s'inscrit dans la perspective du marketing des services et se caractérise par son intangibilité, son inséparabilité, son hétérogénéité et sa périssabilité. A Ces quatre composantes majeures, communes, des spécificités peuvent être ajoutées : ¹⁷

1-8-1 Un système marketing fortement individualisé : la personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante dans de nombreux cas, aussi bien pour la clientèle de professionnels que pour les particuliers. ;

1-8-2 L'absence d'identité spécifique : la différenciation des enseignes est particulièrement difficile à percevoir pour les consommateurs ;

1-8-3 La dispersion géographique de l'activité : qui conduit à couvrir des besoins internationaux, nationaux et locaux ;

¹⁷ZOLLINGER.M, LAMARQUE.E, Op.cit, P 28.

1-8-4 L'arbitrage croissance/risque : la vente de services financiers se traduit par l'achat d'un risque, la banque doit trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence ;

1-8-5 La fluctuation de la demande : qui est d'avantage soumise aux variations de l'activité économique générale que dans toute autre secteur ;

1-8-6 La responsabilité fiduciaire : qui est garante du respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique ;

1-8-7 L'intensité de la main d'œuvre dans les processus : traditionnellement importante, qui a une incidence particulière sur les coûts opératoires et rend plus sensible l'arbitrage standardisation/ personnalisation du service et les choix technologiques (mise en place d'automates, etc).

En dehors de leurs spécificités et de leurs caractéristiques, les institutions bancaires ont deux fois besoin de faire du marketing en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés différents : le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises. Cette dualité qui nécessite d'intervenir sur le marché aval et sur le marché amont souligne l'importance pour la banque d'élaborer une politique qui doit impérativement s'articuler sur un plan marketing.¹⁸

¹⁸<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385a9233ffa8.pdf> .consulté le 03/07/2022

Section 2 : le plan marketing

La réalisation d'un plan marketing permet d'effectuer une analyse argumentée des moyens à mettre en œuvre. Ses propositions sont corroborées par une analyse à la fois synthétique et approfondie des contextes internes et externes. Il détermine l'ensemble des objectifs à atteindre et constitue ainsi un outil de pilotage pour les responsables marketing.

2.1. La planification marketing**2.1.1 Définition d'un plan marketing**

Un plan marketing est un document conduit la société à poser les problèmes dans leurs globalités afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et permettre la coordination de ses activités. ¹⁹

2.1.2 Les avantages que présente un plan marketing

Un plan marketing présente d'innombrables avantages principalement : ²⁰

- La perception d'un plan marketing commence par une analyse de l'environnement qui facilite à l'entreprise de s'adapter avec les nouvelles données et garantir sa survie.
- La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources (capitales, humaines, moyens) dans les domaines d'activité offrant les plus grandes possibilités de développement.
- Un plan permet à l'entreprise de choisir et poursuivre en commun ses objectifs fixés au préalable, et de concentrer les efforts vers des buts précis.
- Le plan permet de comparer les résultats antérieurs avec les objectifs établis pour évaluer la gestion de l'entreprise ou la banque.
- Le plan fournit à la direction un cadre de travail facilitant ainsi les prises et oblige les responsables à s'organiser et à agir en commun.

¹⁹BADOC. « marketing management pour la banque et l'assurance européenne » les éditions d'organisation, Paris, 1986. P78.

²⁰BADOC.M, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », revue banque édition 2004. P 139.

2.1.3 L'utilité d'un plan marketing ²¹

Il est élaboré pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation de produit existants sur de nouveaux marchés.

D'une autre part, le plan marketing aide les organisations de s'adapter à son environnement, car le succès d'une organisation dans un marché dépend de son degré d'adaptation.

Idéalement, une organisation examine son environnement pour y découvrir des opportunités, établir les objectifs appropriés, développer une stratégie pour les atteindre, mettre en place la structure permettant de mettre en œuvre cette stratégie.

On peut illustrer cela de la façon suivante :

- Environnement
- Entreprise
- Opportunité
- Objectifs
- Stratégie
- Structure système

2.1.4. Principales phases de la planification marketing

La démarche du marketing bancaire est une démarche de planification matérialisée par un plan marketing qui intègre les missions, définit les objectifs, les moyens et les stratégies marketing de la banque. Le plan marketing de la banque est une émanation directe de la consolidation de l'ensemble des plans des agences. ²²

2-1-4-1 Connaissance du marché bancaire

La connaissance du marché global ou local constitue un élément fondamental dans l'élaboration d'un plan marketing. Les informations sont destinées à :

²¹ <https://wikimemoires.net/2011/01/plan-marketing-marketing-bancaire/#:~:text=Le%20plan%20marketing%20peut%20%C3%AAtre,de%20marketing%20de%20la%20banque>. Consulté le 05/05/2022.

²² GOLVAN.Y, « marketing bancaire et planification » op.cit., P 63.

- Evaluer quantitativement et qualitativement la clientèle actuelle et potentielle de la banque ;
- identifier les segments du marché susceptibles de l'intéresser ;
- connaître les besoins, goûts, motivations des clientèles appartenant à ces segments.

A- Analyse quantitative globale du marché

L'analyse quantitative repose sur un ensemble d'études économiques et économétriques réalisé à titre collectif ou individuel. Les études quantitatives apportent habituellement aux banques des informations sur : ²³

- Le nombre et la composition de la clientèle des particuliers dans chaque pays ;
- Répartition par âge, catégorie socioprofessionnelle, revenus, habit,.... Elles peuvent aussi être proposées au niveau des différentes régions ou îlots de populations ;
- Des indices globaux ou locaux de possession de produits financiers ;
- Des indices prospectifs d'évolution des marchés, produits et services intéressant la banque ;
- Le nombre d'entreprise, dans chaque pays ou région, leur classification, un répertoire de leurs dirigeants Des renseignements sur leurs activités, mais aussi le niveau de risque présenté.

B- Analyse qualitative globale du marché

L'analyse qualitative fournit des informations sur les attitudes, goûts, besoins, attentes, motivations,...des consommateurs envers les institutions, leurs produits et services, la compétence de leur distribution et de leur force de vente, la connaissance qualitative procure d'importants renseignements sur la perception des différentes marques d'enseignes bancaires :

²³ Ibid. P64.

- Caractéristiques propres aux populations analysées quant à leurs attitudes, besoins, attentes envers les banques ;
- Caractéristiques propres du milieu industriel (grandes entreprises, PME, professionnels...). analyse des principaux besoins. Evaluation de leurs attitudes envers les enseignes, mais aussi les produits et services proposés ;
- Analyse dans les entreprises des processus de décision d'adhésion à une banque et d'achat des produits ou services
- Motivation des prescripteurs pour apporter des clients à la banque.

C- Analyse de la clientèle par segment

Une compréhension quantitative et qualitative du marché réclame conjointement des informations globales et segmentées. La segmentation permet une analyse plus fine de la clientèle et de son comportement. Elle rend nécessaire l'obtention de données catégorielles.

La sélection de critères de segmentation pertinents, par la banque, constitue l'un des premiers éléments de la démarche marketing.

2-1-4-2 Analyse de la concurrence

Une bonne connaissance de la concurrence a sa place dans la première partie du plan marketing. Elle conduit à raisonner, non seulement à partir du marché, mais également du pouvoir compétitif des « confrères » .²⁴

L'analyse comprend à la fois un recensement des caractéristiques essentielles des principaux concurrentes, mais aussi une évaluation de leur pouvoir compétitif.

Les études permettent à chaque enseigne de comparer ses propres forces et faiblesses avec celles des principaux concurrents.

²⁴ PORTER.M, « droit stratégique et concurrence » édition : économie, Paris, 1982, P6.

Section 3 : Les outils marketing de la banque (le mix marketing) :

L'application d'un marketing mix efficace est une condition vitale pour assurer la compétitivité de toute banque.

3.1 La Politique de Produit / Service :

L'activité bancaire est à l'origine d'une conception spécifique de la politique produit demeurée très traditionnelle et régie par la forte réglementation étatique et interprofessionnelle dont l'argent fait l'objet ainsi que le risque imminent et auquel s'ajoute :

- La suprématie de l'optique technicienne sur le commercial dans la conception des produits et services nouveaux.
- L'importance des pouvoirs publics dans la création et la disparition des produits et ce, de par leur influence, définissent, contrôlent et modifient.
- La participation des clients à la réalisation de services à la servuction

Cependant l'homme de marketing bancaire doit cesser de penser au client à partir des produits « conception purement commerciale » que la banque propose ou d'une optique essentiellement technique mais comme de véritables facteurs du « marketing-mix » destinés à satisfaire les besoins décelés auprès de la clientèle cible choisie. ²⁵

Le rôle de la politique de produits consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs cibles, de ce fait la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing : elle concerne la création de nouveaux produits, l'entretien des produits existants.

3.1.1 La création de nouveaux produits :

La création de nouveaux produits bancaire sont nécessaires pour les satisfaire, des produits nouveaux sont susceptibles d'attirer vers la banque une clientèle nouvelle la mise au point de nouveaux produits bancaires utilise deux voies qui ne sont pas exclusive l'une de l'autre. Elle est bien conditionnée par l'état de la technologie.

²⁵BADOC.M, Op.cit. P 143.

3-1-1-1 La notion de besoin : l'analyse des besoins de la clientèle dans le domaine monétaire et financier conduit à distinguer des besoins de nature différente et il s'agit alors de concevoir les produits qui satisferont le mieux ces besoins, parmi les besoins on notera :

3-1-1-2 La notion de clientèle : la segmentation de clientèle met en évidence pour chaque segment des comportements bancaires relativement homogènes. En fonction de la clientèle cible, la banque offre les produits adaptés à ses besoins spécifiques : d'où le couple produits client ou produit marché qui est au cœur de toute politique de produit bancaire.

3-1-1-3 La technologie ²⁶ : il est clair que l'état de la technologie conditionne au même titre que le besoin ou le client le produit bancaire. L'innovation technologique en effet donne naissance à de nouveaux produits, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des télécommunications citons quelques exemples de produits bancaires dont la création est liée à l'état de la technologie : les cartes bancaires, la télé-compensation, les distributeurs automatiques de billets et autres.

L'impact de la technologie se fait de plusieurs façons :

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

On peut déduire qu'un nouveau produit correspond à :

- Une clientèle cible ;
- Un besoin ;
- L'état de la technologie.

3.1.2 L'entretien des produits existants

Le maintien et la pérennité des produits bancaires constituent un aspect très important de la politique des produits bancaires. Les produits vieillissent souvent très lentement ou nécessitant de procéder à déshabillages et rehaillages, cette phase d'entretien doit maintenir

²⁶ Revue, banque stratégie, n° 150 Juin 1998 - P 24

la qualité du produit. Les produits bancaires ne sont pas sujets à l'usure matérielle, presque pas dépassé. Ce phénomène a été mis en évidence au niveau des cycles de vie utilisés Le marketing des entreprises doit s'adapter à cette fonction. au lieu de faire la distinction entre les quatre étapes habituelles de la vie Lancement de produit, croissance, maturité, déclin - on peut distinguer trois étapes dans le cycle de vie d'un produit bancaire.

3-1-2-1 phase de lancement : elle sera relativement brève dans le temps. Le nouveau produit est introduit sur le marché. Si le produit a été créé à l'initiative des pouvoirs publics, il est introduit par l'ensemble de la profession et bénéficiera de ce fait d'une large diffusion.

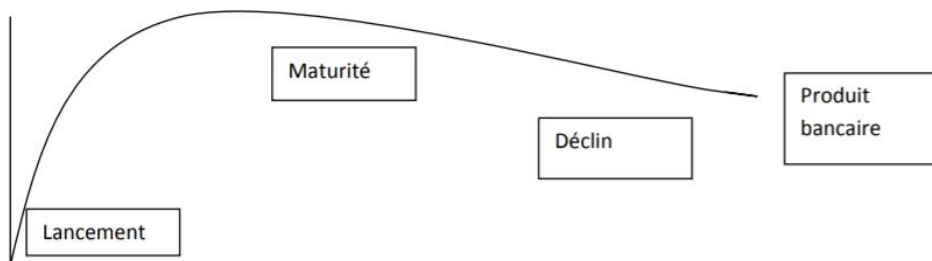
Si le produit a été créé à l'initiative d'une banque, il sera rapidement imité par les principaux concurrents.

3-1-2-2 Phase de maturité : cette phase est assez longue dans le temps. le produit a acquis une notoriété suffisante. son taux d'utilisation se stabilise ou

croît légèrement par paliers en fonction des actions publicitaires de relance entreprises. Chaque banque maintient sa part de marché car la demande est bien moins intense.

3-1-2-3 Phase de déclin : cette phase est la plus longue de toutes et s'étend sur des dizaines d'années. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit mais elle n'entraîne pas pour autant son élimination. car la clientèle habituée au produit résiste au changement.

Figure 3 : cycle de vie d'un produit bancaire



Source : COUSSERGUES.S, gestion de la banque 3^e Ed. Paris. Edition Dunod, 2002 , p. 237

En conclusion, l'espérance de vie des produits bancaires est très longue, Les raisons de sa disparition sont liées à des initiatives des pouvoirs publics Alternativement, des changements dans les lois ou les réglementations peuvent dicter Supprimer un produit ou modifier ses caractéristiques. ²⁷

3-2 La Politique prix ²⁸

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

3.2.1 La concurrence par les taux d'intérêt

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

Dans ce contexte concurrentiel, certaines enseignes choisissent d'utiliser le prix comme moyen de pénétration d'un marché ou comme prix d'appel, en espérant faire jouer une élasticité prix à son avantage.

Les banques doivent également prendre en considération l'exigence de transparence dans la connaissance des conditions de banque que manifestent tous les clients.

3.2.2 La tarification bancaire :

Avec les progrès en matière de connaissance du coût de revient de leurs produits, les banques s'efforcent de fixer les commissions à des niveaux dégageant une marge, et de facturer les services qui traditionnellement sont gratuits.

Tenant compte des prix pratiqués par leurs principaux concurrents, les banques n'hésitent pas, outre mesure, à mettre en œuvre une politique tarifaire différenciée avec des péréquations ; d'où certains prix ne couvrant pas les coûts de revient et d'autres très élevés,

²⁷COUSSERGUES.S, gestion de la banque, Dunod, Paris, 1992, P 258.

²⁸www.agentat.blogspot.com consulté le 08/05/2022.

justifiés par la qualité de la prestation de service et sa personnalisation. Aussi, il existe un certain nombre de services bancaires qui ne sont pas facturés.

3.2.3 Objectifs de la tarification bancaire

On peut citer les objectifs suivants : ²⁹

3-2-3-1 La tarification bancaire

La tarification des services bancaires accroît la part des commissions, le but recherché est d'améliorer la marge bénéficiaire de la banque. La banque introduit ou modifie sa tarification bancaire afin de modifier le comportement de sa clientèle, elle dissuade la clientèle des emplois abusifs des instruments de paiement et des opérations de banque ; exemple : émettre des chèques en grande quantité et de petit montant.

3-2-3-2 Le coût des crédits

Les banques peuvent librement fixer les taux d'intérêt débiteurs facturés à la clientèle sous réserve de ne pas dépasser le plafond d'utilisation fixé par la loi. L'envoi des taux d'intérêts à donner naissance à la bonification afin de développer la stratégie commerciale à cet effet, les banques adoptent leurs conditions aux demandes de la clientèle (taux fixes, taux variable,...) des conditions de banque doivent être devigoureux.

3-2-3-3 Les jours de valeur

Autre aspect des conditions de banque les jours de valeur sont liés au fonctionnement de comptes et non aux opérations de crédit. Comme les taux d'intérêts les jours de valeur se négocient entre banque et clients.

3-3 politique de la communication ³⁰

La politique de communication, au sein d'une banque, comprends toutes les actions entreprises par cette dernière afin de se faire connaître et apprécier elle même, et de faire connaître et apprécier ses produits.

²⁹Ibid. P 143.

³⁰www.agentat.blogspot.com . Op.cit. consulté le 08/05/2022

Une stratégie de communication s'intègre dans une stratégie marketing. Elle est totalement dépendante des options stratégiques concrétisées dans le marketing mix.

De ce fait, toute réflexion relative à la communication doit s'effectuer dans la contrainte des objectifs marketings, de la stratégie marketing et de ses principales décisions (segmentation, ciblage, positionnement de la marque et des produits, orientations stratégiques).

3-3-1 Les étapes de la stratégie de communication :

3-3-1-1 Définition des objectifs de communication :

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

3-3-1-2 Définition de la cible de communication :

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

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

3-3-1-3 Le choix d'une stratégie de communication

La variable communication présente traditionnellement plusieurs dimensions : la communication externe, destinée aux divers publics de l'entreprise, et la communication interne, tournée vers le personnel. La communication externe peut être déclinée selon plusieurs thèmes et objectifs : informative, elle porte sur les produits ; institutionnelle, elle a des objectifs d'image ou de notoriété.³¹

A- La communication interne : est tournée vers le personnel et vise principalement à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. Les événements qui affectent l'établissement, ses salariés ou son environnement sont relatés via différents canaux (presse interne, réseau d'intranet). Elle doit également porter sur la stratégie de

³¹ZOLLINGER.M, LAMARQUE.E, Op.cit. P 109.

développement arrêtée par la direction générale et les moyens mis en œuvre pour la réussite de cette stratégie.

B- La communication externe : Elle traite des relations de la banque avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupes ayant chacun des comportements, des besoins, des attentes très différentes : ³²

- clients/ Fournisseurs/ Actionnaires ;
- autre apporteurs de capitaux ;
- pouvoirs publics/ Association.

C- La communication institutionnelle : poursuit deux objectifs, la notoriété c'est à dire la connaissance par le marché du nom de la banque, et l'image qui a trait à la façon dont les clients perçoivent la banque.

* **La campagne de notoriété** est utilisée par l'établissement de crédit qui recherche une assise nationale ou internationale.

* **La campagne d'image**, quant à elle, est un outil de différenciation très utilisé par tous les établissements dans le contexte spécifique du déficit d'image que le public ressent à l'encontre des banques.

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

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

-Le mix de la communication

Le mix de la communication est la conjugaison de l'action de plusieurs supports de communication ; à savoir :

³²LENDREVIE.B, Rubricators, édition Dalloz, 4^eED, 1992, P58.

- a) *la publicité média* : presse, télévision, radio, affichage et cinéma ;
- b) *la publicité directe* ;
- c) *la publicité par l'événement* : sponsoring, parrainage, et mécénat ;
- d) *la publicité sur les lieux de vente (plv)* ³³ : au niveau des agences. La publicité sur le lieu des ventes elle est particulièrement appropriée à la structure interne de la banque du faite qu'elle dispose d'un réseau de guichets, en forme de dépliants ou brochure installés sur des présentoirs, d'affiches placées dans les agences et doivent être harmonisés avec la campagne collectives menées sur les produits. La (PLV) atteint le client lors de sa visite, où celui-ci est disponible pour demander des renseignements complémentaires sur le produit ou pour en devenir utilisateur.
- e) *les relations publiques* : sous forme de dialogue avec les différents publics ;
- f) *les autres techniques* : force de vente, les documents financiers et légaux, le bouche à oreille, les annonces de recrutement, les foires et les salons.

3-4 la politique de distribution ³⁴

Le choix des canaux de distribution a longtemps occupé une place marginale dans la stratégie marketing des banques tout entière tournée vers la conception de nouveaux produits puis vers la communication. La variable distribution, qui ne se limite pas à une problématique d'ouverture de points de vente, semble revêtir deux aspects essentiels, inhérents à la nature même de l'activité de service : la gestion du support physique de l'offre et la gestion du personnel de contact. Ces deux dimensions, étroitement liées, sont affectées par le rôle joué par les nouvelles technologies qui induisent de nouvelles formes de présence physique, matérielle et/ou humaine.

³³ COUSSERGUES S, « gestion de la banque du diagnostic à la stratégie » Édition DUNOD, 2005, P 250.

³⁴ZOLLINGER.M, LAMARQUE.E .Op.cit. P 97

3.4-1 Les différents canaux de distribution :

Les canaux de distribution bancaires doivent être conçus comme les moyens d'accroître de la disponibilité et d'adapter les services afin de satisfaire les clients actuels et de développer leur utilisation par de nouveaux clients. ³⁵

3-4-1-1 Le réseau d'agences

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

Aussi, l'organisation en réseau confère aux directeurs d'agence une certaine autonomie permettant d'adapter l'offre aux caractéristiques de ce micro marché, et d'identifier les performances réalisées au niveau de chaque agence.

Un réseau dense et géographiquement bien réparti est un atout indéniable pour l'exercice du métier de banque de détail, il renforce sa notoriété et lui confère une image de proximité avec ses clients.

A l'occasion d'une implantation, plusieurs décisions doivent être prises. En premier lieu, il faut choisir une zone d'implantation qui soit fréquentée par la clientèle ciblée, et où les agences déjà ouvertes par les concurrents ne sont pas nombreuses.

En second lieu, il importe de choisir un site d'implantation dont l'emplacement lui permet d'exercer une attraction suffisante sur l'ensemble du périmètre prospecté.

Le critère de décision essentiel en matière d'implantation d'agences reste la rentabilité prévisionnelle.

3-4-1-2 Les autres canaux de distribution

Le développement de nouvelles technologies a diversifié les canaux de distribution qui présentent en commun la caractéristique d'une relation anonyme avec :

A- les distributeurs automatiques bancaires DAB

B- guichets automatiques GAB ³⁶ : Les guichets automatiques permettent aux clients d'effectuer des opérations courantes telles que le retrait d'argent et la consultation de

³⁵ZOLLINGER.M, LAMARQUE.E, Op.cit. P 99

³⁶HAMELIN.T, « mettre en place des solutions de marketing one-to-one », banque magazine n° 604, Juin 1999.

leur compte, en dehors des heures d'ouverture de l'agence. Ces guichets libèrent du temps pour le personnel de l'agence qui peut alors réaliser des activités à plus forte valeur ajoutée.

- C- *le téléphone et les plates-formes téléphoniques* : Pour les réclamations et les renseignements, la ligne téléphonique reste un moyen de communication rapide et clair. Toutefois, de nombreuses banques disposent désormais d'un centre d'appel pour prospecter à distance, pour distribuer et vendre des services et des produits bancaires.
- D- *Internet* : Récemment, les banques traditionnelles ont commencé à proposer de nouveaux services en ligne. Il est désormais possible de créer son compte en ligne ou de faire des paiements sécurisés par le biais d'internet. Les néo-banques proposent en général les mêmes services que les banques traditionnelles, mais avec des avantages en plus.

L'internet offre aux clients la possibilité de faire plusieurs opérations à distance : consultation de solde, réalisation de virements ... Avec les nouvelles technologies, les clients peuvent se connecter n'importe quand et n'importe où avec un gain de temps important. Les mises à jour peuvent être faites en temps réel. La banque peut réduire le coût de certaines opérations.³⁷

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

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

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

³⁷<https://www.surf-finance.com/banque/activites-bancaires> . Consulté le 31/05/2022

3.4-2 Le choix des canaux de distribution

Le choix des canaux de distribution peut conférer à la banque un avantage concurrentiel durable, car il constitue le seul élément réel de différenciation des enseignes dans un secteur caractérisé par la banalisation des produits, et par une concurrence des prix encore seulement émergente.

Les déterminants de la politique de commercialisation sont définis par l'analyse du marché servi, qui peut être reclassé en deux grandes catégories : *le marché de masse et le marché individuel*.

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

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

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

3-4-3 Le rôle des divers canaux ³⁸

Les canaux de distribution bancaires doivent remplir un ensemble de fonctions clés :

- La vente et l'offre de produits et services ainsi que le conseil à la clientèle
- Le contact et la liaison avec l'environnement local de manière à améliorer les campagnes de promotion ;
- La collecte d'information nécessaire à la planification des actions de développement

³⁸ZOLLINGER.M, LAMARQUE.E, Op.cit. P 100.

Conclusion

Le domaine des services, et particulièrement celui de la banque, en fait des perspectives de développement et de déploiement du marketing assez importantes, ce qui explique le grand essor connu par cette discipline au sein des banques en si peu de temps. Etant donné que la croissance de la banque réside au niveau du client, celle-ci doit impérativement mettre en œuvre des moyens adéquats pour satisfaire le client et l'attirer, pour qu'il soit fidèle, car le client c'est le capital d'une banque à part entière, et comme toute capitale il importe de tout mettre en œuvre pour le conserver et le protéger.

Chapitre III :
La politique marketing au sein de la
banque Al-Baraka

Chapitre III : La politique marketing au sein de la banque Al-Baraka

Introduction

L'ouverture du système bancaire algérien en direction du secteur privé national et étranger à travers la loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit, a permis de voir défiler tout au long de ces vingt dernières années une série de banques et d'établissements financiers privés nationaux et étrangers. Toutes ces banques, qui poursuivent des objectifs de survie et de rentabilité, ont intégré le marketing dans leur processus de gestion afin de pouvoir déboucher sur une philosophie stratégique qui nécessite une démarche bien définie dont la finalité est d'optimiser l'adéquation des ressources et des activités aux structures et aux besoins de ses marchés.

Dans un tel paysage conventionnel caractérisé par une compétition croissante et une clientèle bien informée, très exigeante et volatile, Al Baraka Bank d'Algérie, se voit contrainte de renforcer et améliorer sa position sur le marché algérien en termes de présence, de part de marché et de notoriété. A cet effet, elle est tenue d'adopter une politique marketing visant à atteindre la performance exigée et satisfaire les besoins de sa clientèle dans le respect des préceptes islamiques.

Section 1 : Présentation de la Banque Al baraka d'Algérie

La banque Al Baraka d'Algérie est le premier établissement bancaire à capitaux mixtes (publics et privés) issue de l'accord, lors de la 14ème conférence de la banque islamique de développement (la BID) en Algérie, le 1er mars 1990, entre la Banque d'Agriculture et de Développement Rurale (BADR d'Algérie) et le groupe Dallah Al Baraka (Arabie Saoudite). Elle a été créée officiellement, le 20 mai 1991 sous forme de société par action (SPA) régie par les dispositions de la loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit, son capital social lors de sa création, était de 500millions de dinars dont 44% appartient à la BADR et 56% au groupe Al Baraka, et il a été augmenté en deux reprises jusqu'à atteindre 10 milliards de dinars en 2009. (Al Baraka bank) La banque Al Baraka d'Algérie est habilitée à effectuer toutes les opérations bancaires, de financement et d'investissement, en conformité avec les principes de la charia islamique.

1-1 Les objectifs de la banque Al Baraka ¹

La banque Al Baraka cherche à réaliser certains objectifs qui se résument ainsi :

- *Réaliser des objectifs de rentabilité et de solvabilité à travers :*
 - L'adoption de stratégies bien ciblées pour l'accroissement des parts de marché ;
 - La dévitricification de portefeuille d'emplois.
- *Participer à assurer un bien être sociale à travers :*
 - La contribution à la distribution des revenus par la mobilisation des fonds de la Zakat ;
 - Le financement des associations caritatives.

En effet, l'objectif essentiel de la banque Al Baraka est d'effectuer des opérations conformes à la Charia.

1-2 Missions de la banque

La banque AL-BARAKA a été créée pour réaliser les objectifs suivants :

¹ <https://www.albaraka-bank.dz/> Consulté le 15/04/2022

Chapitre III : La politique marketing au sein de la banque Al-Baraka

- Assurer la satisfaction des besoins exprimés à travers le territoire national ;
- Participer de façon active et constante à la mobilisation de l'épargne en vue de la rentabilisation des capitaux tout en respectant les conditions et normes licites réglementaire et d'utilité économique et sociale reconnue ;
- Veiller en permanence à la régularité des opérations prises en charge et à la bonne gestion de portefeuille constitués, en ce qui concerne notamment, aux règles d'octroi de financement, à leurs recouvrement aux échéances fixées d'un accord avec les partenaires bénéficiaire à leurs rendement licite et ouvrir à la consolidation des acquis qui constituent le support de base aux développements de réseau d'exploitation de la banque ;
- Se constitué un portefeuille de participation dans les entreprises existantes ou à créer car elle a la possibilité de passer les accords et conventions avec des individus, les sociétés et entreprises locales et étrangères, ainsi que créer des sociétés dans les différents domaines.

1-3 Valeurs :

1-3-1 Partenariat

conviction partagée : créer des liens solides et des relations durables avec les clients et le personnel.

1-3-2 Persévérance

l'énergie et la persévérance nécessaires pour améliorer la vie des clients, pour le plus grand bien de la société.

1-3-3 Proximité

appréciation et respect des communautés à servir. Leur portes demeurent toujours ouvertes, leurs clients sauront apprécier leur hospitalité, et la chaleur de leur accueil.

1-3-4 Quiétude

leur clients peuvent être sûrs que leurs affaires sont gérées par soins selon les plus hauts standards éthiques.

1-3-5 Contribution sociale

En faisant appel à la banque, les clients contribuent positivement à une société meilleure ; leur croissance et celle de la banque profitent au monde qui nous entoure.

Chapitre III : La politique marketing au sein de la banque Al-Baraka

1-4 L'organigramme de la banque Al-Baraka D'Algérie

Selon l'organigramme, la banque Al Baraka Algérie est organisée autour de :

- Quatre directions générales adjointes (DGA) ;
- Un secrétariat général ;
- Une cellule compte d'audit ;
- Un comité exécutif rattaché au conseil d'administration.

Les quatre DGA citées ci-dessus sont les suivantes :

1-4-1 La direction générale adjointe « DGA » contrôle

Elle se compose elle-même d'une direction inspection générale et audite et d'une direction de contrôle de gestion et des engagements. Dans le système bancaire, il y'a un contrôle permanent qui permet d'avoir un contrôle au niveau de chaque poste de travail quise fait selon des réclamations et des programme .

1-4-2 Directions générales adjointes « DGA » Logistique

Elle est constituée de quatre (04) directions :

- Direction de l'organisation et de développement de nouveaux produits ;
- Direction de la logistique et de la sécurité ;
- Direction centrale des directions de l'informatique ;
- Direction des réseaux informatiques, monétique, sécurité.

1-4-3 Directions générales adjointes « DGA » financement et relations internationales

Celle-ci se subdivise en trois (03) directions :

- Direction de financement des entreprises ;
- Direction du leasing ;
- Direction des affaires internationales.

Chapitre III : La politique marketing au sein de la banque Al-Baraka

1-4-4 Directions générales adjointes « DGA » exploitation

Elle est composée de quatre (04) directions :

- Direction marketing et commerciale ;
- Direction de retail Banking ;
- Direction de recouvrement ;
- Direction des affaires juridiques et du contentieux.

Sans oublier le conseil de la Sharia qui assure la rédaction des contrats et qui veille au strict respect de la conformité des opérations traités par la banque avec la Sharia.

▪ **Comité de la Sharia** : on peut citer les membres suivant :

Dr Abdul Salah, directeur du département de la Sharia, Dr Abdul Latif, Shaikh Esam Mohamed, Walid Al Mahmoud.

Chapitre III : La politique marketing au sein de la banque Al-Baraka

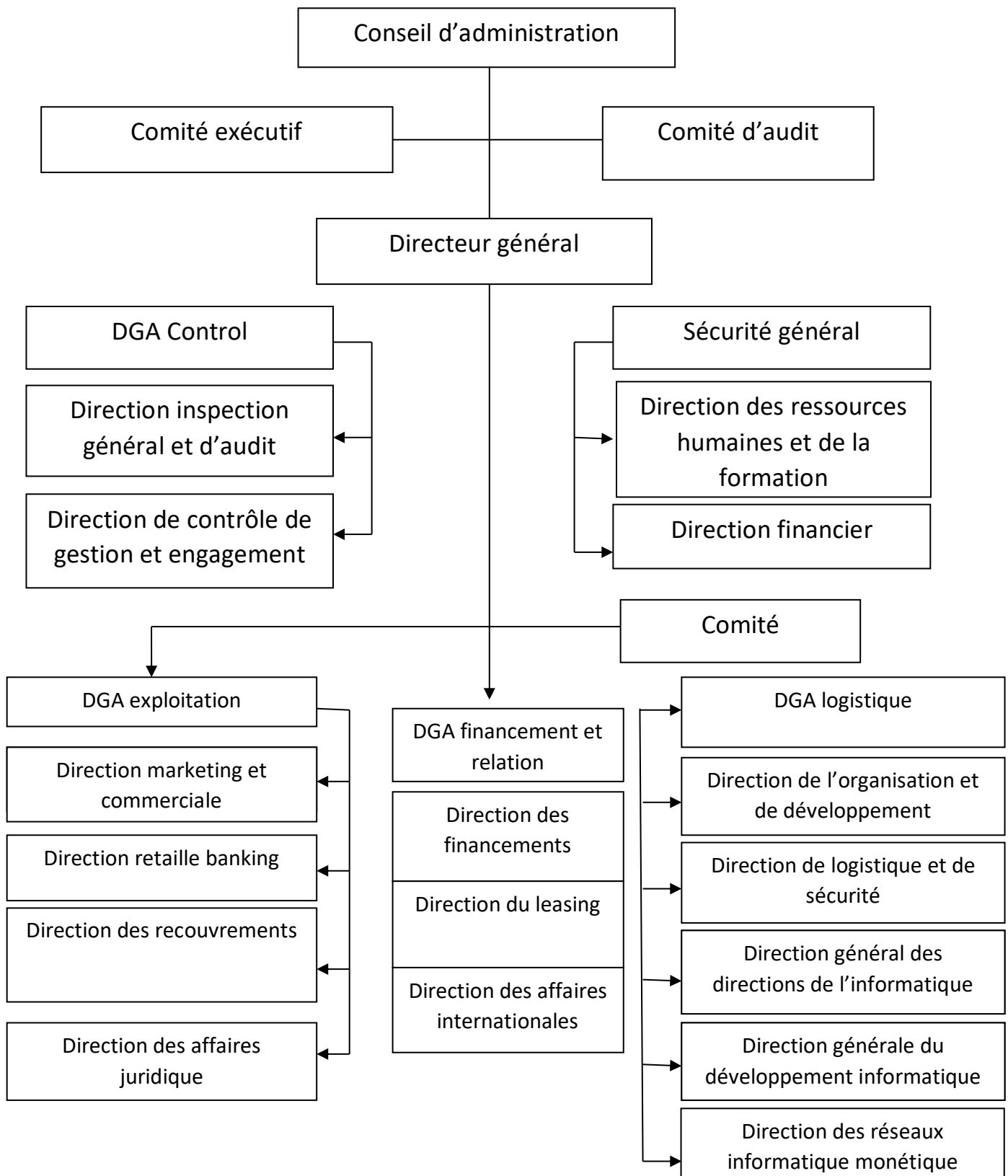


Schéma 2 : l'organigramme de la banque Al-Baraka D'Algérie

Source : Document interne de la banque

Chapitre III : La politique marketing au sein de la banque Al-Baraka

1-5- Présentation de la banque d'accueil Al Baraka de Tizi-Ouzou

L'agence Al Baraka N°111 de Tizi-Ouzou a été créée en 2003 par l'ordonnance 11/03 de 26.08.2003, relative à la monnaie et le crédit, dans le but de renforcer la représentation dans le centre du pays autour de la direction d'Alger. Elle est l'unique agence au niveau de la Wilaya de Tizi-Ouzou.

Elle est devenue effective à compter de 24.06.2008. Cette agence assure toutes les opérations bancaires à savoir la gestion des comptes, le financement de l'investissement et l'exploitation pour le marché des entreprises et des professionnels. Ces activités touchent ainsi le financement des particuliers notamment les crédits véhicules et immobiliers.

Concernant le commerce extérieur la banque peut ouvrir aussi des crédits documentaires, accomplir la remise documentaire et les transferts... etc. Il faut signaler que toutes les activités de la banque Al Baraka ont cette particularité d'être conformes aux principes de la Charia islamique.

Les structures centrales de la banque sont tenues, chacune dans son domaine de compétence afin de réunir toutes les conditions nécessaires au développement durable de l'activité de cette agence.

Chapitre III : La politique marketing au sein de la banque Al-Baraka

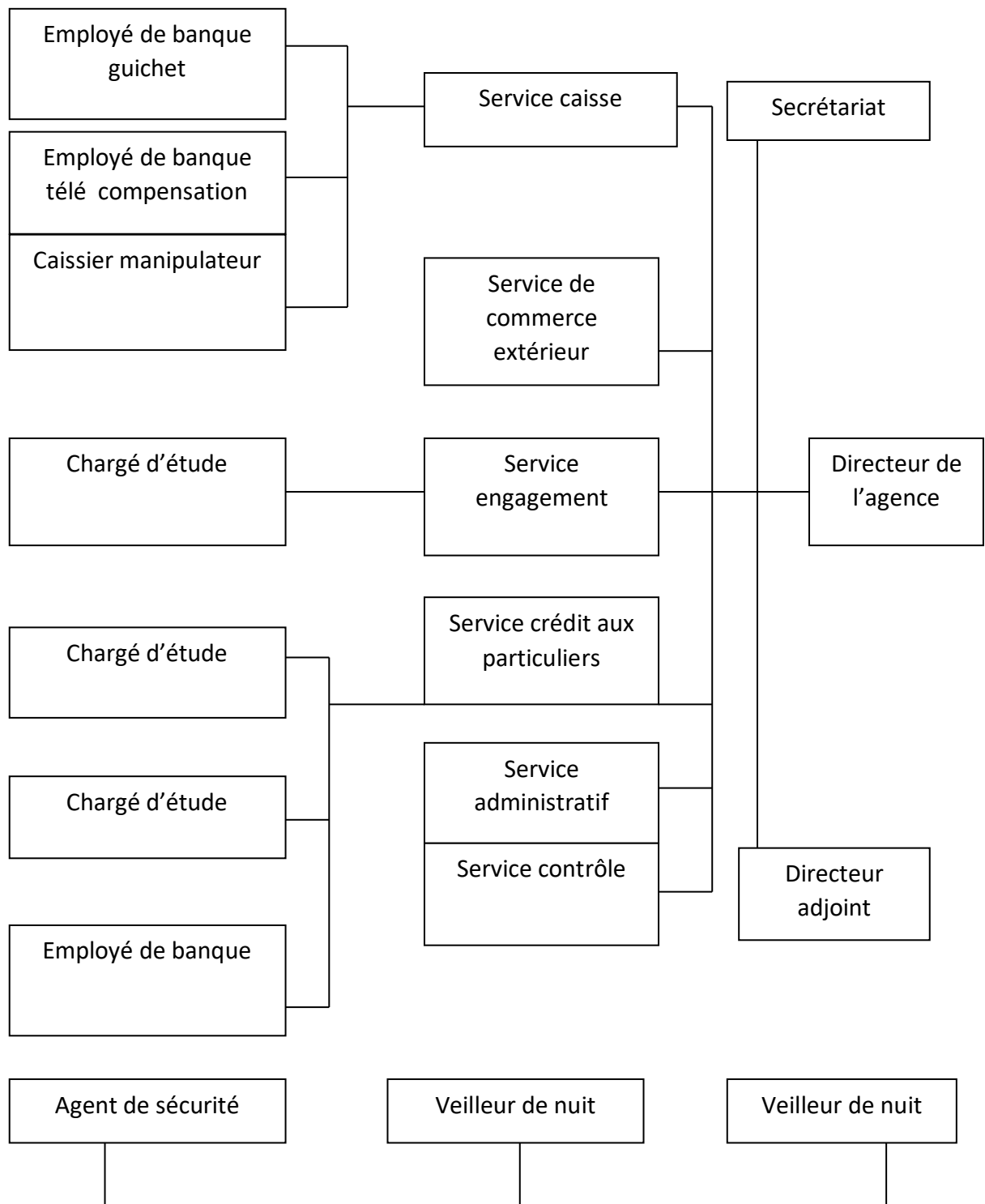


Schéma 3 : Organigramme de l'agence Al-Baraka banque

Source : Document interne de la banque

1-6- Les produits et services de l'agence

1-6-1 Les produits :

1-6-1-1 Le financement des entreprises

Pour le financement des entreprises, la banque utilise le contrat Murabaha à court terme ou contrat Salam, lorsqu'il s'agit d'achat des matières, des produits semi-finis ou encore la détection des créances sur des tiers et le soulagement de la trésorerie. Pour les besoins d'engagement des frais préalables des opérations d'exploitation tout en soulageant la trésorerie, ils se réaliseront par : préfinancement des exploitations.

Par contre, le contrat Murabaha à moyen terme, l'Istisna'a et Ijara pour les besoins d'investissement à moyen terme dans le cadre d'une création, d'une modernisation ou d'une extension de l'entreprise. Et aussi pour un besoin d'acquisition du matériel professionnel, des véhicules ou encore un bien immobilier à usage professionnel.

Pour un besoin d'introduire une candidature à l'adjudication d'un marché, d'en garantir la bonne fin d'exécution, de faire consentir des acomptes, de garantir le règlement de vos obligations douanières et fiscales ou de garantir aux relations le paiement d'une traite à l'échéance, il faut recourir à : caution de soumission, caution de bonne fin d'exécution ; caution de remboursement d'acompte ; caution douanière ou fiscale ; aval.

A- Les avantages de financement des entreprises

Le financement des entreprises présente des avantages qui sont :

- Des produits souples et flexibles adaptés à chaque besoin ;
- Une procédure et des formalités à chaque besoin ;
- Une célérité de traitement et un délai de réponse rapide ;
- Un montage financier conforme aux principes de la charia islamique.

1-6-1-2 Financement immobilier

Consiste à prendre en charge l'ensemble des besoins en matière d'immobilier à travers le financement de : logement neuf, logement d'occasion ; auto-construction et extension ; aménagement dans le cadre du crédit à la consommation. Les bénéficiaires de ce type de

Chapitre III : La politique marketing au sein de la banque Al-Baraka

financement sont : les salaries, les professions libérales, ainsi que les commerçons et les artisans.

A- Condition de financement

Pour bénéficier d'un financement immobilier il faut remplir les conditions suivantes :

- Salaire mensuel supérieur ou égale à 40.000 DA ;
- Apport personnel minimum de 20% ;
- Durée de financement jusqu'à 20 ans ;
- Age limité fixé à 65 ans à la dernière échéance.

1-6-1-3 Commerce international

Il consiste à sécuriser les transactions d'importations tout en rassurant les fournisseurs sur le paiement ou de s'assurer du paiement des clients dans le cadre des opérations d'exportations. Ses opérations s'effectuent par des contrats : crédit documentaire à l'import/l'expo.

Pour un besoin de réalisation d'importation avec des formalités simples et moins coûteuses, ou de s'assurer en toute simplicité du paiement par les clients, dans le cadre des exportations. Il faut recourir à la remise documentaire à l'import/l'export

Pour un besoin de paiement rapide du fournisseur, avec de simple formalités et à moindre frais ou d'encaisser les fonds induits des exportations d'une manière simple et rapide ; il faut recourir à : un transfert ou un rapatriement.

A- Avantages du commerce extérieur

- Une structure organisationnelle souple et une solution informatique moderne mise en service pour la clientèle ;
- Un personnel qualifié qui met toute sa compétence à la disposition de sa clientèle pour l'exécution de leurs opérations avec l'étranger en toute sécurité,
- Un traitement et une rapidité d'exécution inégalés sur place.

Chapitre III : La politique marketing au sein de la banque Al-Baraka

1-6-1-4 Epargne et placement

La banque mis à la disposition de ces clients le livret épargne dans le but de fructification de l'argent sans être en contradiction avec la charia islamique, et pour préparer la venir des enfants dès le début.

A- Avantage de l'épargne et placement

Le livret d'épargne procure des avantages qui sont :

- Un produit rentable et conforme aux principes de la charia ;
- Une épargne en toute sécurité ;
- Une souplesse d'utilisation ;
- Disponibilité de compte épargne à tous moment.

Pour un besoin de fructification du capital ou de trésorerie excédentaire dans des opérations et des projets rentables selon les principes de la charia, il faut recourir aux comptes de dépôts participatifs ; bon de caisse.

1-6-1-5 Ijara

Elle est utilisé pour l'acquisition de matériel professionnel, des véhicules ou encore un bien immobilier à usage professionnel.

Le leasing est accessible aux entreprises et aux professionnels ; la contribution au financement peut être jusqu'à 100% du coût globale de projet, avec une durée de financement de 7 ans pour les biens mobiliers et 15 ans pour les biens immobiliers.

A- Avantages d'Ijara

- Un outil pour développer et moderniser l'activité ;
- Allègement de bilan ;
- Transfert systémique de la propriété du bien à la fin de la durée de Remboursement ;
- Prise en charge et traitement rapide des besoins du commerce international.

Chapitre III : La politique marketing au sein de la banque Al-Baraka

1-6-1-6 les cartes CIB

La banque Al Baraka d'Algérie dispose d'une large panoplie de cartes de retrait et de paiement domestiques et à l'international (lancement).

Les cartes de paiements CIB, sont utilisables partout sur le territoire national, 24/7, elles permettent aussi, le règlement de factures et de frais d'achat en ligne et au niveau des magasins et boutiques.

1-6-1-7 la carte Visa

Al Baraka Banque d'Algérie a lancé récemment son nouveau produit, Carte Al Baraka Visa, avec ses trois gammes : la Classique(Prépayée), la Gold et la Platinum, au niveau de toutes ses agences. La carte Al Baraka Visa est une carte internationale qui peut être utilisée à l'échelle nationale et mondiale, dédiée aux clients de la banque titulaires d'un compte devise et d'un compte dinar algérien.

Avec les cartes Al Baraka Visa et où qu'il soit à travers le monde, le titulaire de la carte peut effectuer en toute sécurité des :

- Retraits d'espèces sur GAB affichant le logo Visa
- Paiements via TPE affichant le logo Visa
- Paiements sur les sites sécurisés affichant le logo Verified By Visa.

1-6-2 Les services

1-6-2-1 banque à distance

Féruée d'innovation, et impliquée dans sa relation client La banque Al Baraka d'Algérie se digitalise afin d'optimiser les ressources temps et argent de sa clientèle.

A- Al baraka net (E-Banting) :Disponibilité du service 7j/7 et 24h/24 où que vous soyez , Service fortement sécurisé , Simplicité d'utilisation , Gain en temps et en commodité.

Permet de Consulter vos soldes , Consulter l'historique des soldes, Consulter les derniers mouvements, Effectuer une recherche d'opération sur les comptes , Télécharger et éditer vos relevés de comptes, Editer les relevés de votre identité bancaire RIB, Bénéficiaire d'un service de messagerie, Effectuer des virements internes de compte à compte, Effectuer des

Chapitre III : La politique marketing au sein de la banque Al-Baraka

virements vers des tiers (banques confrères), et Suivre vos opérations bancaires effectuées via votre carte CIB Al Baraka.

- B- Al Baraka dz :** Le service du Mobile-Banting AL BARAKA DZ et le nouveau service de la banque à distance après Al Baraka net, Il permet à la banque d'offrir à ses clients des services bancaires n'importe où et n'importe quand depuis leurs Smartphones (IOS, Android).
- C- Al Baraka SMS (L'information utile) :** dans le cas du besoin d'être alerté en temps réel lors d'une opération de retrait ou de versement effectuée sur son compte. Désormais, avec le service SMS Banting, on peut obtenir ses informations bancaires sur téléphone mobile 24h/24 et 7j/7.
- D- Al Baraka E-pay :** Pour tous paiements sur le net, Grace a leur carte "CIB Al Baraka" ils peuvent effectuer leurs paiements de chez eux 7j/7 et 24h/24. Le service "Al Baraka E-pay", vous permet aussi, de régler vos factures d'électricité, de gaz, de téléphone, de réserver votre vol, etc.
- E- Al Baraka Smart :** permet de bénéficier d'un pack « Al Baraka Smart » avec l'essentiel des services bancaires à tarifs préférentiels.« Al Baraka Smart » un service 3 en 1 : E-Banking, Mobile Banking et Sms Banking.

1-6-2-2 centre d'écoute Fil-intima

La banque Al Baraka d'Algérie, met à la disposition de ses clients un centre d'écoute professionnel et confidentiel. Ce service est offert cinq jours sur sept.

Fil-intima est un service mis à la disposition de tous ceux qui désirent être informé où partager avec la banque Al Baraka d'Algérie leurs préoccupations et suggestions.

Chapitre III : La politique marketing au sein de la banque Al-Baraka

Section 2 : Marketing Mix de la banque Al Baraka d'Algérie

Traditionnellement, le marketing mix de toute entreprise est présenté dans ces quatre grandes composantes : produit, prix, distribution et communication. Dans le cas de la banque, ces quatre variables ont longtemps joué des rôles d'inégale importance.

La banque Al Baraka joue deux rôles distincts, un rôle d'intermédiaire financier entre demandeurs et offreurs de fonds et un rôle de producteur de services aux emprunteurs et aux déposants. Dans l'attachement des clients à leur banque, le rôle des services apparaît comme particulièrement important surtout en matière de qualité et de relationnel. Ainsi le prix est considéré comme étant un outil distinctif entre la banque islamique Al Baraka et les autres banques conventionnelles.

2-1- La politique de Produit

La banque Al Baraka poursuit une politique de diversification et de différenciation, en offrant une gamme très large contenant des services et des produits pleinement islamiques.

Il est à noter que les produits bancaires sont conditionnés par un cadre juridique et réglementaire. Les produits offerts par la banque classique comparés à ceux de la banque Al Baraka d'Algérie sont résumés dans le tableau suivant ²

Table n°1 : La différence entre les produits de la banque Al Baraka et ceux des banques classiques

Point de comparaison	Les banques classiques	La banque Al baraka
Comptes des dépôts à vue et comptes courants	Peuvent rapporter ou ne pas rapporter des intérêts fixés d'avance	Ces comptes ne sont pas rémunérés
Compte d'épargne	Rapportant des intérêts fixés d'avance	Ils bénéficient des profits générés par la banque selon les taux de répartition de profits convenus d'avance entre la banque et déposant et en fonction de leur stabilité , mais la banque ne garantie pas a l'avance un taux de profits fixe .

²Bahmed, A .« Diagnostic de la stratégie marketing d'une banque islamique . HEC Alger : mémoire de magistère. 2011, p184

Chapitre III : La politique marketing au sein de la banque Al-Baraka

<p>Compte à terme</p>	<p>Rapportant des intérêts fixés d'avance. Leurs taux est en fonction de la durée du placement</p>	<p>Sont deux formes :</p> <p>-Comptes de dépôts non affectés : le déposant autorise la banque à investir ses fonds dans les projets et opérations qu'elle retint. La banque rémunère les dépôts selon des taux de répartition des profits générés par les opérations en question. en cas de perte, la banque ne rémunère pas ces dépôts.</p> <p>-Comptes de dépôts affectés : le déposant choisit l'opération ou le projet pour y affecter ses fonds .Il participe au profit généré par l'investissement choisi aux conditions convenues d'avance.</p>
<p>Les financements à court terme</p>	<p>Compte à découvert, escompte, financement de stocks... le taux d'intérêts est fixé d'avance. Il est appliqué sur les débits en compte courant.</p>	<p>Sont réalisés sous forme de Murabaha, c'est-à-dire l'achat au comptant par la banque de matière première. de marchandises ou d'équipement suivis d'une vente au client avec paiement à terme assorti d'une marge bénéficière négociée entre les deux parties précitées.</p>
<p>Les financements à moyen terme</p>	<p>Crédit moyen terme mis à la disposition des clients dans leur compte courant. Le taux d'intérêt est fixé d'avance.</p>	<p>C'est un financement IJAR par (Bai Mouadjal) Dont la banque achète au comptant les équipements et matériels au fournisseur et les revend au client à terme, moyennent un profit selon des modalités de paiement location. A l'issue du remboursement de totalité du loyer, le client devient propriétaire du matériel des équipements ainsi loués.</p>
<p>Les financements a long terme</p>	<p>Crédit à long terme à la disposition des clients dans leurs comptes courant. Le taux d'intérêt est fixé d'avance.</p>	<p>Mucharaka : (Financement participatif) Participation définitive : La banque participe au financement du projet de façon durable et perçoit régulièrement sa part bénéficières en sa qualité d'associé copropriétaire. Il s'agit en l'occurrence pour la banque d'emplois a long terme de ressources stables (fonds propre, dépôts participatifs affecté et non affecté...).</p> <p>Participation dégressive : la banque participe au capital et reçoit une part bénéficières au prorata des fonds investis . Le promoteur associé accepte de rembourser la part de la banque qui lui cède progressivement ses parts jusqu'à l'amortissement total de la participation de la banque et appropriation intégrale du capital par le promoteur.</p> <p>Financement par Mudharaba : il assit le capital et l'effort de gestion. les bénéfices sont repartis entre la banque et le professionnel selon les conditions convenues d'avance.</p>

Chapitre III : La politique marketing au sein de la banque Al-Baraka

2-2 La politique de prix (tarification)

Le principe fondamental du banking islamique (Al Baraka) repose sur l'intervention directe de la banque dans les transactions financées par elle. La rémunération qu'elle perçoit se justifie soit par sa qualité de copropriétaire, aux résultats du projet financé (pertes ou profits) dans le cas d'une Mudharaba ou d'une Mucharaka, soit par la prestation de commercialisation ou de location de biens préalablement acquis par elle, dans le cas d'une Murabaha, d'un Idjar (Leasing / Location-vente) ou d'un Salam, soit, enfin par la fabrication/construction de biens meubles ou immeubles par ses soins ou par des tiers, dans le cas d'un Istsina'a.

2-3 la politique de communication :

La politique de communication d'AL Baraka Bank vise à vulgariser, par des techniques, la bancarisation optimale de la population rurale et urbaine.

2-3-1 Les outils de communication

Les outils utilisés sont :

2-3-1-1*des participations régulières aux foires et salons* : par exemple sa dernière participation a eu lieu à la foire internationale d'Alger du 13 au 17 juin 2022 au palais des expositions pins maritimes Alger Safex pavions C .

2-3-1-2*Le marketing direct* : sms Banking, E-mailing, les relations publiques, les voir au niveau de l'agence.

2-3-1-3*Le marketing digital* : tout ce qui est réseaux sociaux, chaîne YouTube, instagram, Facebook.

2-3-1-4*Centre d'écoute* : que ce soit pour recevoir des appels entrants ou sortants à fin de servir ses clients et être à leur écoute.

2-3-1-5*des PLV (publicité sur le lieu de vente)* au niveau de l'ensemble de ses agences. La publicité sur le lieu de vente permet de mettre en valeur le produit et son

Chapitre III : La politique marketing au sein de la banque Al-Baraka

positionnement pour transmettre un message et modifier un comportement d'achat.

2-3-1-6 Les dépliants : elle utilise les dépliants pour faire connaître ses produits et services ainsi que les spots publicitaires à caractère commercial vis-à-vis ses différents segments.

2-3-1-7 L'étude des demandes de sponsoring formulées par ses partenaires et autres tiers, avec d'autres techniques formant le mix communicationnel de la banque Al Baraka.

2-3-1-8 Les calendriers C'est l'un des moyens de publicité utilisé par la banque Al Baraka pour transmettre des informations et des images susceptibles d'attirer l'attention du consommateur.

2-3-1-9 La presse : qui permet une publicité informative. Permet aussi Une grande pénétration et forte sélectivité géographique de la presse régionale qui atteint toutes les couches de la population de zone de diffusion

2-3-1-10 Le personnel en 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 Prospecter ;
- Accueillir Et Fidéliser.

2-3-1-11 Support physique : toute entreprise a besoin d'équipement, de matériels ainsi un aménagement pour exercer son activité dans les meilleurs conditions, d'accueillir ses clients, et permettre à son personnel de travailler dans de bonnes conditions au niveau de l'agence.

Chapitre III : La politique marketing au sein de la banque Al-Baraka

La communication au niveau interne ne se limite pas aux rapports des exercices annuels et la distribution des cadeaux de fin d'années. La banque Al Baraka met au courant son personnel sur tout les objectifs à atteindre et ils sont au courant des changements et des évolutions à travers des réunions parce que pour l'agence il est important d'informer le personnel à fin qu'il exécute ses tâches toute en sachant l'objectif à atteindre ou une vision à suivre.

2-3-2 Les règles gouvernant les publicités dans le cadre de l'islam ³

- Le message doit être vrai, ne doit pas contenir d'information trompeuse, ne doit pas donner une date de livraison qui ne peut être honorée, ne doit pas faire croire à des remises ou cadeaux qui n'existent pas, ne doit pas mettre en avant des célébrités qui en réalité n'utilisent pas le produit, ne doit pas promettre de fausses offres ;
- La voix doit être adaptée à l'objectif et ne pas conduire à la décadence, doit éviter les pleurs, et les lamentations;
- Les images ne doivent pas montrer des produits interdits, les parties privées du corps. Les images dissolues sont inacceptables ;
- La transmission de toutes les informations relatives aux produits/services offerts; le fonctionnement de la banque, ses principes et ses valeurs ;
- Les valeurs de la banque islamique sont nettement exprimées dans leurs noms, les logos, le comportement de son personnel.

2-4 La politique de distribution

Depuis son lancement sur le marché Algérien, la banque Al Baraka adopte une politique de distribution sélective, en s'implantant dans les grands pôles économiques du pays. Tandis qu'actuellement, la banque a jugé nécessaire de poursuivre une politique de distribution intensive visant à couvrir les 48 wilayat du pays afin de mettre en application la notion de proximité auprès de sa clientèle. L'objectif de la politique de commercialisation de la banque Al Baraka est d'adapter les circuits de distribution aux préférences des clients et d'être de plus en plus proche de lui.

³PRAS.B, LAGRACE.V, Marketing et islam : les principes forts et un environnement complexe. Revue française de gestion (n°171), 2007, P 195-223

Chapitre III : La politique marketing au sein de la banque Al-Baraka

La distribution au sein de la banque Al Baraka s'effectue via deux types de canaux :

- 2-4-1** le réseau traditionnel composé de 31 agences universelles et bientôt 33 une a Ouargla et une autre à Hydra.
- 2-4-2** La distribution électronique via les DAB (Distributeur Automatique de Billets) et les GAB (Guichet Automatique Bancaire) .

Section 03. L'analyse des données et les outils de recherches

Après avoir présenté un cadre théorique sur notre sujet de recherche concernant la politique marketing au sein de la banque al Baraka d'Algérie Et afin d'avoir une vision plus claire sur ce dernier, nous avons opté pour une étude qualitative qu'on va présenter dans cette section à travers un guide d'entretien, la méthodologie adoptée pour l'analyse et l'interprétation des données reçus.

3.1. La méthodologie de recherche

En marketing, l'information prend une place de plus en plus importante. Basé sur l'étude de marché, le marketing est un grand consommateur d'informations soit déjà existantes (études documentaires), soit créées pour l'occasion (études qualitatives ou quantitatives).

L'étude de marché est une étude conduite scientifiquement en vue de recueillir, sur le marché les informations nécessaires à l'entreprise pour qu'elle puisse prendre des décisions sur le plan commercial.

En effet, Dans tous travaux de recherche, le recueil d'information est la première étape à travers les études documentaires qui prend une place très importante dans la prise de décision pour les entreprises. Pour avoir accès à ces informations il faut faire appel à la documentation, dans le cas où ces données sont insuffisantes voire inexistantes il faut les créer (données primaires) à travers les études qualitatives et quantitatives qui sont complémentaire.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons suivi une méthodologie de recherche qualitative qui porte sur une « étude de cas » qui a comme objet de produire des réponses aux questions de forme : pourquoi et comment ?

Ensuite, nous avons procédé à la collecte des données à travers une panoplie d'outils ainsi à une analyse et interprétation de ces données qualitatives.

3.2. Méthodes de recherche et outils de collecte de données

Référents au cadre théorique, nous avons conçues la recherche à travers une étude de cas en utilisant des outils de recherche afin de collecter des données primaires qui vont nous servir à répondre à notre problématique.

Chapitre III : La politique marketing au sein de la banque Al-Baraka

3.2.1. Méthode de recherche

Pour notre recherche, nous avons opté pour une méthode d'étude de cas afin d'analyser et de bien comprendre notre sujet de recherche à travers une étude descriptive et compréhensive en étudiant en détail le mix marketing au sein des banques algériennes où nous avons choisis la banque Al Baraka d'Algérie.

En effet, la méthode d'étude de cas est « une méthode de recherche qualitative, elle a pour objet de produire les réponses aux questions de formes : pourquoi ? Et comment ? Qui sont souvent utilisés dans les recherches explicatives et d'exploration »⁴

Ainsi cette méthode d'étude de cas a pour objet de créer des réponses à notre problématique de départ : Al Baraka d'Algérie applique-elle le marketing bancaire ? Pour laquelle nous avons alloué toute notre énergie afin de bien analyser le mix marketing appliqué au sein de la banque Al Baraka.

3.2.2. Outils de la collecte des données

Il existe une multitude d'outils de collecte des données, leurs choix se fait par rapport à la nature d'étude qui est une étude qualitative dans notre cas, ou nous avons focalisé sur : ouvrages, documents, revues, journaux, rapports et principalement le guide d'entretien.

Nous avons choisis les entretiens semi-directifs qui sont une combinaison entre le directif et le non directif qui consistent à s'informer et au même temps à vérifier à l'aide des questions, des points particuliers liées à certains objectifs préétablis, sont des entretiens un peu structuré et le degré de liberté un peu plus réduit.⁵

Pour la conception de notre guide d'entretien, nous avons posé des questions ouvertes que nous avons soigneusement établies, notre choix est guidé par le fait que nous disposons des connaissances acquises dans le cadre théorique sur le marketing bancaire.

Partant de ce principe, en effet le recours à ce genre d'entretien est à usage complémentaire parce qu'elle enrichit la compréhension des données et elle les complète, ou bien encore elle contribue à leur construction et à leur interprétation.

Par la suite, nous avons choisis un échantillon, qui est pour une étude qualitative en général qui sont des cadres de différentes fonctions de al Baraka banque qui travaillent dans

⁴ DAHAK.A KARA.R, Le mémoire de master : du choix du sujet à la Soutenance. Alger : édition EL-AMEL, 2015, p89

⁵Ibid., p96.

Chapitre III : La politique marketing au sein de la banque Al-Baraka

différentes divisions, des employés de l'agence disposant d'informations et des connaissances sur notre sujet de recherche, qui nous ont accordé de leur temps afin de répondre à nos questions. Vu que Ya pas de département marketing au sein de l'agence j'ai eu le plaisir d'être accueillie par madame Khatir responsable du département marketing au niveau de la direction générale de la banque Al-Baraka à fin d'avoir un maximum d'informations sur notre thème.

Concernant la durée de l'entretien, il a duré une trentaine de minutes avec la responsable du département marketing à Alger le 8 juin 2022. Et au sein de l'agence c'était tout au long de la durée de mon stage donc y avait pas de durée fixe.

Le guide d'entretien a été rédigé dans la langue française. Une fois notre guide d'entretien élaboré, notre échantillon disponible, je me suis déplacée sur le terrain au de siège de la direction générale de la banque Al Baraka au niveau d'Alger pour le déroulement de mon entretien. Afin de mener à bien cet entretien.

Et enfin pour être mieux à l'écoute et rester bien concentrée, j'ai demandé à ce que j'enregistre notre entretien et elle a gentiment accepté, ce qui a permis de ne pas prendre beaucoup de son temps et que la prise de note ne suffira pas vu que j'étais toute seule.

3.2.3. 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 Krippen Dorffest l'analyse de contenu qui est la méthode la plus répondeuse pour étudier les interviews ou les observations (gestualité) qualitatives. ⁶

l'analyse de contenu est : « *une technique indirecte d'investigation scientifique utilisée sur des productions écrites, provenant d'individus ou de groupe, dont le contenu ne se présente pas sous forme chiffrée, qui permet de faire un prélèvement, soit qualitatif en vue d'expliquer, de comprendre et de comparer* » . ⁷

⁶ANDREANI.JC, CONCHON.F, Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : état de l'art en marketing [En ligne]. Congrès des Tendances du Marketing, 2005, p235.

⁷DAHAK.A, KARA.R, Op.cit. p 125.

Chapitre III : La politique marketing au sein de la banque Al-Baraka

Cette méthode consiste à retranscrire les données qualitatives, à se donner une grille d'analyse, à coder les informations recueillies et à les traiter. L'analyse décrit le matériel d'enquête et en étudie la signification. Cette partie approfondit les principales étapes de l'Analyse de Contenu.

En Marketing, l'objectif est d'analyser les informations collecté à l'occasion d'entretiens individuels : les comportements, les mots, les gestes, ce qui n'est pas dit et qui est sous-entendu, et à travers les outils de notre recherche que nous allons retranscrire afin de les étudier et analyser ces données qui ont respecté certain nombre e de critères de validité tel que la validation (éviter la mauvaise interprétation, la fiabilité, honnêteté et transparence), l'objectivité dans notre analyse est d'identifié les références théoriques.

Pour procéder à l'analyse du contenu de nos recherches nous avons suivi un plan de travail qui enchaîne les idées suivantes :

Nous avons commencé par la constitution, dans cette étape nous avons collecté et sélectionné tous les documents textuels et visuels qui ont été à notre disposition (documents de la banque, transcription d'entretiens, de conversations, revues). Cette sélection est effectuée en accord avec la question de recherche déterminée.

Ensuite, vient l'étape de la lecture dans laquelle nous avons procédé à la lecture des documents. une fois que c'est fait, nous avons procédé à leur classifications en les codant d'une façon à ce que leur interprétation soit facile et ainsi faire des rapports.

3-3 La discussion des résultats de l'enquête

Pour pouvoir collecter des données nécessaires à notre travail de recherche, nous avons fait appel à l'outil qui correspond à la nature de notre étude qui est qualitative, à savoir le guide d'entretien présenté dans la méthodologie de recherche.

Dans le but d'enrichir nos recherches, nous avons aussi utilisé d'autres documents tel que les revues, catalogues, formulaires..

Les entretiens, se sont déroulées en face à face dans les bureaux de la l'agence avec la directrice de la banque madame Hamitouche, la charge de clientèle, ainsi qu'aux guichets, elles n'ont pas hésiter à me donner des informations concernant le sujet de notre thème et répondre

Chapitre III : La politique marketing au sein de la banque Al-Baraka

à toutes nos questions et au bureau de la direction générale avec madame khatir responsable marketing.

La durée des entretiens n'était pas fixée mais c'était selon nos questions et j'en posais à chaque fois que j'en avais l'occasion de le faire en fonction des interlocuteurs, nous avons pu ainsi traiter tous les aspects relatifs au marketing bancaire dans cette banque.

L'entretien étant semi-directif, nous avons pu l'adapter aux personnes à interroger et nous as permit de retirer des informations pertinentes surtout avec la responsable marketing qui a des connaissances et de l'expérience dans le marketing bancaire.

Une fois que les données qualitatives ont été collectées et avoir extrait des idées, nous avons procédé à leur interprétation pour déduire des explications et des réponses à la problématique de notre enquête.

3-4 La place qu'occupe le marketing dans la banque Al Baraka d'Algérie

Avant, La banque Al-Baraka n'accordait pas trop d'importance au marketing vu qu'elle s'intéressait à la qualité plus que la quantité des clients et que c'était elle qui les choisissaient, Contrairement à maintenant elle accorde beaucoup d'importance au marketing. C'est vrai qu'au niveau de l'agence il n'existe pas un service marketing ou commercial mais au niveau de la banque central il n'existe pas seulement un service marketing mais toute une division marketing, qualité et vente multicanal. Et elle a une place dans l'organigramme qui est rattachée directement au directeur général de la banque Al Baraka.

3-4-1 La démarche marketing de Al Baraka

La banque cible trois segments qui sont les particuliers donc les familles, les entreprises, les professionnels et les commerçants.

En terme de chiffre d'affaires tout ce qui est financement d'entreprise qui vient en premier ensuite les particuliers et en dernier se sont les services.

La banque adopte une stratégie de ciblage, la cible de la banque généralement c'est les familles donc les particuliers. Elle prend en considération les régions où ils sont installés et le salaire est de 40 000 DA et plus. C'est les critères de ciblage pour les particuliers. Concernant

Chapitre III : La politique marketing au sein de la banque Al-Baraka

les entreprises c'est cas par cas, la banque peut financer une nouvelle entreprise comme elle peut financer une ancienne entreprise donc c'est selon les bilans de l'ancienne entreprise et selon le nouveau projet conformément à l'environnement économique de la banque et les opportunités qui sont offertes qu'elle peut décider par oui ou non la financer.

Donc la banque a des critères de sélection et si non ils ne sont pas restrictifs un tel secteur elle le finance et un autre non ça ne se passe pas comme ça, c'est en terme de rentabilité, en terme de sérieux de l'entreprise, en terme d'innovation, respect de l'environnement et plusieurs critères qui vont lui permettre de cibler tel ou tel entreprise. Mais généralement ce sont les familles, PME et PMI et bien évidemment faut que leur activité soit conforme aux principes de la Charia.

La banque Al Baraka a plusieurs facteurs clés de succès. L'avantage concurrentiel qu'elle a c'est qu'elle a l'effet expérience le plus important en termes de finance islamique. Et un autre avantage aussi c'est qu'elle fait partie d'un groupe bancaire 100% islamique et c'est la seule banque à avoir cet avantage.

Les décisions prises concernant les nouveaux produits, y a des décisions qui sont basées sur la demande du client et bien évidemment la banque prend en considération l'évolution du marché donc les décisions sont aussi basées sur des études de marché. Par exemple un client qui demande que ça l'arrangerait bien de faire un virement de chez lui. Et on prend l'exemple de la carte Visa qui est lancé récemment et qui était trop demandé par les clients et leur demande a été prise en charge.

Donc la banque travaille selon les besoins du client. Après y a aussi des produits qui sont lancés parce que la banque d'Algérie a demandé de lancer tel ou tel produit pour accompagner l'économie du pays.

Afin de Fidéliser ses clients la banque Al Baraka développe un service personnalisé, généralement beaucoup plus les clients corporates c'est des clients carrément pris en charge par la direction générale en terme de commissions, tarification et en terme d'avantages.

Concernant la tarification sois elle propose des prix moins cher que la concurrence ou bien elle s'aligne sur la concurrence et c'est ça la stratégie adoptée par la Banque.

Elle privilégie des canaux de communication pour attirer et Fidéliser ses clients donc ils utilisent du marketing direct, le marketing digital, le centre d'écoute et la publicité sur les lieux de ventes.

Chapitre III : La politique marketing au sein de la banque Al-Baraka

Par exemple en ce moment elle prépare l'ouverture de la nouvelle agence à Ouargla, ils vont utiliser la radio local. La banque Al Baraka ne fait pas de la communication seulement pour communiquer, c'est selon leur cible et selon l'endroit où elle se trouve et c'est à partir de là qu'ils choisissent par quel canal ils pourront l'atteindre.

Un autre exemple pour la carte Visa, la banque al Baraka a utilisé les réseaux sociaux, le marketing direct, la force de vente, les dépliants au niveau de l'agence. Chaque produit a sa propre cible et la cible via son canal.

Sur le territoire national il y a 31 agences et bientôt 33 car elle va ouvrir deux agences, une à Ouargla et une autre à Hydra.

Les perspectives de développement sur le long terme c'est de digitaliser la banque, c'est-à-dire que le client juste de chez lui il pourra faire l'ouverture de compte, la demande de financement, l'ouverture d'un livret d'épargne, les commandes des moyens de paiements.

Tout se fera à distance donc au niveau des agences ça sera beaucoup plus pour les conseils, la mise en relation, la prise en charge des doléances et tout ce qui s'en suit. Mais le principe c'est de digitaliser à 100% la banque.

3-4-2 Les recommandations suggérés

- une télévision au sein de l'agence à fin de communiquer les produits disponibles ainsi que les nouveaux produits , je trouve que c'est plus intéressant que les dépliants que rarement un client en prend un.
- Recruter plus de personnel au niveau de tous les services afin d'être disponible pour la clientèle.

Chapitre III : La politique marketing au sein de la banque Al-Baraka

Conclusion

la banque Al Baraka adopte une stratégie de développement qui s'articule autour de la maîtrise des coûts par la mise en place des outils d'analyse de la rentabilité, suivant une approche d'extension de son réseau d'agences et une politique de diversification du portefeuille d'activité correspondant à chaque segment : particuliers, professionnels, entreprises.

Elle cible actuellement le marché des PME et PMI qui présente un potentiel économique majeure. En effet, Al Baraka se positionne en tant que première banque partenaire en Algérie, offrant des produits et services conformes à la charia islamique. Elle se focalise essentiellement sur l'amélioration de sa performance financière, le marketing reste à son stade préliminaire d'évolution.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'évolution du comportement d'achat des clients a été suivie d'une évolution très importante des banques, ces dernières se sont éloignées des méthodes traditionnelles d'organisation pour les substituer par les nouvelles techniques de travail basé sur les politiques de marketing stratégique, opérationnel et les nouvelles technologies d'information.

Adopter une politique ne signifie pas seulement l'objectif de développer la clientèle, mais de bien pratiquer des politiques bien étudiées et planifiées, en prenant en considération la situation concurrentielle qui se caractérise par la recherche de nouveaux moyens et techniques permettant d'attirer le plus grand nombre de clients.

Donc la banque en menant une politique marketing réussie, oblige sa clientèle à lui rester fidèle, cela demande une coordination des activités du marketing, c'est à dire une liaison constante d'une combinaison avec les autres départements de la banque, afin que ces activités soient compatibles avec les possibilités et les plans des autres départements.

En bref, le marketing demeure une nécessité pour toutes les banques qui doivent se livrer à un exercice plus ou moins intense de planification marketing, pour consolider leur position ou accroître leur part du marché.

J'ai pu constater lors de mon stage pratique au sein de la banque Al-Baraka d'Algérie, que al Baraka de Tizi-Ouzou se montre intéressée en matière de marketing bancaire a fin de satisfaire et Fidéliser sa clientèle.

Pour faire face a la concurrence elle met en œuvre une politique de communication pertinente avec son personnels, elle les informe et les formes pour un meilleur service face à une clientèle de plus en plus exigeante .

Guide d'entretien

1- Existe-t-il un service marketing (commercial) au sein de la banque ?

Et c'est quoi sa place dans l'organigramme ?

2- Quels sont les différents produits de la banque ?

3- Quels sont les principaux segments de clients ?

Et qu'elle est la stratégie de ciblage de la banque ?

4- Qu'elle est l'avantage concurrentiel par rapport à vos concurrents ?

5- Les décisions prises concernant le lancement de nouveaux produits, sont-elles basées sur des études de marchés ?

6- Quelles sont les canaux de communication privilégiés pour attirer et Fidéliser les clients ?

7- Sur quelle base sont déterminés les marges sur vos produits ?

Est-ce que ils sont compétitifs ?

8- Combien d'agences avez-vous sur le territoire national ?

Et quelles sont les perspectives de développement sur le long terme ?

9- Adoptez-vous une politique de marketing interne pour satisfaire et Fidéliser les employés de la banque ?

Listes des figures et schémas

La liste des figures

Figure n°1 : la fabrication d'un service : la servuction

Figure n°2 : Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d Un service bancaire

Figure n°3 : cycle de vie d'un produit bancaire

La liste des tableaux

Tableau n°1 : La différence entre les produits de la banque Al Baraka et ceux des banques classiques.

La liste des schémas

Schéma n°1 : la tâche fonctionnelle du marketing

Schéma n°2 : l'organigramme de la banque Al-Baraka D'Algérie

Schéma n°3 : Organigramme de l'agence Al-Baraka banque

Références

Bibliographiques

Références bibliographiques

1- Les ouvrages

- 1- ANDREANI.JC, CONCHON.F, Françoise. Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : état de l'art en marketing .2005,
- 2- BADO.C.M, TROULLAUD.E. *le marketing bancaire et de l'assurance. Édition revue banque, paris, 2013, P24*
- 3- BADO.C.M .*marketing management pour la banque et l'assurance européenne. les éditions d'organisation, Paris, 1986, P78.*
- 4- BADO.C.M, réinventer le marketing de la banque et de l'assurance. Revue banque édition. Avril 2004. P34.
- 5- BARUCHE.J.P, *la qualité de service Dans l'entreprise. Édition d'organisation, 1992. P22.*
- 6- BELAID.MC, concepts clés marketing, édition page bleues, 2008, p 14
- 7- CHEHRIT.SK, *techniques et pratiques bancaires. Grand Alger livres Édition, 2003, P.63*
- 8- COUSSERGUES.S, *gestion de la banque, du diagnostic à la stratégie. 2°ED, Édition DUNOD, P.250.*
- 9- COISSERGUES. S, *gestion de la banque. Edition Dunod, PARIS, 1992, P.258.*
- 10- CHRISTOPHER.L, JOCKEN.W, DENIS.L, ANNIE.M, *marketing des services 7°ED Pearson Education. 2014.*
- 11- DESCAMPS.C & SOICHOT.J, *économie et gestion de la banque, édition EMS Management et société. 1979, P.66*
- 12- EIGLIER.P, *la logique services marketing et stratégie. Edition economica 2010. P.26*
- 13- EIGLIER.P, *LA logique service .1°ED Ediscience international. 2010. P.45.*
- 14- EIGLIER.P .LANGERARDE, *LE marketing des services ,6°ED.1996*
- 15- HADJ SADOK TAHAR, *les risques de l'entreprise et de la banque, édition DAHLAB, Alger, 2007. P.KOTLER.P. 1999. P44.47. PARIS Édition village mondial. PORTER.M.1982, choix stratégique et concurrence.*
- 16- HOROVITZ. I, *la qualité de service à la conquête du client, Inter édition, PARIS, 1987, P.9*

- 17- KOTLER.P ET DUBOIS.M, *marketing management*, 10°ED, Publi union, PARIS, 2000. P.443
- 18- KOTLER.P ET DUBOIS.B, *marketing management*, 11°ED Pearson Education, 2004, P.9 et 10
- 19- KOTLER.P, DUBOIS.B, KELLER.k, *marketing management* , 13°ED Pearson Education, 2009, P.6
- 20- KOTLER.P, KELLER.M. MANCEAU. D, *marketing management*, 15°ED Pearson, 2015, P.441
- 21- LAMARQUE. L, ZOLLINGER. M, *Marketing et stratégie de la banque*, 5°ED, 2008, P. 103.
- 22- LANGEARDE.É et EIGLIER.P, *servuction- le marketing des services*. Edition MC Graw Hill, Paris, 1987, P.16
- 23- LENDREVIE.B, Rublicators, édition, Dalloz, 4°ED, 1992, P.58
- 24- LENDREVIE.J, LINDON.D, Mercator, 6°ED DALLOZ, PARIS, 1993, P.08
- 25- LOVELOK. C, WIRTZ. J, LAPERT. D, *le marketing des services*. 5°Ed Pearson Education. 2004. P.21
- 26- NAAS.A, *le système bancaire Algérien*, 10°Exp Edition Maisonneuve et Larose , 2003, P 36.
- 27- MONIQUE ZOLLINGER, ÉRIC LAMARQUE, *marketing et stratégie de la banque*. 3°ED Dunod, 1999 P.97.
- 28- PORTER.M, *choix stratégique et concurrence*. Édition : economica, Paris, 1982, P.6
- 29- YVES GOLVAN, *marketing bancaire et planification* .1985, Edition Dunod, P.63

2- Revues

- BAHMED ASMA. Analyse diagnostique du marketing mix d'une banque islamique. N°01. 2019. P. 669. Alger
- BENHABIB, <marketing bancaire et économie de marché > *Revue économique, Alger .1999*
- Banque stratégie. Revue. N° 150. Juin 1998. P. 24
- HAMELIN.T, < mettre en place des solutions de marketing one To one >, *Banque magazine* n° 604, juin 1999
- PRAS, B., & VAUDOUR LAGRÂCE, C. (2007). < Marketing et islam : les principes forts et un environnement complexe>. *Revue française de gestion* > (n°171), pour. 195-223.

3- Mémoires de fin d'étude

- 1- DAHAK, ABDENOUR., KARA, RABAH. Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance. Edition AL AMEL, ALGER, 2015, p 89.
- 2- EDDY LIONEL. Renforcement du positionnement du port autonome de Douala face à la concurrence sous régionale. Mémoire de magister 2012. Marketing international. Université de Yaoundé II.
- 3- HABI KAHINA Et LAKBAL SONIA, la réalité d'application du marketing bancaire cas BNA de tizi ousou. Mémoire de magister. UMMTO. FSEGC 2014/2015. Commercialisation des services.
- 4- MELISSA GEMME. Étude sur la satisfaction de la clientèle. Université du Québec. Avril 2004.

- 5- MOSTEFA KARA AMEL. Marketing bancaire et communication.
Thèse de doctorat en science économie. 2015/2016.

4-Cours

-cour de MR. BATACHE.A. module domaine d'application du marketing, chapitre 1, marketing des services, 2021/2022.

5- dictionnaire

- 1- GUIDONI.JP, dictionnaire de science économique, Édition Armand colin, 1995, P.24
- 2- LE GOLVAN, YVES, dictionnaire marketing Banque Assurance, édition Dunod, Paris, 1988, P.53

6-Les sites internet

- 1- <https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-des-services/manuel-sur-le-marketing-des-services> .
- 2- <https://alucobandalgerie.com/2020/01/26/le-role-du-marketing-dans-lentreprise/>.
- 3- https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://excerpts.numilog.com/books/9782100715527.pdf&ved=2ahUKEwiKrrmH5ej3AhUO2qQKHdSIDVgQFnoECCcQAQ&usq=AOvVaw1kOYE0KPSO06nbHT_GwUSv
- 4- <https://www.etudier.com/dissertations/Marketing-Des-Services-Introduction/216134.html>
- 5- <https://www.adkcontact.com/quest-ce-que-le-marketing-des-services-mix/>
- 6- <https://www.ipeut.com/marketing/le-marketing-des-services/221/le-marketing-mix-des-services45652.php>
- 7- <https://www.hrimag.com/Les-4-principales-etapes-de-la-demarche-marketing-selon-Philip-Kotler>
- 8- http://agentat.blogspot.com/2015/05/marketing-bancaire_16.html?m=1
- 9- <https://wikimemoires.net/2011/01/plan-marketing-marketing-bancaire/#:~:text=Le%20plan%20marketing%20peut%20%C3%AAtre,de%20marketing%20de%20la%20banque>
- 10- www.banque-mag.com
- 11- <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385a9233ffa8.pdf>
- 12- http://agentat.blogspot.com/2015/05/marketing-bancaire_16.html?m=1
- 13- <https://www.surf-finance.com/banque/activites-bancaires>
- 14- <https://www.albaraka-bank.dz/>

Table des matières

Table des matières

Remerciements.

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale2

Chapitre I : Du marketing au marketing des services

Introduction 6

Section 1 : le marketing, sa naissance et son évolution7

1.1 l’historique du marketing7

1.2 évolution du marketing 8

1.3 définition du marketing 8

1.4 Les champs d'application marketing.....9

1.4.1 les biens9

1.4.2 Les services9

1.4.3 Les expériences.....10

1.4.4 Les événements.....10

1.4.5 Les personnes10

1.4.6 Les endroits10

1.4.7 Les propriétés10

1.4.8 Les organisations10

1.4.9 L’information.....10

1.4.10 Les idées11

1.5 rôle du marketing dans les entreprises11

1.5.1 stratégique11

1.5.2 Opérationnel11

1.6 la démarche marketing12

1.6.1 recherche et analyse des informations pertinentes.....12

1.6.2 Orientation stratégique et plan d’action (segmentation, ciblage, positionnement)12

1.6.2.1 choisir un positionnement stratégique générique12

1.6.2.2 La planification stratégique de l’activité marketing13

Table des matières

1.6.2.3 Choisir un positionnement stratégique spécifique.....	13
1.6.3 la mise en œuvre	13
1.6.4 Évaluation des résultats.....	13
Section 2 : le marketing des services	15
2.1 Notion de service	15
2.2 Définitions.....	15
2.2.1 Le service	15
2.2.2 Le marketing des services	16
2.3 Les caractéristiques des services	16
2.3.1 L'intangibilité.....	16
2.3.2 L'indivisibilité	17
2.3.3 Périssabilité	18
2.3.4 Variabilité.....	18
2.4 La classification des services	19
2.4.1 Le bien tangible pur	19
2.4.2 Le bien accompagné de plusieurs services.....	19
2.4.3 L'hybride.....	19
2.4.4 Le service principal accompagné de biens et services annexes	19
2.4.5 Le pur service	19
2.5 Fabrication d'un service : la servuction.....	19
2.5.1 Les étapes de fabrication d'un service	20
2.5.1.1 Conception du service	20
2.5.1.2 Fabrication du service	21
2.5.2 Principes composantes de la servuction.....	21
2.5.2.1 le client	21
2.5.2.2 le système d'organisation interne (ensemble d'éléments matériels e immatériels).....	21

Table des matières

2.5.2.3 le support physique ou matériel	22
2.5.2.4 le personnel en contact (front office)	22
2.5.2.5 le service.....	22
2.5.2.6 les autres clients.....	22
2.6. La qualité et la satisfaction perçue dans les services	22
2.6.1 Définition de la qualité	22
2.6.2 Définition de la satisfaction.....	23
2.6.3 Les composantes de la qualité	23
2.6.3.1 la qualité technique	23
2.6.3.2 la qualité fonctionnelle.....	23
2.6.4 Les dimensions de la qualité perçue	24
2.6.4.1 la compétence du personnel	24
2.6.4.2 la fiabilité.....	24
2.6.4.3 la réactivité	24
2.6.4.4 l'empathie.....	24
2.6.4.5 la tangibilité	24
Section 3 : le mix marketing des services.....	26
3.1 Produit.....	26
3.1.1 Service de base	26
3.1.2 Les services périphériques	26
3.1.3 les services élémentaires	27
3.1.4 Le service global.....	27
3.2 Le lieu et le temps.....	27

Table des matières

3.3 La promotion et la formation	27
3.4 Le prix et les autres coûts des services	28
3.5 L'environnement physique.....	28
3.6 Le processus	28
3.7 Les acteurs.....	29
Conclusion	30

Chapitre II : le marketing bancaire

Introduction	33
Section 1 : Evolution, définitions, extension et spécificités du marketing bancaire	34
1.1 évolution du marketing bancaire.....	34
1.1.1 Phase d'introduction	34
1.1.2 Phase d'apprentissage	34
1.1.3 Phase d'application du marketing.....	34
1.2 l'extension du marketing bancaire.....	35
1.2.1 le marketing stratégique	35
1.2.2 Le marketing organisationnel.....	35
1.2.3 Le marketing opérationnel	35
1.3 Définitions	36
1.3.1 définition de la banque	36
1.3.2 Définition du marketing bancaire	37
1.4 définition et importance de la clientèle de la banque.....	37
1.4.1 définition de la clientèle	37
1.4.2 Importance de la clientèle de la banque	38
1.5 le rôle de la fonction marketing Dans la banque	39
1.6 les clients de la banque et leur besoins	39
1.6.1 clients particuliers.....	40
1.6.1.1 caractéristiques des clients particuliers	40
1.6.1.2 Besoins des clients particuliers.....	40

Table des matières

1.6.2	clients professionnels	41
1.6.2.1	Besoins et attentes des professionnels	41
1.6.2.1.1	Besoins	41
1.6.2.1.2	Attentes	41
1.6.3	clientèles des entreprises	41
1.6.3.1	Les besoins des entreprises	41
	A .service rendu par la banque	41
	B .Concours financiers	41
1.7	les services de la banque	42
1.7.1	l'ouverture des comptes	43
	A. compte épargne	43
	B .Compte courant (commercial)	43
1.7.2	la gestion des comptes.....	43
	A. retrait d'espèce.....	43
	B. Versement d'espèce	43
	C. Le virement.....	43
	D. Le transfert du compte à compte.....	43
	E. Le formulaire de virement	44
1.7.3	La gestion de portefeuille	44
	A. rejet d'un chèque	44
	B. Toilette des chèques	44
1.7.4	l'octroi des crédits	44
1.7.4.1	types de crédit.....	44
	A. le crédit d'exploitation.....	44
	B. Le crédit d'investissement	45
1.8	la nature du marketing bancaire (spécificités)	45
1.8.1	un système marketing fortement individualisé	45
1.8.2	L'absence d'identité spécifique	45
1.8.3	La dispersion géographique de l'activité.....	45
1.8.4	L'arbitrage croissance/ risque.....	46
1.8.5	La fluctuation de la demande.....	46
1.8.6	La responsabilité fiduciaire	46

Table des matières

1.8.7 L'intensité de la main d'œuvre dans les processus.....	46
Section 2 : le plan marketing.....	47
2.1 La planification marketing	47
2.1.1 Définition d'un plan marketing	47
2.1.2 Les avantages que présente un plan marketing	47
2.1.3 L'utilité d'un plan marketing	48
2.1.4 Principales phases de la planification marketing.....	48
2.1.4.1 Connaissance du marché bancaire	48
A. Analyse quantitative globale du marché	49
B. Analyse qualitative globale du marché.....	49
C. Analyse de la clientèle par segment	50
2.1.4.2 Analyse de la concurrence.....	50
Section 3 : les outils marketing de la banque (le mix marketing)	51
3.1 La politique de produit.....	51
3.1.1 La création de nouveaux produits.....	51
3.1.1.1 la notion de besoin	52
3.1.1.2 la notion de clientèle	52
3.1.1.3 la technologie.....	52
3.1.2 L'entretien des produits existants	52
3.1.2.1 Phase de lancement	53
3.1.2.2 Phase de maturité	53
3.1.2.3 Phase de déclin	53

Table des matières

3.2 La politique prix	54
3.2.1 La concurrence par les taux d'intérêts	54
3.2.2 La tarification bancaire	54
3.2.3 Objectif de la tarification bancaire	55
3.2.3.1 la tarification bancaire.....	55
3.2.3.2 le coût des crédits.....	55
3.2.3.3 les jours de valeur	55
3.3 La politique de la communication	55
3.3.1 Les étapes de la stratégie de communication	56
3.3.1.1 Définition des objectifs de commun	56
3.3.1.2 Définition de la cible de la communication.....	56
3.3.1.3 le choix d'une stratégie de communication.....	56
A. Communication interne	56
B. Communication externe	57
C. communication institutionnelle.....	57
D. Communication informative.....	57
a) La publicité média	58
b) La publicité direct	58
c) La publicité par l'événement	58
d) la publicité sur les lieux de vente (plv)	58
e) Les relations publiques.....	58
f) Les autres techniques.....	58
3.4. La politique de distribution	58
3.4.1 Les différents canaux de distribution.....	59
3.4.1.1 le réseau d'agence	59
3.4.1.2 les autres canaux de distribution.....	59

Table des matières

A. les distributeurs automatique de billets (DAB)	59
B. les guichets automatiques bancaire (GAB).....	59
C. le téléphone et les plates-formes téléphoniques.....	60
D. internet.....	60
3.4.2 Le choix des canaux de distribution	61
3.4.3 Le rôle des divers canaux	61
Conclusion	62

Chapitre III : la politique marketing au sein de la banque Al-Baraka

Introduction.....	64
Section 1 : présentation de la banque Al-Baraka d'Algérie.....	65
1.1 objectifs de la banque Al-Baraka	65
1.2 Missions de la banque.....	65
1.3 Valeurs de la banque.....	66
1.3.1 Partenariat.....	66
1.3.2 Persévérance	66
1.3.3 Proximité	66
1.3.4 Quiétude	66
1.3.5 Contribution sociale	66
1.4 l'organigramme de la banque Al-Baraka.....	67
1.4.1 Directions générales adjointe « DGA » contrôle.....	67
1.4.2 Directions générales adjointe «DGA» logistique	67
1.4.3 Directions générales adjointe « DGA » financement et relations internationales	67
1.4.4 Directions générales adjointes « DGA » exploitation.....	68
1.5 présentation de la banque d'accueil Al-Baraka de Tizi-Ouzou	70
1.6 Les produits et services de l'agence.....	72
1.6.1 les produits.....	72
1.6.1.1 le financement des entreprises	72
A- les avantages de financement des entreprises	72
1.6.1.2 financement immobilier	72

Table des matières

A- conditions de financement.....	73
1.6.1.3 Commerce international	73
A- avantages du commerce extérieur.....	73
1.6.1.4 Épargne et placement	74
A- avantages de l'épargne e placement	74
1.6.1.5 ijara.....	74
A- avantages d'ijara	74
1.6.1.6 les cartes CIB	75
1.6.1.7 la carte Visa	75
1.6.2 les services	75
1.6.2.1 la banque à distance	75
A- Al-Baraka net (E-banking)	75
B- Al-Baraka dz	76
C- Al-Baraka sms (information utile).....	76
D- Al-Baraka E-pay	76
E- Al-Baraka smart	76
1.6.2.2 Centre d'écoute fil-istimaa	76
Section 2 : marketing mix de la banque Al-Baraka d'Algérie	77
2.1 La politique de produit.....	77
2.2 La politique de prix (tarification)	79
2.3 La politique de communication	79
2.3.1 Outils de communications	79
2.3.1.1 des participations régulières aux foires et salons.....	79
2.3.1.2 le marketing direct	79
2.3.1.3 le marketing digital	79
2.3.1.4 centre d'écoute.....	79
2.3.1.5 des PLV (publicité sur le lieu de vente).....	79
2.3.1.6 les dépliants	80

Table des matières

2.3.1.7 l'étude des demandes de sponsoring.....	80
2.3.1.8 les calendriers	80
2 3.1.9 la presse	80
2.3.1.10 Le personnel en contact.....	80
2.3.1.11 Support physique	80
2.3.2 Les règles gouvernants les publicités dans le cadre de l'islam	81
2.4 À politique de distribution	81
2.4.1 Les agences.....	82
2.4.2 Distributeur automatique de billets (DAB) et guichet automatique bancaire (GAB)	82
Section 03 : l'analyse des données et les outils de recherches	83
3.1. La méthodologie de recherche	83
3.2 Méthodes de recherche et outils de collecte de données	83
3.2.1 Méthode de recherche	84
3.2.2 Outils de la collecte des données	84
3.2.3 Traitement et analyse de données	85
3.3 La discussion des résultats de l'enquête	86
3.4 La place qu'occupe le marketing dans la banque Al-Baraka d'Algérie	87
3.4.1 La démarche marketing d'Al-Baraka	87
3.4.2 Les recommandations suggérées	89
Conclusion	90
Conclusion générale.....	90
Guide d'entretien	
Bibliographie	

Table des matières

Liste des tableaux et figures

Table des matières