

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES GESTION ET DES SCIENCES
COMMERCIALES

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option : marketing management

Thème

La Commercialisation Des Produits Bancaires

Cas : CPA Banque

(194) Tizi-Ouzou

Réalisé par :

DJELOUAH lydia

DAHMOUN Liza

Encadré par :

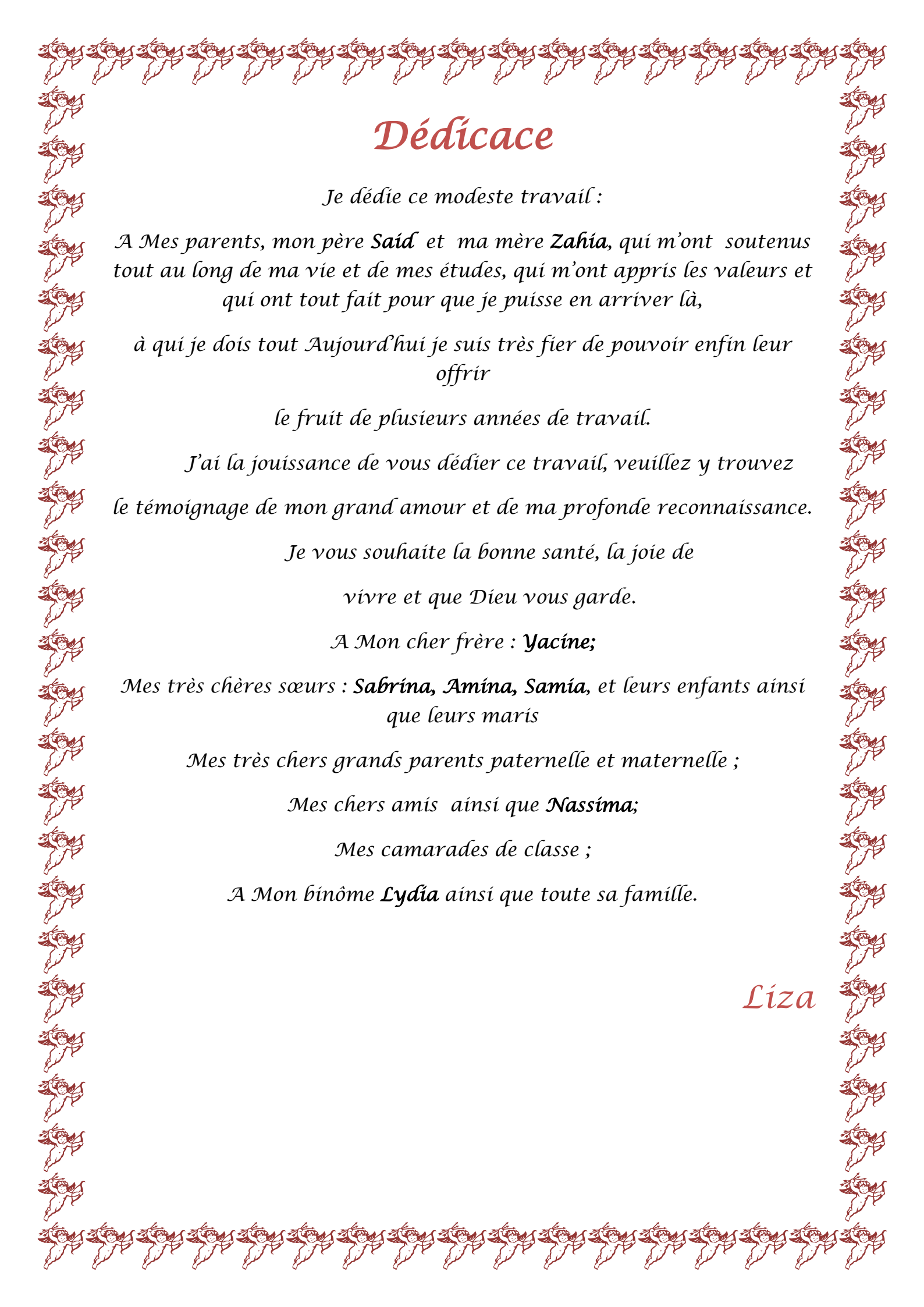
Mr. HAMAZ Tahar

Devant les membres du jury :

Président : Kabene Ahmed

Examineur : Kichou Djedjiga

Promotion 2021



Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

*A Mes parents, mon père Saïd et ma mère Zahia, qui m'ont soutenus
tout au long de ma vie et de mes études, qui m'ont appris les valeurs et
qui ont tout fait pour que je puisse en arriver là,*

*à qui je dois tout Aujourd'hui je suis très fier de pouvoir enfin leur
offrir*

le fruit de plusieurs années de travail.

*J'ai la jouissance de vous dédier ce travail, veuillez y trouvez
le témoignage de mon grand amour et de ma profonde reconnaissance.*

*Je vous souhaite la bonne santé, la joie de
vivre et que Dieu vous garde.*

A Mon cher frère : Yacine;

*Mes très chères sœurs : Sabrina, Amina, Samia, et leurs enfants ainsi
que leurs maris*

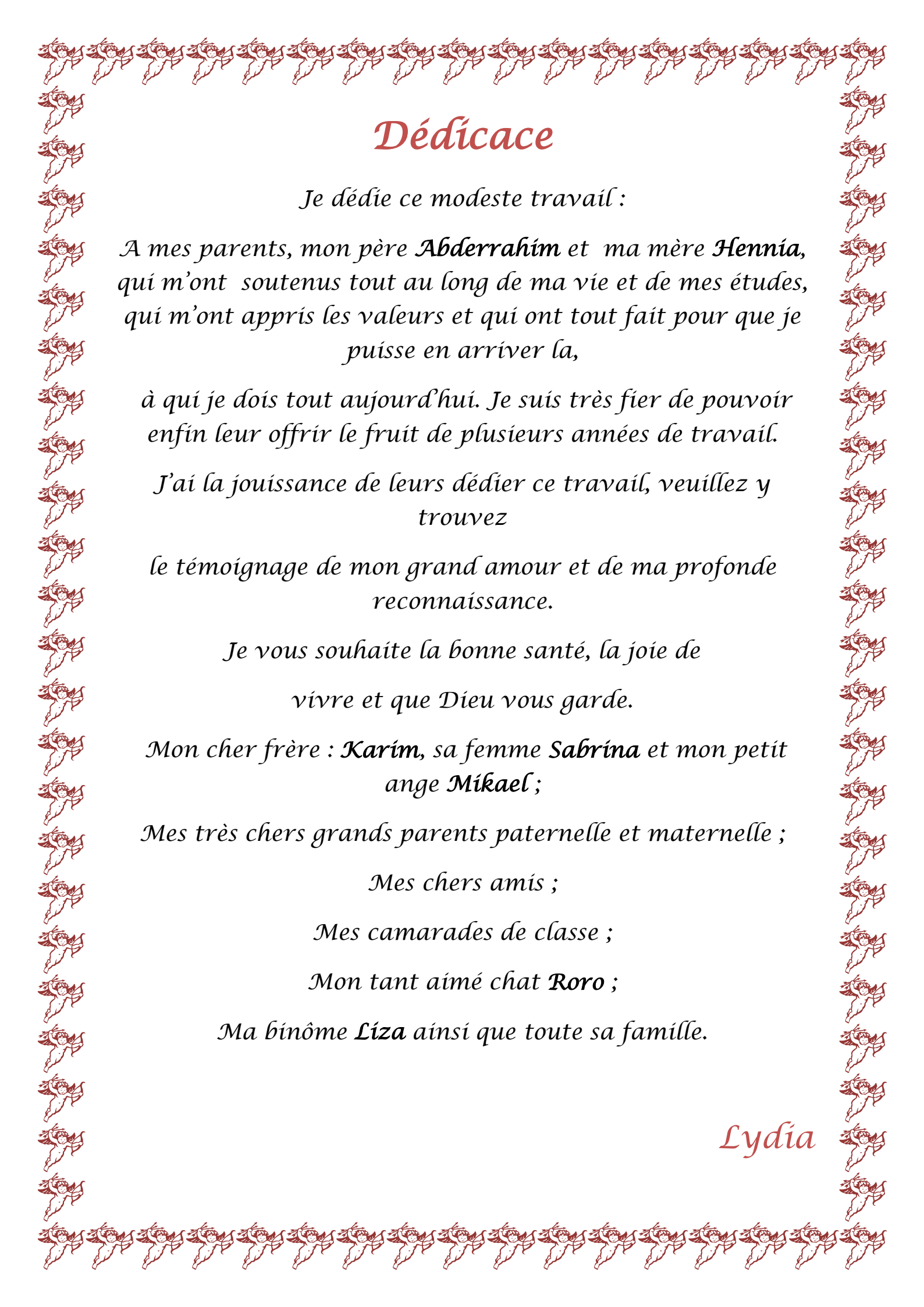
Mes très chers grands parents paternelle et maternelle ;

Mes chers amis ainsi que Nassima;

Mes camarades de classe ;

A Mon binôme Lydia ainsi que toute sa famille.

Liza



Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

*A mes parents, mon père **Abderrahím** et ma mère **Hennía**,
qui m'ont soutenus tout au long de ma vie et de mes études,
qui m'ont appris les valeurs et qui ont tout fait pour que je
puisse en arriver là,*

*à qui je dois tout aujourd'hui. Je suis très fier de pouvoir
enfin leur offrir le fruit de plusieurs années de travail.*

*J'ai la jouissance de leurs dédier ce travail, veuillez y
trouvez*

*le témoignage de mon grand amour et de ma profonde
reconnaissance.*

*Je vous souhaite la bonne santé, la joie de
vivre et que Dieu vous garde.*

*Mon cher frère : **Karím**, sa femme **Sabrína** et mon petit
ange **Míkael** ;*

Mes très chers grands parents paternelle et maternelle ;

Mes chers amis ;

Mes camarades de classe ;

*Mon tant aimé chat **Roro** ;*

*Ma binôme **Líza** ainsi que toute sa famille.*

Lydia

Remerciement

En premier lieu, nous tenons à remercier d'abord dieu qui nous à donner le courage, la volonté et la patience pour achever ce modeste travail, aussi pour pouvoir suivre nos études avec succès.

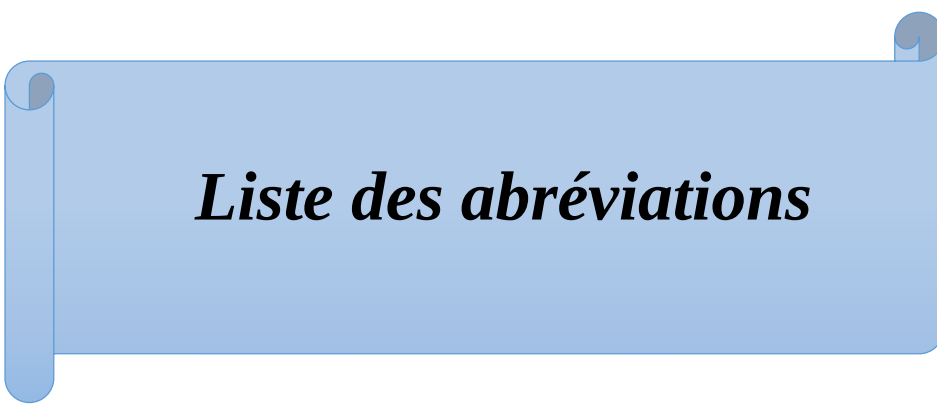
Nous remercions notre encadreur Mr HAMAZ Tahar pour ses conseils et pour nous avoir honoré en acceptant de diriger ce travail et qui nous a formé et accompagné tout au long de cette expérience professionnelle avec beaucoup de patience et de pédagogie.

Mes profonds remerciements sont adressés nos familles respectives, qui nous ont toujours soutenus et encouragés durant nos études.

Je remercie chaleureusement les membres de jury qui ont eu l'amabilité d'accepter d'évaluer notre travail KABENE Ahmed et KICHOU Djedjiga, il nous faut de les remercier pour l'honneur qu'ils nous font en acceptant de lire et de discuter notre mémoire.

Nous tenons à remercier tout le personnel de la banque CPA (agence 194) en particulier Mme HEMOUCHE Manel et Mr KEBIR Nassim pour leur suivi durant notre stage pratique ainsi que Mr BELHADJ Said pour son orientation.

Ainsi que tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin à la réalisation de ce travail, qu'ils trouvent ici notre plus grande reconnaissance.



Liste des abréviations

Liste des abréviations

Abréviation	Abréviation
TIC	Technologie de l'Information et de la Communication
CPA	Crédit Populaire d'Algérie
BtoB	Business to Business
USA	Unated States of America
DAB	Distributeur Automatique de Billets
GAB	Guichets Automatique de Banque
BTPH	Batiment, Travaux Publiques et Hydrauliques
PME	Petite ou Moyenne Entreprise
BDL	Banque de Développement Local
DAG	Direction d'Administration Générale
TPE	Terminal de Paiement Electronique
DM	La Direction de la Monétique
SATIM	Société d'Automatisation des Transactions Interbancaire et de Monétique
CIB	Carte Interbancaire
CEDAC	Compte Etranger en Dinar Algérien Convertible
LEL	Livret Epargne Logement
LEB	Livret Epargne Banque
SNMG	Salaire National Minimum Garantie
RGNM	Revenu Global Net Mensuel
EDI	Echange de Données Informatisé
PLV	Publicité sur les Lieux de ventes



Liste des tableaux

Liste des tableaux

Tableaux	Titres	N° de page
Tableau N°03.01	Sexe	89
Tableau N°03.02	Tranche d'âge	89
Tableau N°03.03	Catégorie socio professionnelle	90
Tableau N°03.04	Revenu mensuel moyen	91
Tableau N°03.05	L'accueil a l'agence	91
Tableau N°03.06	Client de la banque	92
Tableau N°03.07	Client aussi d'une autre banque	92
Tableau N°03.08	Choix de la banque	93
Tableau N°03.09	Connaissance de la banque	93
Tableau N°03.10	Fréquence de déplacement a la banque	94
Tableau N°03.12	L'attente au guichet ou l'accueil	95
Tableau N°03.13	La communication avec le personnel de la banque	95
Tableau N°03.14	Traitement de réclamation	96
Tableau N°03.15	Contact avec la banque	96
Tableau N°03.16	Utilisation du site en ligne/internet de la banque	97
Tableau N°03.17	Utilisation de l'application mobile CPA	97
Tableau N°03.18	La qualité d'accueil au sein du CPA	98
Tableau N°03.19	La transmission de la bonne information et au bon moment	98
Tableau N°03.20	La rapidité d'obtention de crédit	99
Tableau N°03.21	Le personnel de la banque	99
Tableau N°03.22	Facilité de joindre la banque par téléphone	100
Tableau N°03.23	Disponibilité de l'interlocuteur au téléphone	100
Tableau N°03.24	Efficacité de l'interlocuteur au téléphone	101
Tableau N°03.25	L'innovation de la technologie et de la communication	101
Tableau N°03.26	Satisfaction générale	102
Tableau N°03.27	Recommandation de l'agence à un proche	102



Liste des figures

Liste des figures

Figures	Titres	N° de Page
Figure N°01.01	Les trois formes du marketing des services	16
Figure N°02.02	Le cycle de vie d'un produit bancaire	38
Figure N°03.03	L'organigramme de la banque CPA	66
Figure N°03.04	Répartition de l'échantillon par sexe	89
Figure N°03.05	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	89
Figure N°03.06	Répartition de l'échantillon par catégorie socio professionnelle	90
Figure N°03.07	Répartition de l'échantillon par revenu mensuel moyen	91
Figure N°03.08	L'accueil à l'agence	91
Figure N°03.09	Clientèle de la banque	92
Figure N°03.10	Client aussi d'une autre banque	92
Figure N°03.11	Raison de choix de la banque	93
Figure N°03.12	La connaissance de la banque	93
Figure N°03.13	Fréquence de déplacement à la banque	94
Figure N°03.14	L'attente au guichet ou à l'accueil	95
Figure N°03.15	La communication avec le personnel de la banque	95
Figure N°03.16	Le traitement des réclamations	96
Figure N°03.17	Le contact avec la banque	96
Figure N°03.18	Utilisation du site en ligne/Internet de la banque	97
Figure N°03.19	Utilisation de l'application mobile CPA	97
Figure N°03.20	La qualité d'accueil CPA	98
Figure N°03.21	La transmission de la bonne information au bon moment	98
Figure N°03.22	La rapidité d'obtention de crédit	99
Figure N°03.23	Le personnel de la banque	99
Figure N°03.24	Facilité à joindre l'agence par téléphone	100
Figure N°03.25	Disponibilité de l'interlocuteur au téléphone	100
Figure N°03.26	Efficacité de l'interlocuteur au téléphone	101
Figure N°03.27	Innovation dans la technologie de l'information et la communication	101
Figure N°03.28	Satisfaction en général	102
Figure N°03.29	La recommandation de l'agence à un proche	102



SOMMAIRE

SOMMAIRE

Introduction générale

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing bancaire.....9

Section 1 : Apparence générale sur le marketing.....10

Section 2 : Marketing des services.....15

Section 3 : Marketing bancaire.....22

Chapitre 2 : La commercialisation des produits bancaires.....30

Section 1 : Analyse et stratégie du produit.....31

Section 2 : Les outils du marketing bancaire.....38

Section 3 : Le plan marketing bancaire.....47

Chapitre 3 : Etudes sur la commercialisation des produits bancaire cas : CPA
Tizi-Ouzou.....57

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....58

Section 2 : La commercialisation des produits bancaire au sein de l'agence CPA
Tizi-Ouzou.....68

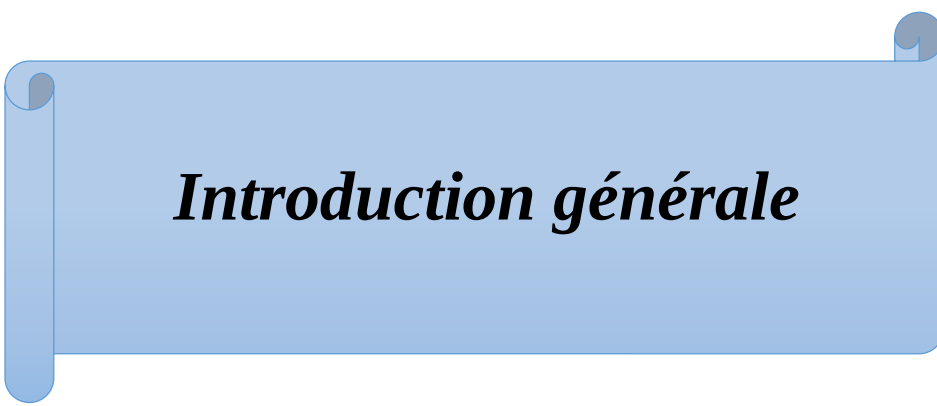
Section 3 : Analyse du résultat.....86

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Tables des matières



Introduction générale

A l'ère de la mondialisation, les banques et les marchés des capitaux jouent un rôle essentiel dans le bon fonctionnement de l'économie. Sous la pression de la concurrence bancaire ces dernières années et face à l'augmentation de la compétitivité, les banques sont confrontées à une modernisation rapide de leurs pratique et de leurs condition d'exercice. La recherche de la productivité et de l'efficacité est devenue donc une étape nécessaire pour la rentabilité, le renforcement ainsi que la pérennité et la survie de ses activités. L'innovation apparait alors pour les institutions financière comme une nécessité stratégique afin de diversifier leurs produits.

Etant donner que les produits bancaire sont de même nature dans toutes les banques, celles-ci doivent connaitre l'art de vendre et de communiquer avec les clients pour se différencier des concurrents et pouvoir les préserver dans le but d'assurer sa pérennité et son épanouissement, pour ce, les efforts des institutions financière et de leurs dirigeants se portent sur la preuve de créativité, la maitrise des techniques de communication et de fidélisation du marketing, ainsi que l'adaptation et le développement de nouvelles structures, de nouveaux outils sur le plan théorique et technique.

Aujourd'hui, les banques prennent de plus en plus conscience de l'importance du concept marketing comme une arme et un moyen pour faire face à un marché devenu ouvert à de nouveaux concurrents. Les techniques du marketing sont donc primordiale pour la banque afin d'assurer sa survie et favoriser un développement moderne mais surtout pour obtenir plus d'efficacité à la commercialisation de ses produits car il permet d'orienter la banque vers l'action, de la préparer à l'affronter l'avenir, éviter de commettre des erreurs classique dans la prise de décisions.

L'activité bancaire a effectivement connu une mutation importante en matière de distribution des services et ceci en procédant à une meilleure identification des clients et à un essor des réseaux de distribution direct.

Dans un contexte de concurrence accrue des services offerts par la banque, la particularité en matière de service exige les banques à s'orienter vers la satisfaction de leurs clients, par conséquent, chaque banque essaye d'offrir à ses clients les meilleurs produits et les opérations les plus faciles avec un service de qualité où le but n'est pas seulement de vendre mais de transmettre des informations aux clients actuels et aux clients potentiels de manière à modifier leurs connaissances et leurs comportements vis-à-vis de la banque, de ses produits et de sa marque.

Le marketing bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services, il est caractérisé par un système marketing hautement individualisé. Dans de nombreux cas, la personnalisation de la relation avec le client est très importante, il en va de même pour la clientèle professionnelle que pour les clients particuliers qui jouent un rôle central car ils sont à la fois producteur et consommateur. D'où la nécessité de la mise en place du marketing relationnel centré sur le client qui visent à entretenir une relation personnalisée, individuelle, interactive et durable avec chaque client afin de l'accompagner dans le parcours d'achat et de le fidéliser ; il s'agit d'un processus qui consiste à gagner, à conserver et élargir une clientèle rentable. La banque met donc en place des techniques nécessaires pour lancer des nouveautés et la commercialisation de ses produits dans l'optique d'augmenter son chiffre d'affaire, le profit et surtout trouver sa place dans le marché financier.

En raison de très vive concurrence qui caractérise le secteur bancaire, la banque revisite ses outils et affine sa stratégie pour faire la différence. La politique de commercialisation implique en premier lieu de développer les canaux de distribution des produits, puis, veiller à entretenir ce réseau.

L'objectif de cette politique est d'adopter les canaux de distribution des produits aux préférences des clients afin de leur proposer des produits avec le maximum d'efficacité.

L'objectif de la banque est la recherche d'un avantage concurrentiel et de différenciation des concurrents pour rester compétitive. La politique commerciale est considérée comme un atout non négligeable dans cette ambition. Le marketing bancaire figure donc en bonne place dans cette politique.

Nous nous sommes donc intéressés au marketing dans le secteur bancaire car il s'agit d'une des plus grandes innovations dans le monde du marketing de services. Ainsi, le marketing bancaire est amené à jouer un rôle primordial et central au sein de ce domaine.

C'est dans ce contexte là, est à travers ce travail de recherche, intitulé « La commercialisation des produits bancaire, cas de la CPA de Tizi- Ouzou » que nous allons essayer d'apporter des réponses à la problématique suivante :

Quelle stratégie marketing la banque doit-elle adopter pour mieux commercialiser ses produits ?

De cette interrogation principale découlent ces questions secondaires :

- Quelles sont les spécificités du marketing bancaire ?
- Qu'elle est la démarche marketing que les banques doivent adopter pour promouvoir la vente de leurs produits ?
- Quels sont les moyens de communication utilisée par la banque pour commercialiser ses produits ?

Nous pouvons former les postulats suivants :

Hypothèse 1 :

Le succès de la commercialisation des produits dépend des moyens mis en place tels que les investissements marketing, le niveau d'encadrement ou encore le niveau de formation du personnel en charge des ventes ; et ce pour but d'assurer un certain niveau de qualification.

Hypothèse 2 :

L'insuffisance des canaux de distribution dans la gestion de la relation client

Hypothèse 3 :

La banque utilise la révolution digitale 4.0 pour faire évoluer ses services bancaire.

Le choix du sujet :

- Le sujet s'inscrit dans le cadre générale de notre formation
- Satisfaire notre curiosité scientifique pour ce qu'est l'application du marketing bancaire sur le terrain
- Sa notoriété et sa bonne image dans le marché bancaire
- La diversification des services proposée par la CPA, ainsi que les métiers de base de son activité.
- L'ouverture du marché algérien et son développement

Méthodologie de recherché :

Afin de mieux répondre à notre problématique et pour mener en avant notre projet d'étude, nous nous sommes basés sur la recherche documentaire, ce type de méthode s'inscrit dans un cadre de revue de la littérature ou on a eu à notre disposition différents ouvrages et articles ainsi que des documents interne au CPA qui nous ont permis de décortiquer et d'approfondir les diverses aspects du marketing bancaire.

Pour renforcer notre étude nous avons mis en œuvre une méthode plus précise, une méthode basée sur des données chiffrées à l'aide d'un questionnaire

auprès de la banque considérée comme une pièce maitresse de toute recherche afin d'interroger un grand nombre de clients.

Pour mener à bien notre travail, nous avons structuré notre étude en trois chapitres qui se présentent comme suit :

- **Le premier chapitre** sera structuré de la manière suivante : historique et définitions du marketing, puis nous allons définir le marketing bancaire tout en spécifiant son apparition et son évolution, et on termine par les caractéristiques, spécificités et le plan du marketing bancaire.
- **Le deuxième chapitre** : sera consacré aux étapes de processus de la commercialisation des produits, et on parlera aussi sur l'innovation bancaire. Nous abordons trois sections : Les produits bancaire, la démarche et outils de commercialisation des produits bancaires, et enfin, l'analyse de la clientèle.
- **le troisième chapitre** : qui constitue notre cas pratique, dans lequel nous commencerons par une présentation de l'organisme d'accueil, missions et historiques de la CPA, dans la deuxième section on présentera les produits bancaires au sein de la CPA, après la démarche méthodologique de l'élaboration de l'étude. Par la suite on fera un questionnaire sur la satisfaction des clients. Enfin, nous terminons notre travail par une conclusion qui synthétisera les réponses aux questions posé au départ.

Chapitre I :
Généralité sur le marketing

Chapitre I : Généralité sur le marketing

Introduction :

Le marketing est une discipline du management qui cherche à déterminer les offres des biens et des services en fonction des attitudes et de la motivation des consommateurs.

Le domaine bancaire a connu de profond bouleversement, sans doute plus remarquable que ceux de tout autre secteur, mais aussi modification des activités et des coup d'exploitations face à une clientèle plus exigeante quant à la qualité de service, qu'auparavant. En effet, elle peut mieux comparer les produits bancaires offerts par les différentes banques. Dans ce cas, la profession bancaire a ressenti la nécessité d'élaborer une politique du marketing, car elle se trouve doublement orientée vers la clientèle à la fois comme apporteur de capitaux sur le marché de ressources et débouché nécessaire à sa production sur le marché des emplois.

Une proportion croissante d'activité se déplace vers les services, le marketing est devenu un outil aux services de valeurs, du fait de l'évolution économique. Donc on peut retenir que le marketing ainsi que le marketing des services est une méthode utile pour atteindre ses objectifs.

C'est dans cette vocation que nous allons présenter un cadre théorique du marketing qui est composé en trois sections, dont la première section présente des généralités sur le marketing, la deuxième présente le marketing des services et en fin une dernière section qui porte sur le marketing bancaire.

Chapitre I : Généralité sur le marketing

Section 1 : Aperçu général sur le marketing

L'arrivée du marketing dans une entreprise remet en cause les systèmes d'organisation et d'information, ainsi que les savoir-faire de l'entreprise¹. La finance, la comptabilité, la gestion des opérations et les autres fonctions des entreprises ne sont pas d'une grande utilité si les clients ne sont pas intéressés par leurs produits et services. Le succès financier dépend de la capacité marketing à générer des ventes. Mais l'apport du marketing concerne la société dans son ensemble : il aide à concevoir et à lancer des innovations qui facilitent ou enrichissent la vie des gens. Un bon marketing stimule la demande pour les biens et les services et, en conséquence, crée des emplois. En contribuant à la rentabilité des entreprises, il leur permet aussi de s'engager dans des activités socialement responsables (2). ²Dans cette section nous allons voir l'essentiel du marketing, à savoir : les différentes définitions du marketing, son évolution et son rôle dans les entreprises.

¹ Van Laethem, N, (2005), « Toute la fonction marketing », édit DUNOD, Paris, p 3.

² Kotler.P, Dubois.B, (2015), « Marketing management », 15eme edition, Pearson, France, p4.

Chapitre I : Généralité sur le marketing

2- Définitions

Si on analyse le mot marketing, nous constatons qu'il est composé de deux mots de langue anglaise, « market » qui signifie marché, qui constitue à mettre sur le marché ou commercialiser un produit et un suffixe « ing » qui signifie une action continue.

Selon Kotler « Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individu et groupe satisfont leur besoin et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeurs pour autrui »³

Denis Pettigrew, de son côté, définit le marketing comme « l'ensemble des activités qui consistent à trouver le bon produit pour satisfaire les besoins à les rendre accessible au consommateur visé, à l'entree et aux moments appropriés, au prix qui lui convient, et à le lui faire savoir de la façon qui le touchera le plus, le tout avec profit pour l'entreprise ».⁴

De leur côté, Lendrevie et Levy « Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus ».⁵

En dernier, nous citons, Laurent et Hermel, pour qui, « Le marketing est un ensemble des techniques permettant à l'entreprise de formaliser sa stratégie et son plan d'action pour satisfaire les besoins actuels et prévisibles des marchés qu'elle a choisis de conquérir et de servir ».⁶

D'après les définitions précédemment présentées, le marketing est la stratégie 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 celles 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.

2- L'évolution du marketing :

De nombreux événements ont bouleversé les marchés, la globalisation, la privatisation ou encore l'avènement des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication),

³ Kotler.P, et Dubois.B, «Marketing management », 10ème édition, Edit Publi-Union, Paris.

⁴ Pettigrew.D (2008), «Le Marketing », 6ème édition, Chenelière éducation, p4.

⁵ Lendrevie et Levy (2014), «MERCATOR : Tout le marketing à l'ère numérique », 11ème édition, Paris, Dunod, p3

⁶ Laurent et Hermel (1995), « La recherche marketing », Edition Economica, Paris, p13.

Chapitre I : Généralité sur le marketing

on mené les responsables marketing à suivre attentivement les évolutions en cours et s'y adapter. Les entreprises peuvent adopter différentes optiques dans la conduite de leurs activités : l'optique production, l'optique produit, l'optique vente, l'optique marketing.⁷

2.1- L'optique production :

C'est l'une des approches les plus anciennes. Elle suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. Le rôle prioritaire du gestionnaire est alors d'accroître l'efficacité de la production, de réduire les coûts et de distribuer massivement ses produits. L'optique production semble appropriée dans deux cas : lorsque la demande est massive et peu fortunée (comme dans de nombreux pays en développement) ; et lorsque l'entreprise veut baisser substantiellement le coût du produit afin d'élargir le marché.

2.2 L'optique produit :

Cette deuxième approche repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre la meilleure qualité ou les meilleures performances. L'entreprise doit alors améliorer en permanence la qualité de ses produits. Le risque est de « tomber amoureux » du produit sans s'intéresser aux attentes du marché. Un produit meilleur peut ne pas attirer le public si sa performance ne trouve pas d'utilité auprès des clients ou s'il est commercialisé dans des conditions inadéquates.

2.3 L'optique vente :

Il s'agit de vendre le plus possible au plus grand nombre possible de clients, sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour les acheteurs. L'optique vente est fréquemment employée pour les produits non souhaités par les consommateurs ou par les entreprises en situation de surcapacité de production. Leur but est de vendre ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre. Cependant, cette approche implique des risques importants car elle suppose que les clients qui achètent le produit sans en avoir réellement besoin ne le rendront pas et n'ébruiteront pas leur déception.

2.4 L'optique marketing :

L'optique marketing, se préoccupe avant tout des clients en cherchant à analyser leurs souhaits et à y répondre. On ne cherche pas à identifier les bons clients pour son produit, mais les bons produits pour les clients que l'on souhaite attirer. L'optique marketing considère que,

⁷ Kotler.PetDubois.B (2009), « Marketing management », 13ème édition, France, Pearson Education, p23

Chapitre I : Généralité sur le marketing

pour réussir, une entreprise doit créer, fournir et communiquer de la valeur aux clients qu'elle a choisis de servir, et ce de façon plus efficace que ses concurrents.

3. Le rôle du marketing dans l'entreprise :

Le marketing est une discipline de gestion qui trouve son origine dans la prise de conscience d'une dépendance de l'entreprise vis-à-vis d'une clientèle. Le marketing a pour rôle essentiel de :⁸

- Détecter et évaluer les nouvelles opportunités ;
- Etudier les perceptions, les préférences et les exigences des clients ;
- Communiquer les attentes et les désirs des clients pour les concepteurs de produits ;
- S'assurer que les commandes des clients sont remplies correctement et à temps ;
- Vérifier que les clients ont reçu correctement les instructions, la formation et l'assistance technique dans l'utilisation du produit ;
- Rester en contact avec les clients après la vente pour faire en sorte qu'ils soient satisfaits ;
- Collecter les idées des clients pour améliorer le produit ou service, et les transmettre aux départements concernés.

Le rôle du marketing est donc avant tout de tisser un lien fort entre l'entreprise et ses clients. Le marketing possède à la fois un rôle d'action et d'analyse, ce qui permet à l'entreprise de prendre les meilleures décisions dans des moments opportuns et dans le but de satisfaire et de fidéliser sa clientèle.

4. Les domaines d'applications du marketing :

Comme toute discipline le domaine d'application du marketing ne se limite pas à des biens de consommation. Grâce à ces principes fondamentaux, l'action marketing s'est orientée vers un but non lucratif (marketing public, le marketing sociale et le marketing politique), et de l'autre un marketing pour un but lucratif et on a :⁹

4.1 : Le marketing industriel :

Selon Kotler et Dubois, le marché industriel appelé marché "business to business" (BtoB) ou encore marché des entreprises se compose de tous les individus et organisations qui acquièrent des biens et des services en vue de produire d'autres biens et services. Le

⁸ Kotler.P et Dubois.B (2009), op-cit. p5.

⁹ Kotler.P et Dubois.B (2009), op-cit. p8.

Chapitre I : Généralité sur le marketing

marketing industriel désigne les applications spécifiques du marketing aux entreprises qui vendent leurs produits à d'autres entreprises (marchés institutionnels: les industriels et l'Etat), et non aux particuliers (individus ou ménages). Les industriels se différencient des consommateurs en ce qu'ils sont moins nombreux, font des achats plus importants et sont plus concentrés géographiquement.

4.2 Le marketing des services :

Les activités de service dominent maintenant toute économie moderne. Les services ne peuvent être analysés ni gérés comme des produits en raison de leurs caractéristiques. Ainsi, certains auteurs comme Rathmell, Eiglier et Langeard préconisent un marketing spécifique pour les services, en raison des caractéristiques inhérentes au service. Celui-ci est en plein essor.

4.3 Le marketing international :

Le marketing s'est développé grâce à l'évolution des transports et des télécommunications l'abolition des barrières douanières. La particularité du marketing international réside dans l'environnement varié des pays. Mais les fondements demeurent les mêmes ; en d'autres termes, c'est l'ensemble des décisions mercatiques prises afin de conquérir ou de développer des marchés étrangers.

4.4. Le marketing social et politique

Le marketing social et politique est des applications marketing dont l'objet principal n'est pas de vendre un produit ou un service. Les organisations politiques et sociales sont celles qui ont pour vocation déclarées de servir les intérêts de la société dans son ensemble ou de certaines catégories sociales. On peut les ranger en trois grandes catégories : les partis politiques (marketing électoral), les pouvoirs publics (marketing des services publics et administrations ou gouvernement) et les causes sociales (marketing des idées ou des Causes sociales). L'optique marketing considère que pour réussir, une entreprise doit créer, fournir et communiquer de la valeur aux clients qu'elle a choisi de servir et ce de façon plus efficace que ses concurrents d'où l'intégration de la fonction marketing est inévitable.

Chapitre I : Généralité sur le marketing

- Section 2 : le marketing des services.

1. Définition :

Le marketing des services est défini comme l'agrégat des éléments (humains et techniques) plus au moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive.¹⁰

On peut le définir aussi comme suit : « commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts ». ¹¹

Le marketing des services est l'ensemble des techniques marketing dévolues à la création et la commercialisation des services. Il ne porte pas seulement sur la promotion et la commercialisation des services mais aussi sur la façon dont le client est entretenu avant et pendant l'achat du produit.

2. Les formes du marketing des services :

2.1 Le marketing interne :

Le marketing des services intègre une coopération étroite entre les Marketeurs, les managers opérationnels et les ressources humaines, justifiant ainsi la nécessité d'une certaine transversalité dans les activités accomplies par chacun au sein de l'entreprise¹².

Le marketing interne fait en sorte que tout employé et tout responsable adopte les principes du marketing¹³. Il vise à former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique, il faut mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing¹⁴.

Le marketing interne est aussi important, et même plus, que le marketing externe, car il est inutile de promettre aux clients un excellent niveau de service si le personnel n'est pas en mesure de l'assurer. De là, il nous convient de dire que le marketing ne réussit que si les différents départements travaillent ensemble pour répondre aux attentes des clients, car le personnel à tous les niveaux constitue l'essence même d'une organisation et leur implication permet de mettre leurs compétences au service de l'organisation.

¹⁰ CALLOT.P, « Marketing des services », 2006, document électronique (téléchargeable à l'adresse : <http://www.fichiersbox.com>

¹¹ P. CALLOT, Op.cit., p55.

¹² - LOVELOCK C, LAPERT D (2002), marketing des services, Paris, Edition :publi union, p.10

¹³ KOTLER et al, 2014, op cit, p.29 .

¹⁴ LENDREVIE, LINDON, LEVY (1999), mercator, paris, Edition: Dalloz, p.670.

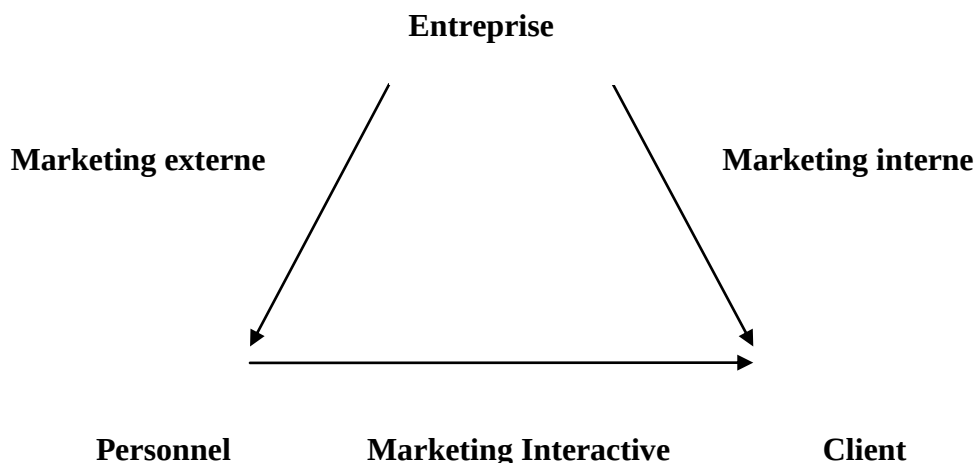
2.2 Le marketing externe :

Il représente l'ensemble des opérations du travail classique des 4P représentés par le ciblage, le positionnement, la politique de la marque, la conception du service, la fixation des prix, la distribution, la communication et la promotion, le tout destiné aux clients. Une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique du marketing classique, contrairement aux produits standardisés. La qualité de service finalement rendu au consommateur dépend pour une large part des facteurs liés au processus de production lui-même¹⁵.

2.3 Le marketing interactif :

Il souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur¹⁶. La satisfaction client ne dépend pas seulement de la qualité de la prestation mais aussi de la manière avec laquelle elle est réalisée¹⁷. En effet, Il existe une relation plus proche lorsqu'il y a une interaction en face-à-face entre les clients et les représentants du fournisseur. Bien que le service reste en lui-même important, le processus social et ses acteurs créent de la valeur. Les interactions peuvent comprendre des négociations et le partage d'information dans les deux sens. Ce genre de relation existe dans l'environnement où les acheteurs et les vendeurs se connaissent et se font confiance¹⁸.

Figure N° 4 : les trois formes de marketing des services



Source : P. MALAVAL , C.BENAROYA« Marketing Business to Business » Edition Pearson Education, Paris, P.368.

¹⁵ KOTLER et DUBOIS (1999), marketing management, Paris, Edition : publication, p.469.

¹⁶ KOTLER et DUBOIS (1999), marketing management, Paris, Edition : publication, p.469.

¹⁷ MALAVAL P, BENAROYA C (2013), marketing business to business, Paris, Edition : Pearson, p.368.

¹⁸ LOVELOCK et al, 2014, op cit, p.376

3. Les spécificités du marketing de services :

Le marketing des services est complexe car il doit tenir compte des éléments suivant¹⁹:

- La nature des prestations très élargie ;
- Les typologies de la clientèle visée ;
- Les secteurs en mutation permanente ;
- Des principaux facteurs d'impact sur l'environnement des services (privatisation, développement rapide des nouvelles technologies, développement des réseaux).

Pour le marketing des services, l'individualisation de l'offre et la personnalisation, sont deux principes de base, car les produits immatériels sont difficiles à vendre ; pour cela les campagnes promotionnelles des services doivent être plus créatives et innovantes. Le facteur innovation est l'un des principes sur lesquels s'appuie le marketing des services. La participation client constitue une des caractéristiques majeures du marketing des services vis-à-vis du marketing produit. Ce concept découle de l'impossibilité de séparer la production de la consommation en services. Tandis que les produits sont d'abord produits, puis vendus et enfin consommés, les services sont d'abord vendus, puis produits et consommés simultanément. Ainsi le consommateur doit être présent dans la production de la plupart des services.

19 - Le marketing mix des services :

Dans les stratégies classiques de positionnement d'un produit, le marketing utilise généralement quatre éléments de base : le produit, le prix, la place, (ou distribution) et la promotion (ou communication). De façon générale, on fait souvent références aux « 4p » du marketing mix. Afin de représenter la nature distinctive des performances des services, nous modifierons cette terminologie et étendrons le mix par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation du service l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces sept éléments du marketing des services représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées

¹⁹ Nathalie VAN LAETHEM, « Toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005.

Chapitre I : Généralité sur le marketing

auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services attachons nous a la décrire brièvement.²⁰

4.1 Produit : (L'offre de service) :

C'est le cœur de l'offre, il représente ce qui répondra aux besoins des clients. L'offre de services peut être complexe ;

- Le service de base : Il correspond à la vocation de l'entreprise, il satisfait le besoin principal du client.
- Les services périphériques : il correspond aux services qui accompagnent les services de base pour faciliter la réalisation du service ou pour valoriser et se différencier de la concurrence.

4.2 La politique de communication :

La communication est considérée ainsi comme une importante composante du marketing-mix, autrement dit; il ne suffit pas de proposer un bon service à un bon prix, mais il s'agit d'informer les consommateurs de ce service proposé : ses critères, ses avantages, ses coûts et ses canaux de distribution...etc. Pour communiquer, l'entreprise utilise différents moyens et adopte des stratégies, à partir de ses objectifs et les cibles voulues.

Objectif de la communication : La communication a pour le but d'acquérir davantage de part de marché, maintenir leur positionnement sur le marché, donner une meilleure image ou notoriété de l'entreprise et attirer et fidéliser la clientèle. Ils peuvent être de trois natures différentes :

- Cognitif : servent a informer le consommateur ;
- Les objectifs affectifs : servent à persuader et séduire la clientèle ;
- Les objectifs conatifs ou comportementaux: susciter l'achat à travers la réaction.²¹

dans ce sens l'entreprise utilise différents moyens de communication, chacun d'eux correspondent à une cible visée. L'ensemble de ces moyens (communication média et communication hors média).

²⁰ LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; et al. Marketing des services. 6ème . Édition ; France : Pearson Education., 2008, p. 26.

²¹ - Jean-Marc DECAUDIN, La communication Marketing : concepts, techniques, stratégies, 2ème édition, édition Economica, Paris, 1999, p41.

3. La politique prix : Le prix est un élément à part entière du marketing-mix ; de ce fait, il ne doit jamais être considéré isolément mais comme partie intégrante d'un ensemble d'outils marketing. Celui-ci est en définitive une synthèse entre la valeur perçue, le positionnement concurrentiel, la communication auprès des clients et la politique de distribution. On peut même dire que *«le prix est un élément constitutif du service, au point qu'il en devient un des éléments essentiels de la matérialisation. Le prix est un véritable indicateur quantifié de la qualité perçue et du positionnement réel du service »*²².

L'entreprise suit une politique de prix pour atteindre ses objectifs mais aussi la détermination d'un prix peut confronter plusieurs contraintes. Cela incite l'entreprise à choisir la bonne stratégie de prix qui va s'adapter avec l'offre et la demande et avec ses moyens.

L'objectif de la politique prix et de :

- augmenter les part de marché ;
- promouvoir les ventes ;
- offre un avantage concurrentiel ;
- augmenter le chiffre d'affaire et les profile ;

Fixation des prix : Pour fixer le prix d'un service, l'entreprise prend en compte trois aspects : les coûts, le client et la concurrence. Ils sont représentés comme les trois axes centraux :

- Détermination du prix par rapport aux couts : **Eiglie**²³ voit un problème de tarification de l'offre, pour cela, il propose trois possibilités :

- Tarifer chaque service élémentaire consommé par le client ;
- Tarifer uniquement le service global que le client ait ou non consommé certains services élémentaires ;
- Ou bien un mélange des deux méthodes.

- Déterminer le prix par rapport a la concurrence : On a déjà dit que la concurrence un des facteurs qui influence la fixation du prix. Comme il est difficile d'anticiper les réactions concurrentes du fait de l'instabilité des comportements, réactions différentes hausse ou de baisse de prix, de taille de l'entreprise et ainsi que de l'état d'esprit des gestionnaires et

²² Didier CHAMBARETAUD, construire une stratégie de service : les nouveaux leviers stratégique pour créer ou transformer la formule de service, Dunod, Paris, 2003, p185-186

²³ Eiglier Pierre, marketing et stratégies des services, édition economica, 2004. P.320

Chapitre I : Généralité sur le marketing

décideurs etc. par la position concurrentielle de l'entreprise sur le marché, elle peut choisir sa politique de prix.²⁴

- Déterminer le prix par rapport à la demande : Le prix pour le consommateur représente «*un sacrifice financier consenti pour acquérir un produit ou un service*»²⁵. Alors la fixation du prix selon ce dernier dépend de la sensibilité de la demande et de la valeur perçue. Donc, la décision d'achat s'appuie sur le pouvoir d'achat, la situation de consommation, la qualité anticipée, la réputation de la marque et la comparaison par rapport aux marques concurrentes ou aux autres services substituables.

4.4. le politique de distribution :

La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

- Les objectifs de l'entreprise : l'implantation d'une unité doit répondre à la stratégie globale de l'entreprise définie par les objectifs cohérents avec la politique marketing,
- L'environnement : l'évolution de l'environnement démographique sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution. Les données recueillies du marché constituant une base sur laquelle reposera le choix des circuits (lieu d'implantation, l'aménagement, les caractéristiques de la concurrence, forces et faiblesses et la connaissance de ses pratiques),
- Le diagnostic de l'entreprise : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (service à promouvoir) forme et qualité du réseau aident ainsi à cerner le nouveau choix.

Cette élaboration aide à choisir le réseau de distribution optimale et mettre des stratégies qui conviennent pour répondre aux besoins et attentes.

Il existe plusieurs circuits pour faire acheminer le service au client :

- Le circuit direct (ultra-court) : le producteur vend directement au consommateur,
- Le circuit court : le producteur vend aux consommateurs par un seul intermédiaire,
- Le circuit long : il existe plusieurs intermédiaires (grossiste, détaillants...).

²⁴ Jean Jacques LAMBIN et Chantal de MOERLOOSE, marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché, 7ème édition, Dunod, Paris, 2008, p481

²⁵ Eric Vernet, L'essentiel du marketing, 3ème édition, EYROLLES, Édition d'organisation, France, 2010, p.358.

Chapitre I : Généralité sur le marketing

La distribution d'une entreprise de service s'exprime à travers ses choix de réseaux. Elle doit effectuer un arbitrage entre la multiplication des réseaux et la multiplication des services.²⁶

4.5. L'environnement physique :

L'environnement physique de service comprend tous les biens corporels représentant les services tels que des brochures, en-tête, cartes de visite, des rapports, la signalisation. Par exemple, dans l'entreprise de la télécommunication, l'ameublement, l'éclairage, l'aménagement et la décoration ainsi que l'apparence de ses employés influencent les perceptions des clients de la qualité du service.

D'autre part, d'autres éléments, tels que la musique, les parfums et la température peuvent avoir un puissant effet sur leurs perceptions.²⁷

4.6. Le processus :

Le processus fait référence aux procédures, mécanismes et au flux des activités par les quelles le service est livré en l'occurrence de la prestation de services et d'exploitation des systèmes. Comme les services sont des performances ou des actions faites pour ou avec les clients, ils impliquent généralement une séquence des étapes et des activités. La combinaison de ces étapes constitue un processus de service qui est évalué par les clients.²⁸

4.7. Le personnel :

L'interaction entre le client et l'entreprise est un « moment magique »²⁹ dans la mesure où le service n'étant pas intangible, car cette rencontre est un moment de vérité qui va déterminer si le consommateur va devenir un client de l'entreprise ainsi de garder en sa mémoire une expérience qui lui permettra de se faire une image sur cette entité et de ce fait son attitude à son égard à l'avenir. Une mauvaise rencontre entre eux peut induire le client à rompre la servuction et à aller chercher ailleurs le service qu'il voulait acquérir. Donc cette interaction entre clients et employés est très importante à cause de son influence sur la qualité des services pour cela le recrutement, la formation et la motivation des employés est indispensable.

²⁶ Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, le service et sa servuction, p -135.

²⁷ Christopher LOVELOCK et autres, op cit, p328.

²⁸ - Kotler, et Dubois, marketing et management, édition paris, 2000, p.542

²⁹ MAISONNAS, Stéphane., DUFOUR, Jean-Claude. Marketing et services : Dutransactionnel au relationnel. Canada : Chenelière Edition, 2005. p.381.

Section 3 : Le marketing bancaire

1. Définition du marketing bancaire :

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

Le marketing bancaire devenu au fil des années un véritable marketing des services a connu une progression tout aussi remarquable dans son esprit que dans la structuration de son contenu et la conquête de nouvelles clientèles est un véritable défi que doivent relever les banques dans un contexte concurrentiel, et la banque cherche à prendre réellement en considération les goûts et les besoins des consommateurs financiers.

Ainsi ; on définit le Marketing Bancaire comme étant « l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire »³⁰.

Les définitions du Marketing impliquent de reconnaître que la production n'est plus une fin en soi, mais un moyen au service de la satisfaction des besoins de la clientèle qui devient la principale source de création et de promotion des produits et services

2. L'apparition et l'évolution du marketing bancaire :

Le marketing n'a fait son apparition en banques que dans les années soixante-dix. Cette apparition était favorisée par : Une concurrence accrue de résultat du développement qu'ont connu les nouvelles technologies.

La découverte par les banques du marché des particuliers du fait d'une hausse du niveau de vie des ménages qui s'est répercuté sur leurs comportements et habitudes sociales, la mondialisation et l'apparition de nouveaux concurrents non bancaires.

Cette discipline était apparue aux USA, à partir de 1970 avec la création de l'association Américaine de marketing bancaire « The Bank Marketing Association ». Elle se limite seulement à stimuler les échanges d'idées d'information parmi les responsables de la publicité bancaire. Dans la majorité des cas, la crise de 1929 et la deuxième guerre mondiale ont eu des effets néfastes sur l'économie. Durant cette période, plusieurs banques américaines firent faillite et disparurent et ce n'est qu'après cette guerre que le retour à l'expansion allait permettre aux banques de découvrir le marketing.

³⁰ Y le Golvan, « Dictionnaire Marketing Bancaire assurance » op.cit. , p77.

Chapitre I : Généralité sur le marketing

Selon P.Komer, le marketing bancaire est passé par cinq étapes successives ³¹ :

- Publicité
- Amabilité = sourire
- Innovation
- Positionnement
- Analyse, planification et contrôle

En Europe, avec l'apparition du marketing les banques eurent faire face a une concurrence accrue sur le plan de l'épargne et des mesures marketing furent adaptées : la distribution des primes ou cadeaux par des experts en promotion et agents de publicité fut la première action pour une nouvelle clientèle.

Cette étape fut ferme, parce qu'elle n'est pas suffisante, il leur fallait élargir leur conception marketing pour plaire aux clients, d'où la nécessité d'introduire dans les banques une ambiance plus chaleureuse par le sourire et la formation de banquiers, afin d'apporter une marge supplémentaire. Ce fut la seconde étape qui s'annula du fait de la reproduction d'actions semblables par la concurrence, il fallait a présent penser aux clients en terme de besoin a la demande. Les banques proposaient de nouveaux services pour répondre à la demande ; ce fut la troisième étape.

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

En réalité, cette conception de positionnement marketing, dépasse celle de la création d'une image. Il est a cet égard, nécessaire que l'image soit souvent façonnée a partir d'un logo. Malgré un logo riche en signification, la clientèle ne fait pas toujours la différence fondamentale entre les établissements, bien que le positionnement peut être considéré comme une information permettant un choix plus judicieux de la part du client suivant ses besoins. La mise en place d'un système d'analyse de planification et de contrôle constitue la dernière étape de développement du marketing bancaire.

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

³¹ - BerrahiKheir-Eddine, « Etude et analyse de la distribution des crédits aux entreprise », Université AboubekerBlkaid, tlemcen,2006./pdf/

- Un service de recherche et de prévision : sa fonction, la réalisation des études nécessaires à la mise en œuvre des plans d'actions marketing.
- Un service de planning, qui a pour tâche de centraliser les propositions de la direction générale, puis d'élaborer et de redonner la mise en œuvre du plan marketing au niveau de l'unité ou du siège.
- Un service de communication externe, chargé de l'élaboration des campagnes publicitaires institutionnelles, et enfin une équipe de chefs de marché et de produits dont les activités correspondent aux différents segments de clientèle.

3. Les spécificités et les caractéristiques du Marketing Bancaire :

3.1. Les spécificités du marketing bancaire

Le marketing bancaire en tant que branche du marketing des services, marqué par des spécificités communes à toutes les activités de ce dernier ; l'intangibilité, l'inséparabilité, la périssabilité et l'hétérogénéité, à ces composantes, certaines spécificités peuvent être ajoutées :

32

- Un système marketing fortement individualisé : la personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante, que ça soit des particuliers ou des entreprises ;
- L'absence d'une identité spécifique : la différenciation des enseignes est particulièrement difficile à percevoir pour les consommateurs ;
- La dispersion géographique de l'activité, qui conduit à couvrir des besoins internationaux, nationaux et locaux ;
- L'arbitrage croissance/risque : la vente d'un service financier se traduit par l'achat d'un risque ; la banque doit trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence ;
- La fluctuation de la demande, qui est d'avantage soumise aux variations de l'activité économique générale ;
- La responsabilité fiduciaire, qui est garante du respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique ;
- L'intensité de la main d'œuvre dans les processus, qui a une incidence sur les coûts opératoires et rend plus sensible l'arbitrage standardisation / personnalisation du service et les choix technologiques.

³² Monique ZOLLINGER, Eric LAMARQUE, « marketing et stratégie de la banque », Edition ; Dunod, Paris, 1999, p.28

Chapitre I : Généralité sur le marketing

L'Organisation de la fonction Marketing dans une Banque : Aussitôt qu'une banque envisage l'application du marketing, se pose alors la question de son introduction, deux solutions se présente, la première envisage la question sous un angle hiérarchique et la seconde sous un angle fonctionnel. Dans le premier cas, le marketing vient s'ajouter sur l'organigramme de la banque par la création d'une direction marketing, nous pourrions ainsi diviser la direction marketing en cinq départements :

- Recherche fondamentale et études de marketing, sa fonction est d'analyser sa clientèle, ses besoins, ses motivations et de mettre au point de nouveaux produits ;
- La gestion des produits et réseaux, sa fonction est de suivre les produits existants et d'adapter le réseau de commercialisation aux exigences de la clientèle ;
- La promotion, elle agit sur toutes les actions de communication ;
- L'animation de personnel, son rôle est de sensibiliser les exploitants aux méthodes du marketing et de communication ainsi que la formation commerciale de personnel ;
- Le contrôle financier se charge d'analyser les couts et de contrôler les résultats des actions entreprises ;

3.2 Les caractéristiques du marketing bancaire :

Ajoutons à ces spécificités des caractéristiques intrinsèques qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire marqué par : ³³La forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maîtresse de son offre, ni de ses prix entre autre l'influence de la politique des gouvernements).

- La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent).
- La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources).
- Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable).

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

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

La place du marketing au sein d'une banque :

³³ Michel.B, « Marketing bancaire application pour siège et agences des banque »page43.

Chapitre I : Généralité sur le marketing

Le marketing a pour objectif de créer de la valeur pour le client, par le biais de la production et de la commercialisation de produits ou de services, tout en apportant à la banque. Il a des fonctions stratégiques et des fonctions opérationnelles ³⁴

4.1. La fonction stratégique du marketing

Elle a pour rôle de :

- Positionner la banque, ses marques et ses gammes de produits sur ses marchés, en fonction des attentes et des besoins de ces marchés.
- Fixer à moyen et long terme ses orientations de développement en fonction des objectifs des dirigeants et des enjeux du marché.
- Permettre d'énoncer un plan stratégique clair et de le décliner dans toutes les directions fonctionnelles.

Cette fonction stratégique est du domaine de la direction de la banque dirigeant, comité de direction ou directeur marketing selon la taille et l'organisation de celle-ci.

4.2. Les fonctions opérationnelles du marketing :

Les fonctions opérationnelles du marketing permettent de mettre en place des actions marketing par service. Certaines banques mettent en place ce type d'actions, soit dans des directions commerciales, soit dans des directions commerciales et marketing, parfois dans des services de communication. Elles ont pour rôle de :

- Communiquer auprès de clients et prospects en grand nombre.
- Appuyer les efforts de la force commerciale par des actions de communication, de marketing direct ou par des supports d'aide à la vente.
- Contacter à distance des clients et prospects pour qualifier des fichiers, prendre des rendez-vous, suivre la relation...
- Assurer le lancement d'un nouveau produit sur le marché.
- Rechercher de nouveaux axes de développement auprès de segments cibles.
- Étudier l'évolution des marchés sur lesquels la banque agit :
 - chiffre d'affaires, volumes des ventes, parts de marché, tendances, concurrence, circuits de distribution.

³⁴ Idem. P.8

Chapitre I : Généralité sur le marketing

- Développer des actions en partenariat avec des fournisseurs ou des distributeurs.

4.3 - Nécessité de pratiquer le marketing dans une banque

Généralement, la pratique du marketing devient essentielle lorsque :

- La concurrence s'intensifie sur un marché donné : cas des opérateurs téléphoniques nationaux, qui ont intégré la fonction marketing dans leurs organisations avec l'ouverture à la concurrence.
- La banque est sur un marché en mutation tellement importante que sa survie est en danger: cas du changement de technologie.
- La demande se stabilise.
- La banque, après une croissance rapide, envisage de se repositionner.
- La banque, après une première phase de croissance sur un marché initial, envisage de se diversifier sur d'autres marchés.³⁵

4.4 - L'intérêt de la planification marketing dans la banque

Multiplés sont les intérêts qu'un plan marketing procure pour les banques en particulier, Nous avons retenu les sept éléments suivants :

- Orienter l'institution vers l'action ;
- Préparer l'entreprise à affronter l'avenir ;
- Éviter de commettre des erreurs classiques dans la prise de décision Lier les décisions aux moyens ;
- Savoir où on veut aller et le faire savoir ;
- Permettre une meilleure coordination des efforts ;
- Fournir des bases pour le contrôle et l'audit interne ;

³⁵ Nathalie VAN LAETHEM, Op.cit, P.9

Chapitre I : Généralité sur le marketing

Conclusion

A travers de ce chapitre, on comprend d'une part que le marketing est l'étude et la mise en œuvre cohérente de tous les moyens nécessaire à une banque pour lui-même permettant d'atteindre avec profit l'objectif commercial que les besoins. D'autre part, la planification marketing s'avère d'autant plus importante qu'elle constitue le lien entre ce que la banque peut offrir et les besoins et les attentes de ses clients.

D'une façon générale, on peut dire que le marketing est un état d'esprit de l'entreprise mettant l'accent sur l'intégration et la coordination de l'ensemble des activités de commercialisation, les quelles a leurs tours sont intégrées les activités aux autres divisions de l'entreprise afin de satisfaire les clients et de dégager en bénéfice maximum à long terme.

Chapitre II :
La commercialisation des
produits bancaires

Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

Introduction :

Etant donné que les produits bancaires sont de même nature dans toutes les banques, celles-ci doivent connaître l'art de vendre et de communiquer avec les clients pour se différencier des concurrents et pouvoir les préserver, dans le but d'assurer sa survie et son épanouissement, pour ce, elles doivent faire preuve de créativité et surtout maîtriser les techniques de communication et de fidélisation du marketing.

L'objectif de ce chapitre est de comprendre dans la première section l'analyse et la stratégie des produits bancaire, nous aborderons dans la seconde section les outils de la commercialisation des produits bancaire, et enfin, la dernière section portera sur le plan marketing bancaire

Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

Section 1 : Analyse et stratégie du produit

Le produit bancaire est un service qui a pour objectif de répondre au besoin de la clientèle bancaire. Il ne cesse de se multiplier. Les marches de ce secteur se chevauchent et les stratégies marketing aussi. L'approche produit reste de mise

1 Définition du produit bancaire :

1-1 Définition du produit :

Le produit est un bien ou un service offert sur le marché de façon à y être remarqué , acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin.

Yves CHIROUZ définit le produit comme « *un produit est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins* ». ³⁶

1-2 Définition du produit bancaire :

Un produit bancaire est un produit commercialisé par une banque de proximité ou une banque digitale. C'est un service financier mis à la disposition des particuliers et des professionnels

2. Le marché des produits bancaires :

2-1 Les caractéristiques des produits bancaires :

Les caractéristiques des produits offrent aux décideurs marketing la possibilité d'orienter ses actions. Il existe plusieurs caractéristiques de produit bancaire ³⁷ :

2-1-1 Les produits bancaires sont proposés directement à la clientèle :

La relation banque / client est directe : aucun intermédiaire ne s'intercale dans les circuits de distribution.

2-1-2 Les produits bancaires sont des produits immatériels qui s'apparentent à la prestation de services :

Ils ne sont pas soumis à l'usure matérielle et assez peu à l'obsolescence : leur vieillissement est très lent et certains produits sont aussi anciens que les banques elles-mêmes.

³⁶ MED. Ben Moussa et M .KCHIRID, «le marketing: Tendance, orientation, et prise de décision», édition collection références, 2006, P68.

³⁷ L'ENDREVIEJ, LEVYJ, D LINDON, «Mercator», édition Dunod, 8ème édition, Paris, 2006, P243

Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

Ils ne sont pas protégés par des brevets, et chaque service nouveau créé par une banque peut donc être immédiatement repris par les autres banques.

2-1-3 Les produits bancaires peuvent faire l'objet d'une différenciation :

Différencier un produit, pour une entreprise, c'est le rendre différent des produits similaires, par son design, la mise en évidence de qualités particulières. En matière bancaire, la différenciation présente un double aspect. Bien qu'au départ les contraintes juridiques ou réglementaires confèrent aux produits bancaires une certaine uniformité (rien n'est plus semblable à un bon de caisse qu'un autre bon de caisse), les produits eux-mêmes peuvent être différenciés soit par des appellations différentes d'une banque à l'autre, soit par la mise en évidence d'une qualité intrinsèque (rentabilité, souplesse d'utilisation) que des définitions juridiques ne laissent pas supposer.

2-1-4 Les produits bancaires sont conditionnés par un cadre juridique et

Réglementaire :

La réglementation bancaire ou fiscale confère souvent aux produits leurs caractéristiques essentielles. Le régime fiscal des comptes à échéance (prélèvement libératoire) constitue un des attraits de ce type de produit, et les banques ne sont pas maîtresses de cette caractéristique.

2-2 Les spécificités des produits bancaires : ³⁸

La spécificité du marché des produits bancaires peut s'appréhender en considérant l'offre puis la demande de produits qui se manifeste sur le marché.

a) l'offre de produits bancaires :

Les banques sont des entreprises multi-productrices, elles proposent à leurs clients une gamme très étendue de produits. Les produits bancaires, dans une optique de marketing, sont définis au sens large et concernent toute l'offre de la banque à sa clientèle. Il importe, toutefois, d'identifier chaque produit, de préciser ses principales caractéristiques et de le rattacher à une catégorie déterminée de besoins.

³⁸ LENDREVIE. J et LEVY. J et LINDON. D, op.cit, P 251.

Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

b) la demande de produits bancaires :

Plusieurs données méritent d'être soulignées dans la demande de produits bancaires et qui sont comme suit :

- **L'hétérogénéité de la demande** : les demandeurs de produits bancaires sont très différents d'un client à l'autre. Pour cela la segmentation de clientèle est indispensable afin de proposer aux demandeurs les produits adaptés à leurs besoins.
- **L'atomicité de la demande** : la clientèle des banques, (particuliers et les petites entreprise) est nombreuse et dispersée à la fois. De ce fait il faut entretenir des relations avec tous les clients.
- **La stabilité de la demande** : elle est due à la stabilité de la relation produit clientèle et de la relation client- banque.
- **Par rapport à la relation produit-client** : dans la banque il existe de nombreux produits liés et la demande sur un produit entraîne celle d'un autre produit, exemple :
« Un compte d'épargne logement associe une demande d'épargne et une demande de crédit ».
- **Par rapport à la relation client-banque** : un emprunteur est liée vis -à-vis de la banque pendant toute la période de remboursement d'un crédit par exemple.

En outre une relation client-banque s'ajoute à la relation client. Un client choisit sa banque pour des raisons précises ; la proximité du domicile ou lieu de travail et aussi pour le prestige de la banque et l'impression d'appartenir à une certaine catégorie sociale.

- **L'irritation de la demande** : presque tous les produits bancaires se rapportent à «l'argent » les désirs d'emprunt répondent à des préoccupations assez complexes pas toujours explicitées de façon claire dans l'esprit du client.

3-La classification des produits bancaires : ³⁹

3-1 Les produits de financements :

3-1-1 Crédit de fonctionnement ou d'exploitation :

C'est un crédit à court terme (dans une durée inférieure à deux ans) permettant de financer des actifs circulants de l'entreprise, il est remboursable par les recettes d'exploitation de l'entreprise.

³⁹ BERRADA.A, «Technique de banque, de crédit et de commerce international, édition RABAT, 2014, P277 et p278

Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

3-1-2 Crédit d'investissement :

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

3-1-3 Crédit de consommation :

Le crédit à la consommation est la catégorie de crédit accordée à des particuliers par des banques ou des sociétés financières pour financer les achats de biens et services, comme les grosses dépenses en biens d'équipement (automobile, équipement de la maison). Pour les particuliers cette catégorie de crédit s'oppose au crédit immobilier utilisé pour financer l'acquisition d'un bien immobilier.

3-1-4 Crédit immobilier :

Le crédit immobilier est un prêt octroyé par une banque aux particuliers et aux entreprises est destiné à financer une opération immobilière (acquisition, construction, travaux,...). Le logement peut être affecté à une résidence principale, secondaire ou à un investissement locatif. Les établissements prêteurs prennent, généralement, une hypothèque sur le bien acheté, se protégeant ainsi contre le non remboursement du prêt.⁴⁰

3-2 Les produits d'épargne :

3-2-1 Compte courant : Les comptes courants sont généralement ouverts aux commerçants et aux entreprises qui effectuent beaucoup d'opérations.

Les opérations inscrites au compte courant (versements, remise de chèque...etc.) forment des éléments d'un compte unique dont seul le solde est exigible à terme fixé.

3-2-2 Compte sur carnet : Le compte sur carnet est un compte à vue rémunéré, sans obligation de durée, permettant la constitution d'une épargne combinant rémunération et liquidité.

3-2-3 Compte sur chèque : Le compte chèque est un compte dont non seulement l'argent peut être retiré à tout moment mais qui est également destiné à servir de pivot aux paiements, aux encaissements et aussi aux mouvements de fonds avec les autres comptes.

Les comptes chèques sont une source importante de fonds pour les banques, ou ils représentent jusqu'à 9% du passif de son bilan.

⁴⁰ PHILIPPE .N: « Banque et Banque centrale Dans la Zone Euro » ; 1er édition ; De Boeck université ; Bruxelles 2004 ; P.50.;

Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

En Algérie, il est libellé en dinars, c'est un compte à vue réservé aux personnes morales ou physiques professionnelles (entreprises, profession libéral....etc.).

3-2-4 Compte à terme :

Le compte à terme a une durée fixée à l'avance et rapporte un intérêt à condition que le client titulaire du compte ne retire pas l'argent avant l'échéance (fixée entre un mois et deux ans).

Le compte à terme a un avantage de sécurité et une rémunération élevée .Cependant, son caractère officiel, la rigidité de son système en raison de l'absence totale de service de caisse, l'indisponibilité des capitaux et ses intérêts à la fiscalité, font ses inconvénients.⁴¹

3-2-5 Compte sur livret :

C'est un compte épargne. C'est un compte où les fonds sont là aussi disponibles à vue, mais seulement sous forme de retrait d'espèce, donc en générale sans moyens de paiement.

3-3 Les produits monétique :

3-3-1 Les cartes de retrait :

Les cartes de retrait permettent, comme leur nom l'indique, des retraits d'un montant limité de n'importe quelle agence du réseau de l'organisme émetteur, soit directement auprès du service de caisse de ces agences, soit par prélèvements effectués à partir d'un distributeur ou d'un guichet automatique appartenant au réseau en question.

3-3-2 Les cartes de paiement :

La carte de paiement est utilisée pour permettre le règlement d'achat, le paiement de notes hôtels, d'additions de restaurant, de frais de voyages, de location de voitures etc. et ce, sans manquement d'espèces ou d'émission de chèques.

Ces cartes commencent à jouer un rôle non négligeable dans les habitudes de règlement de la clientèle des banques.

3-3-3 Les cartes de crédit :

La carte de crédit est un document nominatif qui établit l'ouverture par l'émetteur, d'un certain crédit à son propriétaire. Ce type de crédit permet au titulaire de la carte, d'étaler dans le temps le règlement des dépenses courantes ou de consommation. Il s'agit d'un crédit

⁴¹ Petit-Di TAILLIS, «Les risques du crédit bancaire», édition Riber, 2009, P27

Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

revolving (renouvelable) mis à la disposition du client jusqu'à la limite d'un certain montant, déterminé généralement selon le revenu mensuel du bénéficiaire.

3-3-4 Les cartes de crédit internationales :

Initialement réservées aux exportateurs et aux étrangers, les cartes de crédit internationales, qui constituent à la fois un moyen de paiement en devises et un moyen de retrait de fonds, à l'étranger peuvent bénéficier aujourd'hui à tous les opérations économiques et à tous les personnes physiques jouissant d'une dotation en devises en vertu d'une autorisation générale ou particulière de l'office des changes (telles que la dotation pour le pèlerinage ou pour la Omra, l'allocation pour émigration à l'étranger, pour départ-scolarité des étudiants, pour soins médicaux à l'étranger, etc....

3-4 Les produits de transfert :

3-4-1 Les virements :

Le virement est un ordre écrit par lequel le titulaire d'un compte donne ordre à sa banque de transférer par le débit de son compte une somme déterminée au crédit du compte d'un bénéficiaire domicilié au même siège, soit auprès d'un autre siège ou d'une autre banque⁴².

3-4-2 Les pensions et allocations :

Désigne un fonds d'investissement spécifique à la retraite. Il s'agit d'un organisme qui gère les retraites et l'épargne salariale. Dans le domaine financier, la mise en pension est une opération par laquelle un individu met en gage des titres financiers pour emprunter une somme d'argent. Les titres sont soit bloqués sur un compte au nom de l'emprunteur, soit bloqués sur un compte au nom du prêteur.

3-5 Les produits de change :

3-5-1 Achat et vente de devise :

Est une opération appliquée sur le marché des devises qu'est déterminé le taux de change d'une devise par rapport à une autre.

Lorsque l'on spéculer sur le marché des devises, on peut soit acheter une paire de devises, ce qui signifie qu'on estime que son cours va monter, ou au contraire la vendre, en espérant que son cours va baisser.

⁴² BERRADA.A, op.cit P280.

Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

1.4 Cycle de vie d'un produit bancaire : ⁴³

Comme pour un individu, la vie d'un produit peut être analysée en plusieurs phases qui vont du lancement (la naissance) puis à la maturité (l'âge adulte), enfin au déclin (la vieillesse et la mort). Ces différentes périodes constituent le cycle de vie d'un produit ou d'un marché. Donc on distingue quatre phases dans la vie d'un produit bancaire :

➤ **Phase de lancement :**

Cette phase sera relativement brève dans le temps car une fois que le produit nouveau est lancé sur le marché à l'initiative d'une banque, il sera rapidement imité par les concurrents. Lorsque la phase de lancement d'un produit est achevée, la qualité des produits ne se détériore pas, si les énergies ou les procédures de traitement sont mobilisés pour le lancement d'un nouveau produit.

➤ **Phase de croissance et 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 la relance entreprise. Chaque banque lutte pour le maintien de sa part de marché.

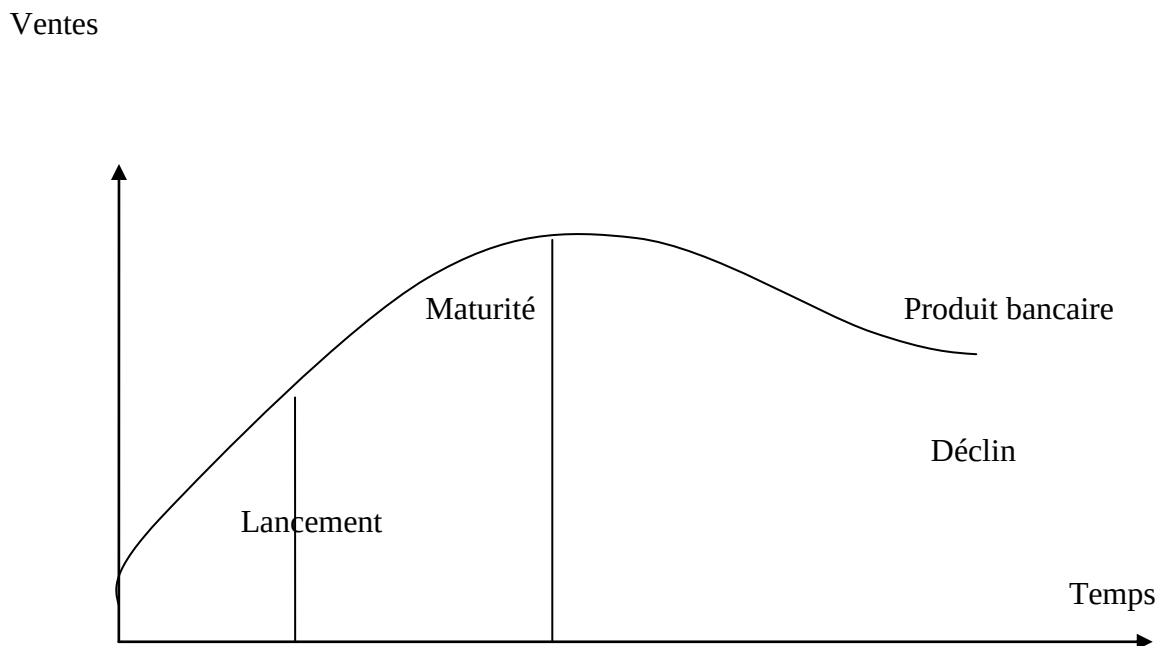
➤ **Phase de déclin :**

Cette phase est la plus longue de toutes et s'étend sur une dizaine d'années.

L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit mais n'entraîne pas pour autant son élimination. Les produits disparaissent car ils sont remplacés par d'autres présentant davantage de qualités, du fait des progrès techniques réalisés dans la banque. Notons que certains produits en phase de déclin peuvent faire l'objet d'une opération de relance, grâce à un habillage adéquat, sauf qu'une modification de la législation ou de la réglementation peut décider la suppression du produit ou en altérer les caractéristiques.

⁴³ BERRAHI Kheir Eddine, «Etude et analyse de la distribution des crédits aux entreprises», cas de la BEA, Mémoire de Magistère option Marketing, Université de Tlemcen, 2005/2006, P 89.

Figure N°2 : Le cycle de vie d'un produit bancaire



Source: LENDREVIE J. et LEVY J. & LINDON D. « *Mercator* », éd. Dalloz, 7e édition, Paris, 2003.P78.

Section 2. Les outils du marketing bancaire

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

1. Produit/Service

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

1.1. Création de nouveaux produits

La création d'un nouveau produit bancaire se justifie par l'évolution des besoins de la clientèle, ce qui implique une innovation financière pour répondre à leurs aspirations. On distingue :

Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

-Les innovations de produit : il s'agit d'apporter des modifications sur les caractéristiques intrinsèques de chaque produit bancaire, qui sont nombreuses (montant, rendement ou coût, échéance, sécurité, fiscalité, disponibilité, etc.)

-Les innovations de processus : elles découlent des technologies nouvelles qui donnent naissance à de nouveaux produits. Les progrès de l'informatique et de la télématique ont favorisé la création de nombreux produits : carte bancaire à piste magnétique puis à puce, banque ç domicile, automates bancaires... ⁴⁴

1.2. La technologie

La technologie est un déterminant qui conditionne le besoin des consommateurs.

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 au développement de la technologie : les distributeurs automatique de billet et autres, les carte bancaires, la télé-compensation.

L'impact de la technologie se fait de plusieurs façons : ⁴⁵Distribution de produits directement par des moyens virtuels ;

- Automatisation des tâches administratives donc passer plus de temps avec la
- clientèle ;
- Meilleurs connaissance du client grâce à l'enregistrement et l'analyse de données le
- concernant, ces informations permettant ensuite de personnaliser l'offre.
- De ceci, on peut dire qu'un nouveau produit correspond :
- A un besoin bien déterminé dans le temps et dans l'espace,
- A une clientèle-ciblée (segmentation de la clientèle bancaire),
- A l'état de la technologie (développement et niveau technologique).

1.3. L'entretien des produits existants

L'entretien et la survie d'un produit bancaire constituent un aspect essentiel dans la politique de produit/service bancaire. Les produits ont en générale un vieillissement très lent d'où la nécessité de procéder à des habillages ou des ré-habillages au bout d'un certain laps de temps.

⁴⁴ - DE COUSSERGUES, Sylvie ; BOURDEAUX, G. Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie. 7ème Edition. Paris, 2013, p.235

⁴⁵ AUDIGIER, G. Marketing et action commerciale. 4ème Ed. Paris, 2005, P. 13.

Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

Les produits bancaires ne sont pas sujets à l'usure matérielle et fort peu à l'obsolescence. Ce phénomène a déjà été souligné, en termes de cycle de vie utilisée pour le marketing des entreprises industrielles et commerciales doivent être adaptées à cette caractéristique. Au lieu de distinguer les quatre phases habituelles de la vie d'un produit lancement, croissance, maturité, déclin- on distinguera trois phases dans la vie d'un produit bancaire.⁴⁶

1.3.1. Au stade de lancement

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

Si le produit a été créé à l'initiative d'une banque, il sera rapidement imité par les principaux concurrents.⁴⁷

1.3.2. Au stade de maturité

Cette phase est assez longue dans le temps. Le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par paliers en fonction des actions publicitaires de relance entreprises. Chaque banque maintient sa part de marché car la demande est bien moins intense.⁴⁸

1.3.3. Au stade de déclin

Cette phase est la plus longue de toutes et s'étend sur des dizaines d'années.

L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit mais elle n'entraîne pas pour autant son élimination. Car la clientèle habituée au produit résiste au changement.⁴⁹

De cela, on peut dire que le cycle de vie d'un produit bancaire est très long, et ainsi que son déclin est relativement lié à l'initiative d'être créés par les pouvoirs publics et/ou une modification de la législation ou de la réglementation (qui peuvent décider de faire disparaître un produit ou en altérer les caractéristiques).

⁴⁶ DE COUSSERGUES, Sylvie. 2ème Edition. Op.cit; p.236.

⁴⁷ Ibid., p. 237.

⁴⁸ Idem.

⁴⁹ DE COUSSERGUES, Sylvie.Op.cit ; p. 258.

2. Prix

En plus de critère design, qualité et marque commerciale, un consommateur prend aussi la variable prix comme un déterminant plus important dans son choix d'un produit bancaire.

2.1. La tarification des services bancaire

Celle-ci obéit à des modalités délicates qui s'inscrivent principalement dans les commissions à savoir⁵⁰:

2.1.1. L'assiette de la tarification

Elle a comme objectif de choisir qui acquittera la commission, l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire).

Celle-ci peut être facturée :

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

2.1.2. Le mode de tarification

La tarification doit-elle être calculée forfaitairement ou être fonction du nombre de services rendus ? Toutefois est vue l'hétérogénéité de la clientèle chaque client sera lourd à porter pour la banque.⁵¹

On distingue d'un côté une tarification forfaitaire qui sont calculées sur la base des services rendus et pour elles une solution acceptable, de l'autre côté, les systèmes de paiement gérés par les banques et une demande de service moins standardisé.

2.2. Les objectifs de la tarification bancaire

La banque à comme objectif d'améliorer sa marge bénéficiaire et créer une bonne image vis-à-vis de ses clients.

2.2.1. Le coût des crédits

Les banques fixent les taux d'intérêt débiteurs facturés à la clientèle sous réserve de ne pas dépasser le plafond d'utilisation fixé par la loi. L'envol des taux d'intérêts à donner naissance à la bonification des crédits dans le but de développer une stratégie commerciale,

⁵⁰ DE COUSSERGUES, Sylvie. op.cit ; P.239

⁵¹ GARSUAULT, Philippe; PRIAMT, Stéphane. La banque : fonctionnement et stratégie, édition économisa. Paris, 1995, p. 438

Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

pour cela, les banques instaurent leurs conditions selon les demandes de la clientèle (taux fixes, taux variable etc.) des conditions de banque doivent être de vigueurs.⁵²

2.2.2. Les jours de valeur

Le jour de valeur est la date retenue pour le calcul des intérêts, (débiteurs ou créditeurs). Il ne coïncide pas forcément avec la date d'opération. Il est important de le savoir quand on a un budget serré pour éviter les incidents et les dépassements de découvert.

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

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

Toutefois, la réglementation sévère Etatique ou interprofessionnelle en vigueur condamne les institutions financières à vendre à prix fixe de la matière première transformée qu'elles se sont procurées à des prix variables⁵³.

3. Communication

La communication dans une banque occupe une place prépondérante. Elle a comme objectifs de :⁵⁴

- faire connaître (cognitif) : informer les publiques de l'existence du produit ou ses caractéristiques.
- faire aimer (affectif) : modifier ou renforcer l'image du produit en agissant sur les attitudes ou les opinions.
- faire agir (conatif) : modifier les comportements en provoquant l'achat, l'essai, la demande de renseignement...

3.1. Les moyens de communication

Il existe plusieurs outils de communications, tout dépend de la spécificité de secteur d'activité de chaque entreprise

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

⁵² DE COUSSERGUES, Sylvie. op.cit ; P.244.

⁵³ Ibid; P. 245.

⁵⁴ CHIROUZE, Alexandre ; CHIROUZE, Yves. Introduction au marketing. Editions Foucher, Paris, 2004.p. 214.

Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

-La publicité de notoriété : elle vise à faire connaître le nom de la banque dans le public. L'objectif est de rechercher une association immédiate dans le public entre un nom ou une raison sociale dans son existence dans le secteur bancaire.

-La publicité de l'image de marque : elle vient compléter la publicité de notoriété. L'objectif est non seulement de se connaître mais aussi de tisser des liens avec celui-ci. Et cela dépend de la variété des produits proposés, des circuits de distributions, de la clientèle, de la publicité, etc. tous ces facteurs donnent une image de marque à la banque.

- La publicité des produits : vise à faire connaître les produits de la banque en mettant l'accent sur les qualités de ces produits. Elle se fait lors de la phase de lancement de produits (soit lors de l'entretien des produits existants).⁵⁵

3.1.2. La communication sur le lieu des ventes

Elle est particulièrement appropriée à la structure interne de la banque, du fait 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 collective menée sur les produits. La communication sur le lieu de vente 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.⁵⁶

3.1.3. Le marketing direct

L'objectif de toute entreprise est de se rapprocher de ses clients par plusieurs techniques de communication (par le biais de mailing personnalisés ou d'appels téléphoniques). Le client est ainsi directement contacté et interrogé sur sa situation financière, ses besoins, ses projets etc.

Le marketing direct utilise soit le propre fichier clientèle de la banque, soit des fichiers de prospects que des sociétés spécialisées (banques de données) peuvent fournir à la demande.⁵⁷

3.1.4. Les Relations Publiques

Il s'agit de l'ensemble des relations et communications d'une entreprise en direction de ses différents publics qui sont les clients, les fournisseurs, les employés et la société dont laquelle s'insère l'entreprise.

⁵⁵ DE COUSSERGUES, Sylvie ; BOURDEAUX, Gautier. 7ème édition. Op.cit; p. 264.

⁵⁶ DE COUSSERGUES, Sylvie. Op.cit; p. 250.

⁵⁷ Ibid.P.251

Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

Comme l'ensemble de la communication institutionnelle, les relations publiques.

L'objectif est de créer un climat favorable, un courant de sympathie tant à l'intérieur de l'entreprise (public interne : les travailleurs..), qu'avec les différents publics (clientèles, pouvoirs publics..).

Afin de mener à bien sa mission et diffuser les informations sur l'entreprise, ses activités, ses produits, dans le but de provoquer dans l'opinion publique des relations favorables à l'activité de l'entreprise, les relations publiques font appel à divers moyens tel que ; Les relations avec la presse et ce, par le biais de communiqué de presse, de conférence de presse, d'entretien téléphonique. Aussi les visites d'entreprise et la participation à la manifestation commerciales tels que les salons et les foires..., ajoutons à cela la publicité rédactionnelle (article payant sur l'entreprise/ produits nouveaux elle est à caractère informatif), et les cadeaux de fin d'année.⁵⁸

3.1.5. La force de vente

Y.LEGOLVAN. définit la force de vente comme suit : « *La force de vente est l'ensemble des membres opérationnels de l'entreprise ayant pour mission de trouver des clients pour ces produits et services. Les attachés commerciaux, les exploitants d'une clientèle, les guichetiers commerciaux, les adjoints et les directeurs d'agence, les auxiliaires d'agents généraux et agents généraux, constituent la force de vente d'une banque* ».⁵⁹

La force de vente joue un rôle essentiel dans l'activité commerciale de l'entreprise, ce qui amène cette dernière à mettre en œuvre une bonne gestion de la force de vente, respectant ses différents aspects ou composantes en s'appuyant sur l'aspect formation du personnel, son organisation, son évaluation, en plus de l'aspect motivation et salaire, pour davantage de maîtrise et de stabilité dans les relation de travail.

3.1.6. La Promotion des ventes

L'objectif le plus fréquent c'est de faire essayer le produit pour convaincre, c'est donc le Produit lui-même qui devient objet de communication, objet de persuasion.

Principales formes de promotion :⁶⁰

- Essai gratuit / échantillon

⁵⁸ CHIROUEZ, Yves. Le marketing étude et stratégie. 2ème Edition. Ellipses, 2007, p. 541.

⁵⁹ LEGOLVAN, Yves. Dictionnaire marketing banque assurance, paris : Dunod, 1988.

⁶⁰ DE COUSSERGUES, Sylvie. op.cit ; p.252.

Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

- Réduction des prix (couponing, promos...)
- Rabais sur quantité (deux pour le prix d'un...)
- Cadeaux et concours
- PLV

4. La distribution

Dans le secteur bancaire, la variable distribution a été long temps marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agence de chaque établissement, une évolution est cependant remise en cause par les nouvelles formes de distribution et surtout par l'incursion des nouveaux concurrents non-banquiers.⁶¹

4.1. Les canaux de distribution

Le choix de canaux de distribution a longtemps occupé une place marginale dans la stratégie marketing des banques tout entières tournées vers la conception de nouveau produit puis la communication.

4.1.1. Les agences

Les agences représentent la banque traditionnelle. Le réseau des agences est primordial pour la banque de détail. Celle-ci se doit d'entretenir un réseau d'agences dense et géographiquement bien réparti, ceci pour renforcer sa notoriété et refléter une image de proximité avec ses clients. En somme, l'agence est au cœur de la distribution des banques de détail.⁶²

4.1.2. La banque à distance

La banque à distance doit son émergence à deux principaux objectifs⁶³:

- La demande d'une production de services bancaires sur mesure liées l'informatisation des moyens d'accès à ces services

La recherche d'une meilleure rentabilité basée à la fois sur les avantages financiers de ce nouveau mode de distribution de services et sur l'adjonction d'une activité dont le coût marginal sera limitée à terme.

⁶¹ MONIQUE, Zollinger ; LAMARQUE, Eric. op.cit ; p.132.

⁶² DE COUSSERGUES, Sylvie. Gestion de la Banque, 3ème Édition paris, 1992. P.258.

⁶³ Ibid; p. 259

Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

4.1.3. L'internet

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

Internet sera le marché financier de demain et pour en tirer profit, les banques doivent préparer leur stratégie dès aujourd'hui. L'avènement du commerce électronique se caractérise par un changement dans le comportement d'achat et même d'utilisation des produits et des services par les clients

L'internet semble un canal plus performant, il a révolutionné la relation client client/banque. Ainsi, la banque par internet détruit les piliers de la banque traditionnelle qui sont la proximité géographique et le contact direct avec la clientèle (guichet, rendez-vous spontané ou provoqué).

En complément de la généralisation des moyens de communication modernes, viennent s'implanter de nouveaux canaux de distributions, dits externalisés : Internet, minitel, plates-formes téléphoniques, commerce électronique, e-Banking et autres.⁶⁴

Ces nouveaux moyens multiplient les opportunités de contact avec la clientèle qui, quant à elle, recherche de plus en plus la proximité et la facilité d'utilisation.

Toutefois, la difficulté des banques réside non pas dans le développement de ces technologies mais plutôt dans l'intégration de ces canaux notamment vis-à-vis des canaux traditionnels.

4.1.4. Les cartes bancaires

Est l'une des formes actuelles de la monnaie scripturale (monnaie qui circule par jeux d'écritures), les autres monnaie de ce type sont : le cheque bancaire et le virement bancaire.

Les cartes bancaires se différencient les unes des autres par trois principaux critères qui sont : la fonction, l'organisme émetteur et enfin les caractéristiques techniques.

Selon leur fonction, on peut distinguer : ⁶⁵

⁶⁴ LENDERVIE, Brochant. Publicators. Edition : Dalloz, 4ème édition, 1992. p.58.

⁶⁵ BERNET-ROLLANDE, L. principes de technique bancaire, DUNOD, 22ème édition, Paris, 2002 .p.52

Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

A. La carte de retrait :

Elle permet de retirer de l'argent des Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) et des Guichets Automatiques de Banque (GAB). Selon, les caractéristiques, certaines cartes peuvent être utilisées que dans les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) de l'organisme teneur du compte alors que d'autres permettent des retraits dans l'ensemble des distributeurs ; c'est-à-dire dans le pays ou à l'étranger. Les cartes de retrait sont le plus souvent gratuites ou la facturation est ici limitée à un coût négligeable.⁶⁶

B. La carte de paiement

La carte de paiement nationale qui permet non seulement le retrait d'argent auprès des DAB-GAB et réalise le paiement avec débit immédiat ou différé (le débit est le plus souvent mensuel) dans le pays d'origine. La carte de paiement internationale (VISA ou MASTERCARD) quant à elle permettra des retraits et des paiements à l'intérieur du pays et à l'étranger. Celle-ci peut être assortie de services d'assistance et d'assurance.⁶⁷

C. La carte de crédit

Qui permet d'obtenir des avances de fonds. Ces avances ne pouvant dépasser le plafond de la ligne de découvert négociée au préalable avec la banque. Généralement, les cartes de paiement permettent d'accéder à un système de crédit personnel lié à la possession de cette carte. Ces cartes n'apportent en fait comme crédit que le délai qui existe entre l'achat et le débit au compte du titulaire. Par ailleurs, il existe des cartes dites accréditives qui uniquement des cartes de crédit utilisables au sein du groupe de magasins qui les ont émises⁶⁸.

Section 3 : le plan marketing bancaire

Le recours à un plan marketing est très nécessaire pour les banques. Grace à un plan marketing la banque peut éviter de commettre des erreurs dans la prise de décision.

1-définition du plan marketing bancaire

C'est un document qui conduit la société à poser les problèmes dans leur globalité afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et permettre la coordination de ses activités.

⁶⁶ Idem.

⁶⁷ BERNET-ROLLANDE, L. Op.cit ; p.53.

⁶⁸ Idem.

Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

Il est élaboré pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation de produits existants sur de nouveaux marchés. Son efficacité réside dans la cohérence et l'interdépendance qu'il confère aux différentes décisions marketing que l'entreprise est appelée à prendre et qui se formule à partir d'une politique des outils de marketing bancaire.⁶⁹

2-avantages d'un plan marketing bancaire

Un plan marketing présente d'innombrables avantages principalement :

- La préparation d'un plan marketing commence par une analyse de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue et prend conscience des nouvelles données, de ce fait il lui faudra s'adapter si elle veut suivre.
- La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources dans les domaines d'activité offrant les plus grandes possibilités de développement.
- Le plan favorise le choix la poursuite en commun d'objectifs définis par tous ceux qui participent à la gestion commerciale de l'entreprise comme il permet d'éviter déploiement vain des énergies en concentrant les efforts vers des buts précis déterminés au préalable.
- Le plan permet d'évaluer la gestion par comparaison avec des objectifs établis, par rapport aux résultats antérieurs, il est l'instrument actif et dynamique de la gestion de l'entreprise ou de la banque.
- Le plan fournit à la direction un cadre de travail facilitant ainsi les prises de décision et oblige les responsables à s'organiser et à agir en commun à fin d'appréhender.⁷⁰

3 Typologie et efficacité d'un plan marketing :

3-1 Typologie d'un plan marketing

Il existe différentes catégories du plan marketing, il peut être classé en fonction de critères divers. Le plan souvent, on retient l'horizon du plan et la spécificité des problèmes à résoudre comme principaux éléments de la classification.

a- la planification en fonction de terme

⁶⁹ BOUAKIL Sonia, BOUKHEDRA Nedjma, « étude de lancement d'un nouveau produit bancaire : cas de PNB PARIBAS EL DJAZAIR », mémoire du master, université du Bejaia, 2013, p47

⁷⁰ Idem

Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

Il est à retenir à que long terme (au-delà de cinq ans) doit permettre à la banque d'inventer son avenir. Repasant sur un ensemble de données internes et externes a l'entreprise, la planification à long terme a pour but de fixer les grandes lignes directrices (objectifs généraux) que l'institution bancaire doit suivre et déterminé les politiques et les stratégies globales qui lui permettraient de les atteindre.

La planification à court terme (allant jusqu'à un an) pour sa part, se penche d'avantage sur l'organisation de lignes d'action précises et la détermination de budgets opérationnelles.

Ainsi la planification à court et à moyen terme tente généralement de répondre à trois préoccupations qui sont comme suit :

- la détermination chiffrée année par année par rapport aux objectifs à atteindre.
- La sélection de marchés-cibles c'est-à-dire le choix de certains groupes de consommateurs que l'entreprise désire attirer en priorité afin de réalise ses objectifs.
- La mise au point d'une stratégie ou d'un « marketing-mix »

Quoi qu'il en soit la planification marketing en fonction du terme doit être renouvelée, c'est-à-dire que l'apparition de nouveaux facteurs dans l'élaboration du plan à court terme peut entrainer des modifications ou des changements au niveau des plants à moyen et à long terme.

b- la planification en fonction de la spécificité des problèmes résoudre

Le plan marketing peut être contenu dans l'élaboration des plans destinés à une activité particulière, à un produit ou service déterminé. Ainsi peut élaborer des plan de développement concernant chaque produit et chaque composante de marketing-mix, il contient l'ensemble de la politique de marketing de la banque.

3-2 Efficacité d'un plan marketing

Afin d'assurer son efficacité le plan marketing :

- Suffisamment standardisé.
- Prévoir les solutions de rechanges en fonction de non réalisation hypothèses retenues et les actions nécessaires.
- Un plan logique.

Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

- Ne pas confondre l'établissement d'un plan marketing avec l'établissement des budgets annuels.
- Adapté régulièrement par rapport aux circonstances (résultats obtenus, écart.....).
- Se bâtit à partir de variables mesurables telles que, les prévisions de ventes et l'évolution du marché.⁷¹

4 Le contenu d'un plan marketing

Le plan marketing comporte généralement :

- Une synthèse d'informations sur lesquelles reposeront les principales décisions. Ces informations permettent d'éclairer le problème et d'élaborer le pronostic de l'entreprise. Ces informations concernent généralement, l'environnement, le marché, la concurrence, diagnostic interne, forces et faiblesses de l'entreprise.
- La détermination des objectifs, cible, etc.
- Le choix des stratégies des moyens : « le marketing-mix »
- Le contrôle des réalisations du plan.⁷²

⁷¹ DOCUMENT INTRENT https://www.memoireonline.com/12/09/3060/m_Marketing-bancaire8.html

⁷² ZILLINGER M, LAMARQUE E, « marketing et stratégie de la banque », 4ème édition, Dunod,

Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

Conclusion :

A travers ce chapitre, On comprend que la banque au quotidien renformie divers produits bancaires dont l'intérêt premier est de faciliter la vie du client en lui permettant de gérer ses opérations quotidiennes. C'est pour cela les banques doivent être établie une politique commerciale dans le but de préserver leurs produits et de mieux cerner les incertitudes du marché et l'évolution des attentes des clients afin d'avoir une commercialisation efficace de leurs produits. La mise en place d'une stratégie relationnelle dépend du comportement du client qui peut être variable, le client peut vouloir une approche relationnelle pour certains produits et transactionnelle pour d'autres. Des développements récents, ils ressortent que dans la relation banque/client, l'aspect politique prend d'avantage d'importance ; simplification des barèmes, transparence, satisfaction, fidélisation, les nouvelles méthodes de distribution ainsi que de la communication sont des moyens adéquats pour vendre un produit bancaire.

***Chapitre III : Etude sur la commercialisation
des produits bancaires (cas de l'agence CPA
de Tizi-Ouzou)***

Introduction

L'activité principale des banques consiste à exercer le rôle d'intermédiaire entre les agents qui disposent d'un surplus financier et ceux qui ont un besoin de financement, en remplissant ses principales fonctions traditionnelles, à savoir le financement, la collecte de l'épargne et la gestion des moyens de paiement.

Toutefois, les transformations profondes qui ont affecté l'environnement bancaire à la suite des mutations du système financier enregistrées à partir des années 80 et 90 ont obligées les banques à élargir leurs champs d'application et de s'orienter vers des nouvelles activités en introduisant des nouveaux produits bancaires en utilisant le marketing bancaire.

L'objectif de ce cas pratique est de faire une présentation sur l'organisme CPA et de mettre la lumière sur les principaux nouveaux produits adoptés par le CPA.

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

La structure d'accueil de notre stage est le Crédit Populaire d'Algérie qui est une grande banque publique qui a son importance dans le financement de l'économie algérienne notamment en ce qui concerne le BTPH², les professions libérales, profession médicales, la PME/PMI ainsi que l'hôtellerie et l'artisanat.

L'objectif de notre section est de présenter le crédit populaire d'Algérie ainsi que sa structure et ses fonctions. ¹

1 Définition du crédit populaire d'Algérie

Le CPA est une banque publique algérienne qui a sa grande importance dans l'économie avec une part de marché de près de 13 %, pour la décrire nous avançons les éléments suivant:

- Nom de la banque : Crédit Populaire l'Algérie
- Année de création : 1966
- Forme juridique : Entreprise publique économique par actions
- Capital : 48.000.000.000,00 DA
- Nombre d'agences : 156 agences

2 Activités de la banque

Le CPA a pour mission de promouvoir le développement des secteurs : BTPH, santé et médicaments, commerce et distribution, hôtellerie et tourisme, les médias, la PME/PMI et l'artisanat. Nous pouvons citer les activités suivantes :

- **Activité commerciale**

¹ Document interne de CPA.

BTPH : Bâtiment, Travaux Publics et Hydrauliques.

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

Le CPA s'implique dans le financement de l'économie via l'octroi du crédit aux entreprises ainsi qu'aux particuliers et professionnels, comme il accomplit une fonction de bancarisation, collecte des ressources et diversification des produits et services.

- **Activité internationale**

Cette activité est inscrite dans les priorités de la Banque, le CPA poursuit l'effort de moderniser et d'automatiser le traitement des opérations de commerce extérieur.

- **Activité de trésorerie**

Dans la place interbancaire la Banque maintient généralement une position de prêteuse, la banque répond favorablement aux exigences réglementaires de la Banque d'Algérie en matière de réserves obligatoires.

- **Activité de Marché**

Le CPA gère un portefeuille dominé par les titres de l'Etat et les obligations des sociétés et des actions, elle participe majoritairement dans le capital de trois filiales qui sont la société de leasing Idjar, la société de transport de fonds et de gardiennage AMNAL et le CPA-Print qui est une filiale spécialisée dans tout ce qui est impression, papier, support, etc. selon le rapport annuel 2013, le CPA a 28 participations dont 5 à l'étranger.

3 Axes Historiques

On décrit l'évolution de la Banque selon les années où se sont arrivés les grands événements :

- **1966** : création du Crédit Populaire d'Algérie en reprenant l'activité de cinq (05) banques étrangères qui sont les banques populaires commerciales et industrielles (Alger, Oran, Annaba, Constantine) et la Banque Populaire du Crédit d'Algérie ;

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

- **1967** : le CPA reprend l'activité de quatre (04) autres banques étrangères ;
- **1985** : le CPA donne naissance à la BDL (Banque de développement local) ;
- **1988** : le CPA devient une entreprise publique économique par actions ;
- **1997** : le CPA obtient son agrément, elle est la deuxième à être agréée ;
- **2002** : première tentative de privatisation ;
- **2007** : deuxième tentative de privatisation.

4 La stratégie du Crédit Populaire d'Algérie

Le CPA définit son plan stratégique de façon quinquennale en se fixant des objectifs réalisables sur le moyen terme, il cible les axes stratégiques concernés puis il définit les actions stratégiques à performer durant les cinq années..

La finalité de la Banque via sa stratégie est de garantir sa pérennité et viser l'innovation et l'amélioration de la gamme des produits de façon continue et objective pour mieux répondre à l'évolution des attentes de la clientèle.

Dans ce qui suit nous illustrons quelques axes et actions stratégiques de la Banque :

- **La politique commerciale** : son objectif est de drainer plus de ressources à la Banque parmi les actions stratégiques dédié à cet axe on trouve la mise en place au niveau de chaque agence un chargé de clientèle qui s'occupe de bien orienter le client, de bien l'informer et de lui proposer l'utilisation des différents produits de la Banque auxquels les clients sont encore moins enclins. Ce poste est désormais disponible au niveau de la totalité des agences;
- **La monétique** : dans le volet monétique il y a lieu de distinguer entre cartes émises et cartes en circulation, forte de son expérience en la matière, le CPA propose une gamme de cartes bancaires riche et diversifiée. Grâce à ses cartes bancaires, le CPA vous facilite la vie au quotidien en mettant à votre disposition une gamme adaptée à vos besoins.
- **Les ratios commerciaux** : le CPA est résolu de continuer à réduire les créances non performantes dont le taux est actuellement oscille entre 5 et 6% (la moyenne des autres banques est de 10%) année 2016. Le ratio de transformation qui représente le volume des

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

ressources transformées en crédit est actuellement de 70%, dans la fin du quinquina il devra atteindre les 80%,

- **L'axe investissement** : la Banque entreprend un important projet qui est l'acquisition d'un nouveau siège du Crédit Populaire d'Algérie en 2018 qui sera implanté à Bab Ezzouar-Alger le projet est géré par la Direction d'administration générale (DAG). Le nouveau siège associera les différentes structures centrales qui sont actuellement éparpillées sur le Grand Alger ce qui constitue une entrave pour le bon déroulement des activités inter-structures en raison de leur éloignement les unes des autres ;
- **La ressource humaine** : le CPA donne une grande importance au rôle de la ressource humaine dans la réalisation de ses finalités et constitue la pierre angulaire de son programme d'où il mise sur la formation continue et l'amélioration de système de gestion de carrières ;
- **La réorganisation de la Banque** : suite aux exigences faites aux banques par la BA via le règlement 11/08, le CPA a revu sa structure générale en développant de nouvelles structures telles qu'une structure chargée de contrôle permanent ;
- **L'introduction en Bourse** : via le plan quinquennal 2014-2018 ; le CPA a exprimé sa volonté, s'introduire en Bourse en ouvrant son capital.

Le plan stratégique de la Banque reste toutefois modelable ; il est annuellement revu et évalué tant que l'atteinte des objectifs est tributaire de la stabilité de l'environnement externe dont elle dépend d'une façon contraignante et duquel elle doit tenir compte dans la définition de ses objectifs.

5. La direction de la monétique

Parmi les opérations bancaires on trouve l'émission et la gestion des moyens de paiement par la Banque. La carte bancaire est un moyen de paiement relativement récent, et nous serions en mesure de parler de la modernisation du système bancaire en nous référant au taux d'utilisation de la carte dans les transactions par les clients de la Banque.

Au niveau du CPA, on a intégré la carte bancaire dès l'année 1989 puis l'introduction

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

des TPE a été faite dès l'année 2004, la gestion des cartes bancaires est la fonction principale de la direction de la monétique (la DM) en collaboration avec la SATIM qui, après l'achat des cartes, TPE et DAB, elle fait leur paramétrage pour que ces supports deviennent opérationnels.

La Direction Monétique est rattachée à la DGA chargée de l'exploitation, deux départements la composent :

- **Le département d'exploitation** : il s'occupe des services comme la comptabilité, les cartes VISA, le service commerçant TPE international et le service des cartes CIB.
- **Le département technique** : contient le service opérations, le service juridique, développement informatique et le service commercial.

Deux types d'activités caractérisent la monétique :

la monétique internationale qui concerne trois types de cartes qui sont VISA international, les cartes Golds et les cartes Aman prépayées, ces cartes sont utilisées au-delà du territoire nationale ou au niveau des zones internationales telles que les aéroports internationaux. Le deuxième type est la monétique domestique qui concerne les cartes utilisées sur le territoire national à l'instar de la carte CIB.

6. Organisation et fonctions de l'agence bancaire :

Le Crédit Populaire d'Algérie exerce son activité au niveau national en s'organisant en des agences bancaires chapotées par des groupes d'exploitations (directions régionales) qui, à leur tour, chapotés par les structures centrales.

Ce chapitre est dédié à l'agence bancaire, son organisation ainsi que les fonctions des importants services la composant.

Une agence peut être définie comme une entité du réseau d'exploitation par l'intermédiaire de laquelle les clients entrent en relation avec la banque.

Au niveau du CPA on fait la distinction entre trois (03) types d'agences :

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

- **Agence de première catégorie** : est organisée en cinq (05) services qui sont : le service caisse, le service crédit, le service commerce extérieur, le service administratif et le service contrôle ;
- **Agence de deuxième catégorie** : elle organisée comme une agence de première catégorie sauf que le service contrôle et celui administratif sont rassemblé en un seul service ;
- **Agence de troisième catégorie** : elle n'a que deux services, le service caisse et le service contrôle et administratif.

La présente partie du chapitre parle d'une agence de première catégorie qui contient tous les services nécessaires pour exercer les activités de banque.

6.1 Le service caisse :

Le service est compartimenté en deux parties : le FRONT-OFFICE qui s'occupe des opérations de guichet et le BACK-OFFICE qui s'occupe des opérations généralement derrière le guichet.

Le service a pour fonction :

- Recevoir les clients et les servir ;
- Tenue des comptes et traitement des opérations retrait/versement ;
- Veille à conserver une encaisse suffisante via la gestion de trésorerie de l'agence ;
- Traiter les opérations monétiques ;
- Contrôle et prise de mesures de sécurité car il s'agit du service où il y a le risque d'erreur le plus élevé.

Au niveau de la caisse on distingue cinq (05) sections que l'on décrira comme suit :

A. Section espèces dinars et devises

Elle fait partie du front office dans laquelle on effectue opérations suivantes

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

- Traitement informatique et remise des bordereaux de versements espèces ;
- Effectuer les paiements de chèques ;
- Effectuer les paiements à distance ;
- Exécuter les opérations de change.

B. Section réception des ordres de la clientèle

Elle appartient au front office, elle s'occupe de :

- Assurer une liaison entre la clientèle et le back-office en transmettant à ce dernier les ordres de la clientèle tels que les virements, les mises à disposition, les remises des chèques et effets à l'encaissement ou à l'escompte ;
- Délivrance des chèques de banques ;
- Délivrance des chèques guichet ;
- Traitements des opérations sur les livrets Epargne.

C. Section travaux administratifs

Il appartient au back-office, il s'occupe de(s) :

- Ouverture et suivi des comptes ;
- Gestion des coffres forts ; □ Traitement des oppositions ;
- Gestion des carnets de chèques.

D. Section virement encaissement et recouvrement

Appelée aussi section télé-compensation, elle est au back-office elle fait les opérations de :

- Traitement des remises, effets et chèques pris à l'encaissement ou à l'escompte ;
- Traitement des valeurs impayées ;
- Traitement des effets et chèques reçus en recouvrement.

E. Titres et trésorerie

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

S'occupe de la gestion de trésorerie de l'agence en envoyant/recevant le surplus/besoin de fonds à la Banque d'Algérie ou à la caisse centrale, comme elle s'occupe aussi de la souscription et gestion des placements.

6.2 Le service crédit

Le service crédit s'occupe principalement de l'étude et appréciation des risques, la mise en place et le suivi des crédits autorisés et le recouvrement des créances litigieuses et contentieuses, elle est subdivisée en deux cellules : la cellule Etude et Analyse et cellule Administration du crédit et des affaires juridiques.

A. Cellule Etudes et Analyses

La cellule s'occupe de :

- Recevoir, étudier et analyser les demandes de crédit ;
- Tenir et mettre à jours les dossiers de crédit ;
- Suivre régulièrement l'évolution de l'activité des entreprises clientes.

B. Cellule Administration du crédit et des affaires juridiques

En ce qui concerne l'administration de crédit la cellule s'occupe de :

- Etablir les autorisations de crédit relevant de sa délégation ;
- Recueillir les garanties et satisfaire aux conditions prescrites ;
- Faire signer par le client la convention de crédit et la chaîne de billets ;
- Mettre en place les lignes de crédits autorisées et procéder à leur renouvellement éventuel ;
- Etablir et délivrer les actes de cautions et avals ;
- Suivre l'utilisation des crédits et s'assurer de leur destination conformément à l'objet financé et veiller à leur remboursement à l'échéance ;

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

- Suivre la réalisation physique des projets d'investissement ; □ Procéder au classement des créances.
- En matière du juridique et de contentieux la cellule s'occupe de :
- Vérifier la conformité des garanties recueillies et les transmettre au groupe
- d'exploitation de rattachement pour validation et conservation ;
- Assurer un suivi rigoureux des impayés et des dossiers litigieux et
- contentieux ;
- Engager toutes les démarches et procédures nécessaires pour le recouvrement
- des créances.

6.3 Le service commerce extérieur

Il s'occupe des opérations de domiciliation des importations et exportations, de gestion des crédits documentaires et des remises documentaires, des transferts et des rapatriements ainsi que la délivrance et suivi des différentes garanties.

Le service remplit les opérations spécifiques au commerce extérieur suivantes :

- Ouverture des comptes : il s'agit des comptes appelés « les comptes spéciaux, qui sont les comptes intérieurs non-résidents, les comptes en dinar
- convertible ainsi que les comptes « devises » ;
- Les documents : on distingue entre les documents de prix (facture pro-forma, facture commerciale et la note de frais), les documents de transport (connaissance maritime, lettre de transport aérien, ...) et les documents annexes (note de colisage, de poids, certificat d'origine, ...) ;
- Les Incoterms : il s'agit de codification des termes de ventes et conditions de transport à l'export ;
- La domiciliation : constitue un préalable obligatoire pour toute opération de commerce extérieur concernant l'importation des biens et services originaires de l'étranger ;
- Les transferts ;

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

- Le règlement financier des importations : soit par le crédit documentaire soit par la remise documentaire²

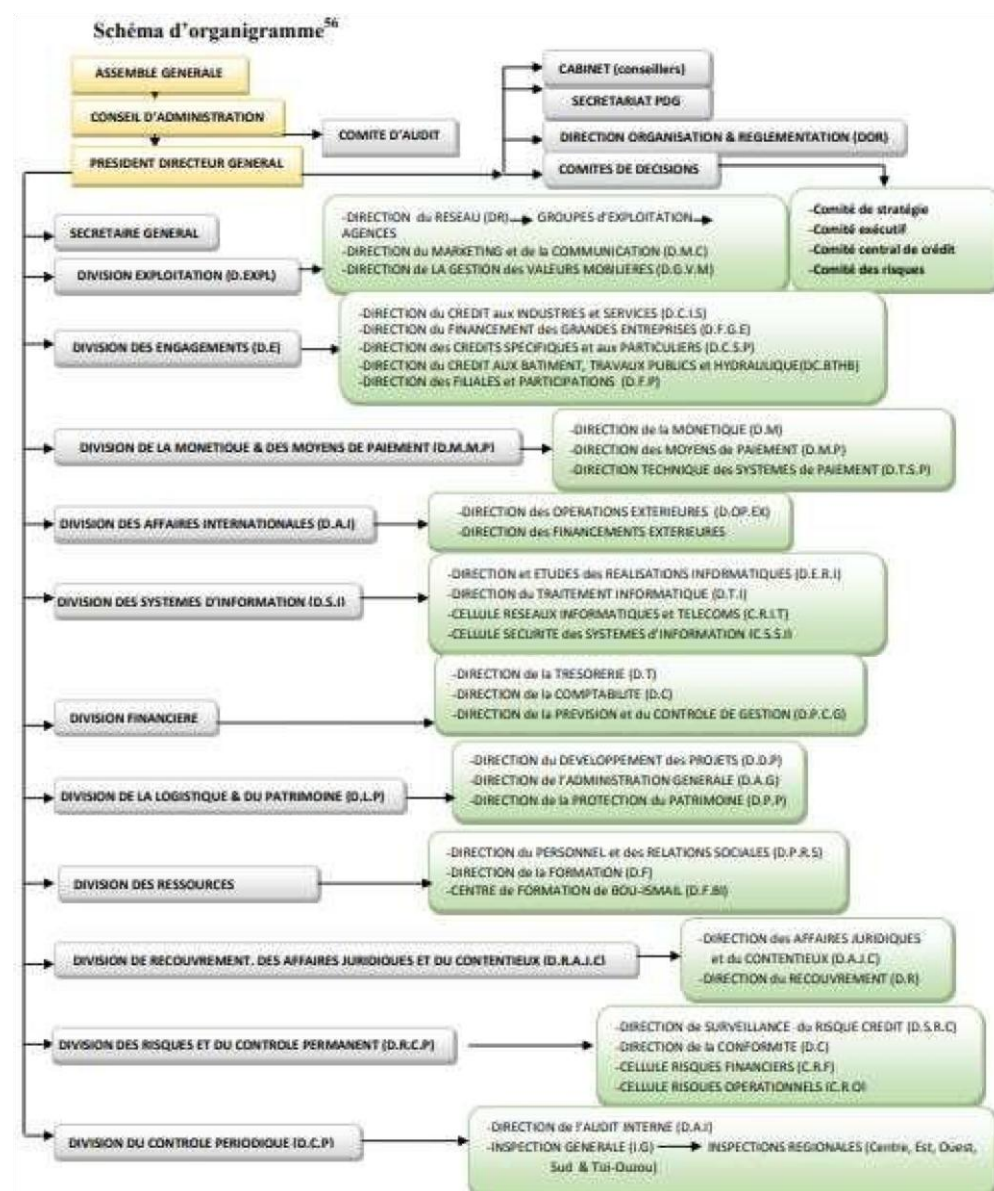
7 L'organigramme de la banque CPA

² Document interne de CPA

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

La représentation de la banque du Crédit Populaire d'Algérie peut se faire par le schéma suivant :

Figure N°3 : L'organigramme de la banque CPA



Source: <http://www.CPA-Bank.Dz>
8. Les fonctions principales du CPA

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

La banque remplit une multitude de fonctions, depuis la gestion des moyens de paiement, jusqu'à la création de produit très complexe dont la sophistication et la prolifération sont aujourd'hui en partie remise en cause.

Le CPA est définie par ses statu comme banque universelle, il a pour fonction le financement de l'économie et de collecte des ressources, et de ce fait à une plus grand efficacité dans ses modes d'intervention.

Ainsi et pour avoir remplir convenablement ses fonctions, et pour répondre aux nouveaux besoins de marché, la banque doit œuvrer à un redéploiement de ses moyens humains et matériels et à l'amélioration de ses capacités, pour ce faire elle doit : ³

- Satisfaire les clients par l'aptitude à offrir des produits et des services répondant a Leurs besoins ;
- Assurer un développement harmonieux de la banque dans les domaines d'activités qui la concernent ;
- Renforcer la disposition de contrôle ;
- Améliorer et rendre plus efficace la gestion en vue d'assurer les mutations nécessaires ;
- Développer le commerce par l'introduction de nouvelles techniques managériales et de marketing ;
- Gérer de façon plus performante les ressources humaines ;
- Améliorer et développer les systèmes d'information et les moyens informatiques ;
- Gérer avec dynamisme la trésorerie de la banque (DA et Devise), les prises de participation au niveau national et à l'étranger ;
- Maîtriser les emprunts et gérer activement la dette extérieure ;
- Mettre en place renforcer la prévision et le contrôle ;

³ Doucement interne cpa

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

Section 02 : La commercialisation des produits bancaires au sein de l'agence CPA Tizi-Ouzou

Le CPA comme toute banque, a pour objectif d'accroître sa part sur le marché, diversifier et élargir son portefeuille, et promouvoir une image de marque. Elle utilise de différentes stratégies et offre de divers produits et services.

1- Les produits de la banque CPA

Les conditions de fonctionnement des divers types de comptes et de placements (compte à vue, compte à terme, bon de caisse, compte sur livret), qui peuvent être proposés aux clients demeurent fixées par le règlement n°09-03 du 26 Mai 2009 de la Banque d'Algérie et l'instruction relative aux conditions de banque. Les produits offerts par le Crédit Populaire d'Algérie sont divers, ils sont proposés aux personnes physiques qui sont les particuliers et aux personnes morales qui sont les entreprises, ces produits sont répartis comme suit :

1.1. Les compte :

Les comptes proposés par le CPA sont de différents types. Chaque compte contient un RIB et un code de confidentialité (le premier chiffre définit la banque).

1.1.1 Compte courant (400) :

C'est un compte à vue réservé aux personnes morales ou physiques professionnelles, il est libellé en dinars.

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

1.1.2.Compte chèque :

C'est un compte à vue réservé aux personnes physiques. Il est libellé en dinars, sa position est toujours créditrice.

1.1.3 Compte devises (458)

C'est un compte de dépôt. Il est libellé en monnaie étrangère, sa position est toujours créditrice. On trouve deux sortes de comptes devises : ceux qui sont rémunérés et productifs d'intérêts (comptes devises bloqués) et ceux qui ne sont pas rémunérés.

1.1.4. Compte CEDAC (Compte Etranger en Dinars Algérien Convertible)

C'est un compte de dépôt au nom de la personne physique ou la personne morale, résidente étrangère, il est libellé en dinars.

1.2. Epargne et placement :

Le CPA aide à réaliser des projets grâce au :

1.2.1 Livret épargne logement

C'est un livret destiné à encourager l'épargne orienté vers le financement de logement. Il se distingue des autres produits de placement par les avantages auxquels il ouvre droit. Les opérations enregistrées sur ce livret sont : les versements en espèce, les versements bancaires ou postaux et le retrait en espèces.

Le titulaire d'un LEL/CPA bénéficie :

- d'un droit au crédit pour l'achat d'un logement neuf ;
- d'une prolongation de la durée de remboursement de cinq ans ;
- de l'application de taux d'intérêt débiteur épargnant sur le crédit.

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

Afin de bénéficier des avantages de la durée et de taux, le client doit être épargnant au CPA depuis au moins trois ans et avoir capitalisé au minimum un montant en intérêt égal ou supérieur à 3.5% du montant de crédit sollicité.

1.2.2 Livret épargne banque :

C'est un compte à vue tenu sur livret. Il est productif d'intérêts au taux en vigueur. Il est destiné aux particuliers et aux mineurs représentés par leurs tuteurs légaux qui agissent à leur place jusqu'à l'âge de la majorité.

Les opérations enregistrées sur ce compte sont : versement en espèces, retrait en espèces, virement permanent d'un autre compte sur le compte Livret d'épargne et la domiciliation telles que salaires et pensions.

Le titulaire d'un LEB/CPA bénéficie :

- constituer un fonds de sécurité pour son avenir.
- gérer son économie ;
- son argent sera disponible à tout moment
- il va bénéficier d'un intérêt servi à terme échu.

1.3. Les produits de placement :

Le CPA met à la disposition de sa clientèle des produits de placement tels que les Bons de Caisse et les Dépôts à Terme.

1.3.1 Bon de caisse :

C'est un placement financier et un produit de placement en dinars algériens, à titre de créances qui peut être effectué par une personne physique ou morale sous la forme nominative au porteur ou anonyme.

1.3.2 Dépôt à terme :

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

C'est un placement souscrit par une personne physique ou morale, par lequel elle s'engage à laisser à la disposition de la banque une certaine somme d'argent.

Parmi ses avantages :

- un taux d'intérêt avantageux par rapport au Bon de caisse ;
- placer l'épargne et assurer une liquidité ainsi qu'un rendement suffisant.
- Pour une durée minimum de trois (03) mois et un montant de 10.000DA minimum pour ce genre de placement (le Bon de Caisse, et le Dépôt à terme).

1.4. Les financements :

Les financements du Crédit Populaire d'Algérie sont de diverses natures et s'adressent à la clientèle telle que les entreprises, les professionnels et les particuliers.

1.4.1 Le financement aux besoins des entreprises

Pour satisfaire les besoins de sa clientèle, le CPA est engagé dans une diversification de ses activités de financement des entreprises ; et cela par différents crédits. Selon l'article 32 de la loi bancaire de 19 Août 1986 : « le crédit est tout acte par lequel un établissement, habilité à cet effet met ou permet de mettre temporairement, et à titre onéreux des fonds à la disposition d'une personne morale ou physique ou contracte pour le compte de celle-ci, un engagement par signature ».

1.4.1.1. Les crédits d'investissement

Un crédit d'investissement est un crédit destiné au financement des entreprises et ce pour la création, l'extension, ou le renouvellement et la modernisation des moyens de production. Il est destiné à toute personne morale justifiant des documents nécessaires notamment l'étude techno-économique. Ce crédit peut être octroyé :

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

- A moyen terme dont la durée est située entre deux (02) ans et sept(07) ans, destiné à financer l'acquisition d'équipements légers et dont la durée de remboursement est égale à la durée d'amortissement.

- A long terme dont la durée dépasse sept(07) ans, il est destiné à financer les investissements lourds dont la durée d'amortissement excède sept (07) ans.

1.4.1.2. Le Crédit-bail (Le leasing)

Le CPA a introduit ce type de crédit permettant aux entreprises d'acquérir des biens d'équipements ou d'autres types d'investissements à l'issue d'une période de location ; on distingue le crédit-bail immobilier et mobilier.

1.4.1.3. Les crédits d'exploitation

C'est un crédit de courte durée (moins d'une (01) année) destiné aux entreprises ou entité économique qui peuvent rencontrer durant leurs cycles d'exploitation des besoins de trésorerie. Ces besoins sont constaté suite à l'obligation de payer des factures, verser les salaires, combler le décalage constaté entre les paiements et les recettes on peut revêtir à deux formes de crédit d'exploitation : par caisse et par signature.

1.4.1.4. Les promotions immobilières

C'est un crédit octroyé à toute personne physique ou morale immatriculée légalement au registre de commerce et autorisée à exercer l'activité de promotion immobilière, après justification par un acte authentique de la propriété du terrain réservé au projet. Le financement peut atteindre jusqu'à 70% du coût global du projet, sa durée peut atteindre trente-six (36) mois.

1.4.2 Le financement aux besoins des professionnels

Le CPA propose deux types de crédits à usage professionnel, à savoir :

1.4.2.1. Le crédit PROMED

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

C'est un crédit d'investissement à moyen et long terme destiné à l'achat des équipements de la santé et/ou l'aménagement du local, l'achat d'un local à usage professionnel, l'achat combiné du local et des équipements (la durée peut aller jusqu'à 10ans pour l'achat du local et de 03 à 07ans pour l'achat des équipements et l'aménagement).

Ce type est destiné aux professionnels de la santé (toutes types de personnes physiques ou morales (cabinet de groupe), disposant d'un Pharmacien, Psychiatre, Vétérinaire, Psychologue clinicien. Il est destiné aussi bien aux professionnels déjà installés ainsi qu'aux débutants.

Le crédit PROMED se caractérise par :

- **Achat des équipements**

Le montant peut atteindre 90% du prix des équipements dans la limite de vingt million DA si la personne est déjà installée.

Le montant du crédit peut atteindre à 80% du prix des équipements, dans la limite de quinze millions DA si la personne est débutante.

- **Achat du local et des équipements**

Le financement peut atteindre 80% du prix global, dans la limite de TRANTE MILLIONS DA si la personne est déjà installée.

Le financement peut atteindre 70% du prix global, dans la limite de VINGT MILLIONS DA, si la personne est débutante.

1.4.2.2. Le crédit PROLIB

C'est un crédit d'investissement à long et à moyen terme, destiné au financement de l'achat des équipements, l'achat ou l'aménagement d'un local à usage professionnel, l'achat combiné d'un local et des équipements (la durée peut aller jusqu'à 10ans pour l'achat du local et de 05ans pour l'achat des équipements et l'aménagement du local).

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

PROLIB est destiné aussi bien aux professionnels déjà installés qui souhaitent développer leurs activités, ainsi qu'aux débutants, aux professionnels et officier publics exerçant une activité à titre indépendant, et qui justifie d'une capacité d'autofinancement. Ce type se caractérise par :

- **Achat de local**

Le montant du crédit peut atteindre à 80% du prix du local, dans la limite de HUIT

MILLION DA pour l'achat d'un local à usage professionnel.

- **Travaux d'aménagement du local**

Le montant du crédit peut atteindre 100% du coût du devis présenté et établi par un expert agréé par le CPA, dans la limite de DEUX MILLION DA pour la personne propriétaire.

Le montant du crédit peut atteindre 50% du coût de devis présenté et établi par un expert agréé par le CPA dans la limite de SEPT CENT MILLE DA pour la personne locataire.

1.4.3 Le financement aux besoins des particuliers

Le CPA propose sur le marché une large gamme de crédits pour répondre aux différents besoins de financement des particuliers ;

1.4.3.1. Le crédit immobilier

On distingue cinq (05) sortes de crédit immobilier :

a- Le crédit pour l'achat d'un logement neuf

C'est un crédit octroyé à toute personne physique de nationalité algérienne justifiant d'un revenu stable, régulier et égal au moins une fois(01) le Salaire National Minimum Garanti (SNMG) et disposant d'un apport personnel de 10% au minimum du prix du bien à financer. La durée de remboursement peut atteindre trente (30) ans, elle est déterminée par rapport à l'âge du demandeur dans la limite d'âge de 75ans.

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

b- Le crédit immobilier à taux d'intérêt bonifié

Ce type de crédit concerne l'achat d'un logement promotionnel collectif (soumis au régime de la copropriété, facturé et vendu par un promoteur public ou privé) et la construction d'un logement rural (construction dont la propriété bénéficie d'une décision d'éligibilité au soutien de l'Etat, dans le cadre de l'habitat). Il est destiné à toute personne physique de nationalité algérienne (résidente ou non résidente en Algérie) justifiant d'un revenu stable :

- inférieur ou égal à six(06) fois le Salaire National Minimum Garanti (SNMG) ;
- supérieur à six(06) fois le Salaire National Minimum Garanti (SNMG) et inférieur ou égal à douze fois (12) le SNMG.

c- Le crédit pour l'achat d'un logement auprès de particuliers

Il est destiné à toute personne physique de nationalité algérienne, résidente ou non : résidente en Algérie justifiant d'un revenu stable, régulier et égale à au moins une fois (01) le Salaire National Minimum Garanti (SNMG).

Le montant du crédit peut atteindre au maximum 90% du prix du logement et dont le remboursement peut atteindre trente (30) ans dans la limite d'âge de 75 ans au maximum pour tous les demandeurs.

d- Le crédit pour la réalisation des travaux d'aménagement

Le montant de ce type de crédit peut atteindre 100% du coût des travaux à réaliser sans dépasser 70% de la valeur au logement évalué et expertisé par un bureau d'études agréé par la banque.

Le montant du crédit est calculé sur la base de la capacité de remboursement du demandeur. Il est destiné à toute personne de droit algérien.

e- Le crédit à la construction ou à l'extension de la maison individuelle

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

Ce type de prêt est destiné aux personnes physiques de droit algérien. Il peut atteindre au maximum 90% du montant des travaux de la construction ou 100% du montant des travaux d'extension, en fonction de la capacité de remboursement de l'emprunteur.

Sa durée de remboursement peut atteindre trente (30) ans dans la limite d'âge de 75ans au maximum pour tout demandeur ; il s'effectue par mensualités constantes à hauteur de 30% à 40% du Revenu Global Net Mensuel (RGNM) du demandeur et éventuellement de sa caution.

1.4.3.2. Les crédits aidés : on trouve :

a- Le crédit CNAC

C'est un prêt destiné aux citoyens chômeurs âgés de 30 à 55ans, et qui leurs permet le financement des projets de création de PME, et ce par l'acquisition des équipements neufs ou rénovés ou l'achat de matières premières et autres fournitures.

Le montant de l'investissement peut atteindre dix millions de dinars (10 000 000 DA) avec une durée de huit (08) années dont trois(03) années de différé.il peut être utilisé en une (01) ou plusieurs tranches selon la nature de l'activité.

b- Le crédit ANGEM

C'est un prêt accordé à toute personne âgée de plus de 18ans et aux chômeurs avec/sans revenus stables, pour la création d'activités par l'acquisition des petits matériels et matières premières de démarrage, ainsi que les dépenses nécessaires au lancement de l'activité.

Le coût global de l'activité projetée est de un million de dinars (1 000 000 DA) au maximum financée par :

- Crédit bancaire « CMT » 70%.
- Prêt Non Rémunéré « PNR ANGEM » :29%

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

La durée du crédit est de huit(08) années, dont trois (03) années de différé et dont le remboursement s'effectue à la fin de la période de différé, par échéances semestrielles.

c- Le crédit ANSEJ

Ce dispositif s'adresse aux jeunes chômeurs situés dans la tranche d'âge de 19 à 35ans jouissant d'une qualification professionnelle en relation avec l'activité projetée.

L'activité projetée peut être financée à hauteur de dix million de dinars (10 000 000DA), La durée de ce crédit est de huit(08) années, il peut-être utilisé en une ou plusieurs tranches selon la nature du projet, son taux d'intérêt est variable selon les conditions de la banque CPA, bonifié à 100%.

1.4.3.3. Le crédit à la consommation

Le crédit à la consommation est un crédit à court et à moyen terme destiné aux particuliers (les ménages) pour l'acquisition de biens à la consommation. Il est destiné au financement de l'achat de biens durables, produits ou assemblés en Algérie par des entreprises de droit Algérien.

Le montant de crédit peut atteindre au maximum 90% du prix d'achat de biens de consommation à acquérir, dans la limite de SEPT CENT MILLE DA. Le montant de crédit ne peut être inférieur à CINQUANTE MILLE DA.

1.5. Les cartes nationales :

On distingue :

1.5.1 La carte interbancaire (CIB)

La carte interbancaire est une carte reconnaissable par le logo « CIB » de l'interbancaire qui est imprimé sur la carte et le logo de la banque émettrice. Elle est adossée à un compte personnel, sa validité est limitée dans le temps, son renouvellement est automatique, sauf en cas d'annulation par la banque ou par le porteur.

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

La CIB permet aux clients d'effectuer le paiement des achats des biens et services auprès des commerçants et d'opérer des retraits d'espèces sur l'ensemble des automates installés sur le territoire national.

Le CPA propose quatre types de cartes interbancaires : la CIB classique et la CIB Gold, la carte Corporate et la carte Corporate+.

a- La carte CIB Classique

La carte classique offre des services de retrait et de paiement interbancaire ; elle permet de régler des achats et services sur les Terminaux de Paiement Electronique (TPE), installés au niveau des commerçants acceptants, et d'effectuer des retraits sur tous les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) connectés au réseau monétique interbancaire CIB.

La CIB Classique est facile à utiliser, elle permet d'effectuer des retraits et des paiements 7j/7j et 24h/24h, et garantit une sécurité renforcée. Cette carte est valide pour une durée de deux années, son renouvellement est automatique, sauf avis contraire du porteur, et ce 02 mois avant sa date d'expiration. C'est une carte à puce et magnétique, de couleur bleue, destinée à la clientèle qui a revenu moyen.

b- La carte CIB Gold

La carte Gold offre aussi des services de retrait et de paiement interbancaire, elle obéit aux mêmes principes d'attribution arrêtés par le Crédit Populaire d'Algérie, et elle propose des fonctionnalités supplémentaires ainsi que des plafonds de retrait et de paiement plus élevés. C'est une carte de couleur dorée, destinée à la clientèle qui a un revenu important et elle est remplacée en 48h en cas de perte ou de vol.

c- La carte Affaire Corporate et la carte Affaire Corporate +

C'est des cartes interbancaires, à usage domestique, émises à l'attention des entreprises et professionnels pour couvrir leurs différentes dépenses (adossées à des comptes de professionnels d'entreprises et d'entités publiques).

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

Elles sont dotées d'un code confidentiel pour les opérations de retrait et de paiement, ainsi que d'un mot de passe pour le paiement en ligne.

Le porteur de ces cartes est une personne physique mandatée par le titulaire du compte (entreprise). Le nombre de cartes AFFAIRES à tirer pour chaque compte est au cas par cas, selon les besoins de l'entreprise.

Les plafonds de retrait et de paiement sont définis par le client dans la limite des plafonds « mensuels ».

La carte Corporate autorise de généraux retraits ou règlements de dépenses sur l'ensemble du territoire national.

La carte Corporate+ permet de faire des retraits ou de régler des dépenses en Algérie à des hauteurs bien plus importantes qu'avec une carte Corporate classique.

1.5.2. Les cartes internationales

Une carte internationale est le seul moyen de retrait et de paiement pratique sécurisé, qui permet de disposer à tout moment de la totalité des fonds disponibles sur compte (à hauteur des limites de cartes). Parmi les cartes à l'international proposées par le CPA, on trouve :

1.5.2.1. La carte VISA

C'est une carte internationale qui permet d'effectuer des paiements sur TPE ou sur internet en toute sécurité, ainsi que des retraits sur DAB/GAB à l'international ; partout dans le monde. Elle peut être souscrite par toute personne physique majeure. Servant à la fois de moyen de paiement national et international, elle offre tous les services classiques.

De plus, elle inclut des assurances spécifiques, par exemple en effectuant avec elle l'achat d'un billet d'avion ou de train. La carte VISA émise par le CPA se compose de deux types ; à savoir la carte VISA Classique et la carte VISA Gold.

1.5.2.2. La carte EL Amane

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

La carte « EL Amane » est une carte bancaire internationale prépayée, rechargeable, permettant de payer auprès des commerçants affiliés au réseau des acceptants les cartes VISA, et aussi le retrait auprès des DAB/GAB et des TPE des agences bancaires affichant le logo VISA. Le coût de la carte est de 5000 DA (validité de 18 à 24 mois), de 3500DA (validité de 12 à 18 mois), de 2500DA (validité de 6 à 12 mois) et de 1000DA (validité de moins de 6 mois). Le porteur de la carte EL Amane peut effectuer des opérations à concurrence du montant de la recharge et ne dépassant pas les plafonds quotidiens suivants :

L'abonnement est souscrit pour une durée d'une année et prend effet à l'adhésion. Toutefois, si l'abonné souhaite réaliser son abonnement avec échéance, il doit le notifier par écrit à la banque.

Le client peut consulter son compte à distance grâce à la formalité de l'E-Banking, et cela se fait par :

- **Internet** : La prestation internet est disponible 7j/7 et 24h/24. Elle permet aux clients de consulter en ligne leurs comptes et télécharger des mouvements au débit et au crédit.
- **Téléphone** : Ce service permet de consulter le solde et les mouvements du compte via le téléphone. Pour écouter les messages préconfigurés du serveur vocal du CPA un numéro vocal du CPA un numéro spécial est à la disposition de l'abonné, il suffit de former 021.65.52.39
- **SMS** : Ce service permet aux abonnés de recevoir périodiquement, par SMS, le solde de leurs comptes ainsi que des informations sur les transactions effectuées.
- **Fax** : Le service fax consiste à informer les abonnés de leurs mouvements bancaires de la semaine. L'abonné reçoit par fax son relevé de compte hebdomadaire de toutes les transactions effectuées.

1.6. La mise en œuvre du service EDI

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

Le nouveau service de prélèvements automatique par échange de données informatisées consiste à échanger des données informatisées à distance entre l'entreprise et la banque via le canal E-Banking déjà opérationnel.

La solution WEB EDI permet aux clients de la banque de transférer des fichiers de virements dans des conditions de sécurité raisonnables.

Les services mis en place sont destinés aux clients Entreprises de la banque selon les dispositions de la norme sur les virements par EDI établie par la banque d'Algérie.

Le service WEB EDI garantit :

- une sécurité raisonnable et une célérité dans le traitement des opérations qui se font sans que le client se déplace auprès de son agence bancaire,
- les échanges électroniques offriront des gains de productivité grâce à la rapidité d'exécution des opérations,
- la qualité des traitements est accrue par l'élimination du risque d'erreur de saisie,
- les paiements sont facilités et accélérés,
- non altération en ligne des données échangées,
- la fiabilité des messages est renforcée par différents contrôles : intégrité, traçabilité des messages et authentications des partenaires,
- confidentialité des informations échangées.

1.6.1. L'E-paiement

C'est un service qui permet d'effectuer des transactions de paiement en ligne de biens et services, sur des sites web de commerçants dénommés « sites marchands ». On bénéficie

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

de ce service on souscrit un contrat d'abonnement au service e-pc auprès de votre agence de domiciliation, l'abonnement est souscrit pour une durée d'une(01) année ⁴

2. La qualité des produits et des services de la banque CPA

Il est primordial pour une banque d'accorder une priorité à la qualité des produits et services proposés et rendus à la clientèle ; la banque va chercher à l'intérieur de ces points de vente (agences) les causes de mécontentement et s'efforce, dans la mesure du possible d'y apporter des solutions. Dans le secteur bancaire, la qualité de produit est moins importante que la qualité de service : si le client est bien servi, il sera toujours fidèle à sa banque. Le

CPA, depuis 1991, l'année de sa réorganisation, essaye de proposer des produits et des services de meilleure qualité afin de fidéliser ses clients.

La qualité de service du CPA ne s'arrête pas seulement dans l'accueil des clients au niveau des guichets mais aussi à la rapidité de la prestation du service, pour être à l'écoute du client. Le CPA améliore sa qualité de service en fonction des réclamations émises par les clients à travers l'installation des canaux (Call-Center), et en fonction des études sur sa clientèle ; le

CPA essaye d'adapter ses produits et services aux besoins de ses clients, ce qui nécessite des bonnes méthodes pour connaître les clients visés. Le slogan du CPA « Une banque à votre écoute » a le reflet de la banque qui propose des produits et services selon les besoins et attentes des clients. La qualité de produits et de prestation de services n'est pas seulement un argument commercial mais aussi un moyen de fidélisation et de satisfaction des clients ; c'est pourquoi le CPA veille à ce que la qualité de ses produits et service ne se détériore pas avec le temps.

3 La politique commerciale de la CPA-Banque :

Le déroulement d'une prestation de service au sein de la CPA -Banque est comme suite :

⁴ Doucement interne fournis par cpa

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

a) L'accueil : à l'entrée de l'agence le client est pris en charge par un agent chargée d'accueil qui fait preuve de beaucoup d'amabilité et de sympathie, il l'oriente vers les guichets ou les chargés de clientèle, en fonction des besoins du client.

b) Le personnel au guichet : pour les transactions courantes (retraits, versement) le client se dirige vers les guichets ou le personnel s'occupe des transactions avec l'utilisation de la carte magnétique ou le livret d'épargne.

c) Le chargé de clientèle :

Il charge de présenter et de communiquer les avantages du produits au client et de répondre à leurs interrogations, par exemple, il se charge de la simulation des crédits, qui consiste à donner le montant du prêt en fonction de plusieurs critères (âge, montant du revenus...etc.).

Le chargé de clientèle avec un visage bien expressif (sourire, sympathique...etc.) et des gestes bien contrôler reflétant l'image de l'agence et mettant le client en confiance, remet

les conditions d'obtention du crédit et les dossiers à fournir, enfin il conclut l'entretien en faisant preuve de toutes les qualités d'un bon marqueteur que le client aile accepter le contrat ou non.

3-1 Les moyens de communication au sein CPA : ⁵

Le CPA-Banque offre des produits diversifier qui peuvent subvenir aux besoins des différents segments de clientèles qu'elle accueille au sein de l'agence (jeune, entreprise, particuliers...etc.). La communication est le moyen essentiel de différenciation par rapport aux concurrents vue que les produits bancaires sont les même dans pratiquement toutes les clients, la CPA-Banque de Tizi-Ouzou utilise différents moyens de communication

➤ La publicité :

⁵ Information recueillie au sein de lu CPA-Banque

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

Elle joue un rôle primordial dans l'écoulement des services de la banque (informer et convaincre), d'où elle englobe un ensemble d'actions visant à :

- Promouvoir les ventes ;
- A créer les besoin de ses clients, améliorer son image de marque dans l'esprit du consommateur ;
- Attirer les clients vers ses services et influencer leurs attitudes.

C'est pour cela qu'elle emprunte des canaux de communication de masse par exemple :

- La presse.
- Les supports extérieurs.
- Les moyens audiovisuels

Le CPA banque a toujours entrepris pour la réalisation de ses objectifs publicitaire d'utiliser d'autre moyens de communication en direction de son public. Parmi les formes de publicité dans la banque on trouve :

➤ La publicité collective :

Cette forme permet de créer un état d'esprit qui facilite l'introduction dans le foyer des collaborateurs du réseau et lutte contre une image générale défavorable, facilite la recherche et le recrutement de nouveaux collaborateurs, pour le siège, cette dernière permet de révéler.

- Aux pouvoirs publics.
- Aux leaders.
- A la volonté du modernisme de la profession. □ Contribuer au développement global.

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)



la publicité individuelle :

Cette forme de publicité ne cherche pas la promotion d'un produit ou d'un service mais celle de l'entreprise, pour faire connaître et apprécier cette dernière à son public pour ce qu'elle est et ce qu'elle fait, et apporte à la société ses objectifs, et créer une notoriété.

- Améliorer son image de marque
- Renforcer le moral du personnel et des agences.

Le CPA essaie de créer un climat de confiance entre elle et son client afin de garder une meilleure image de la banque pour cela elle met à sa disposition plusieurs moyens qui sont :

- La publicité sur les heures de vente (PLV)
- Les calendriers
- Les dépliants
- Les catalogues
- Les prospectus
- Les flyers
- Des agendas
- Des sacs portes documents.

➤ **Les relations informelles :**

Les directeurs d'agence du CPA banque mettent au courant ses fidèles clients sur les nouveaux produits et services et les changements concernant les conditions des ventes à travers des téléphoniques.

➤ **Les relations publiques :**

Les responsables du CPA banque ainsi que ceux des agences font tout pour créer un climat de confiance avec le personnel, dans les milieux de grandes fréquences, en vue de soutenir leurs activités et d'en favoriser le développement dans un climat de loyauté et de transparence.

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)



➤ **Le sponsoring :**

Dans la cadre de ses actions de sponsoring, le CPA Banque a participé à plusieurs manifestations qui ont été sponsorisées ou organisées par elle-même.

Les journées d'information :

Ces journées ont été organisées dans le but de mettre a la disposition du grand public les différents produits et services mise en place par la banque en matière de crédit et d'épargne. Cela a été l'occasion aussi de mettre en évidence les nouvelles procédures, dispositifs et formules mis en œuvre par le CPA Banque.

➤ **Les stands d'information :**

La participation aux différents salons, foires et expositions nationales et internationales d'une façon régulière ont permis au CPA de faire installer des stands d'informations plus accueillants à chaque participation.

➤ **Les relations presses :**

Leurs buts est de mise en forme de l'information et sa diffusion par le canal des médias. Le CPA banque travaille avec plusieurs journaux comme :

- Le jeune indépendant □ Liberté.
- L'expression
- La tribune
- El-Watan
- L'actualité

➤ **Les médias de la CNEP-Banque :**

Parmi les médias utilisés par le CPA, on peut citer :

➤ **La presse :**

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)



Qui représente un moyen de diffusion puissant, souple et rapide depuis toujours et pour longtemps encore semble-t-il le media le plus utilisé, (les journaux, magazines, revues...)

➤ **L'affichage :**

Qui joue un rôle très important au sein du CPA, et ses réseaux de distribution. Avec la nouvelle stratégie de la banque qui s'est attelée depuis plusieurs années à moderniser ses réseaux d'exploitation avec un nouveau design personnalisé, et ça avec surtout des panneaux d'affichage qui mettent en valeur de plus en plus cette dernière.

Internet :

Le CPA banque dispose d'un site Internet, où vous pouvez voir son organisation ainsi que ses différentes activités .www.cpabanque.dz.

3.2 La distribution au sein du CPA-Banque : 16

Pour commercialiser ses produits, le CPA-Banque dispose d'un nombre d'agences implanté dans les coins stratégiques pour attirer éventuellement une clientèle assez large.

Pour la même raison, les autres banques sont implantées à côté du CPA-Banque tout en mettant les moyens humains et matériels.

Il y'a 218 agence implanté dans le territoire algérien, dont 09 agences a la wilaya de Tizi-Ouzou, le choix des implantations ce fait par rapport a densité de la population, et aux lieux les plus fréquentés pour faciliter l'accès aux services de la CNEP-Banque, et attirer de nouveaux clients, afin d'être à leur écoute et répondre à leurs attentes.

Pour ce qui est de retrait, les clients peuvent bénéficier de tous les DAB/GAB planté par la CNEP-Banque.

➤ **Les moyens de distribution :**

➤ **Le réseau d'agences :**

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)



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.

➤ **Le distributeur électronique :**

En vue de bénéficier de nouvel outil électronique, le CPA banque mis en place un système de distribution électronique appelée distributeur automatique de billet (DAB), et le guichet automatique de banque (GAB), Ils permettent au titulaire d'une carte de retirer des espèces avec sa carte et un code confidentiel, et de consulter son compte.

16 Information recueillie au sein de la CNEP-Banque

Ces derniers destinés à une catégorie de clientèle, ainsi qu'à son personnel, et envisage de mettre en commun tous les moyens techniques et les investissements, dans le but d'offrir le meilleur service à moindre coût.

Le Distributeur automatique présente plusieurs avantages pour la banque :

- Il permet de réduire les opérations de caisse au niveau des guichets et d'éliminer l'encombrement du public.
- Il permet d'améliorer la qualité des services et renforcer l'image de marque

Du CPA banque.

- Il facilite et permet à ces derniers d'effectuer les opérations de retrait à tout moment 24H/24H et 7J/7J.
- La garantie de paiement, meilleure sécurité par l'utilisation limitée des espèces. Le CPA banque dispose aussi des cartes magnétiques qui sont opérationnelles, elles sont destinées à toutes catégories de clients.

➤ **E-Banking :**

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)



Le CPA-Banque été à la pointe de la technologie pour améliorer la mobilisation de leurs produits et services. Elle est au fil du temps utilisé l'électronique et réseaux de télécommunications pour offrir une large gamme de produits à valeur ajoutée. E-Banking offre d'énormes avantages aux consommateurs en termes de facilité et coût des transactions.

E-Banking Services confirme son positionnement en tant que force majeure dans son périmètre, dans une double logique de consolidation et de développement, axée principalement sur la modernisation des services bancaires et des systèmes de paiements électroniques.

➤ **Les terminaux de paiement électronique (TPE) :**

Est un instrument de paiement électronique qui permet d'encaisser le prix d'une vente par carte interbancaire CIB 24H/24 et 7J/7 il garantit une plus grand protection contre la fraude et le vol.

➤ **Avantages d'un TPE au sein de la CPA-Banque :**

- La rapidité ;□
- L'efficacité ;□
- La haute sécurité des transactions ;□
- La captation d'un nouveau segment de clients « porteurs de carte » ;□

□ L'accompagnement et le service après-vente.⁶□

3.3 Les objectifs de la politique et de la stratégie de commercialisation :⁷

- La rentabilité ;
- augmenter le chiffre d'affaire ;
- Tenir compte de la réputation de la banque ;
- diversifier ses produits ;
- faire face à la concurrence ;
- Rendre les produits plus visible et plus rentable.

Section 3 : La démarche méthodologique de l'enquête par sondage

Le but d'une étude de marché est d'évaluer le potentiel d'un produit ou d'un service vis-à-vis d'un marché cible. Elle permettra donc de connaître la cible et ainsi adapter le marketing et la stratégie commerciale.

1. La présentation de l'enquête par sondage :

Pour notre travail nous avons opté pour l'enquête par sondage qui peut être définie comme « une méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs, l'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif »

Les enquêtes par sondages permettent d'étudier une population sans avoir à en traiter tous les éléments. On ne prend alors en compte qu'un échantillon sélectionné et représentatif de cette population.⁸

1.1 Les objectifs de l'enquête :

Les principaux objectifs de notre enquête sont les suivants :

⁶ Entretien avec le personnel de la banque

⁷ Entretien avec le personnel de la banque

⁸ DANIEL (Caumont) : Les études de marché, édition DUNOD, Paris, 1998, p45

L'agence CPA de Tizi-Ouzou)

- Connaître les techniques de commercialisation des produits au sein du CPA ;
- Evaluer le degré de satisfaction des clients aux produits et services offerts par le CPA ; □ Evaluer le niveau de la qualité de service de commercialisation au sein du CPA.

La confirmation ou l'infirmité des hypothèses constitue en fait les objectifs de l'enquête. L'enquête ne visera qu'à mettre à l'épreuve les hypothèses et à les quantifier.

1.2 Objet de l'enquête :

L'objet de l'enquête vise à une définition plus précise à partir de l'idée et une délimitation de son « champ » avec le maximum de clarté.

Définir l'objet de l'enquête, c'est apporter une réponse concrète à ses questions. Une bonne définition de l'objet de l'enquête permet de définir la logique du questionnaire.⁹

C'est à travers l'objet que le chercheur tente de développer une compréhension de la réalité. Dans ce cadre, notre recherche consiste à savoir, l'opinion des clients par rapport aux produits, l'accueil et la communication de la CPA banque.

En effet un objet de recherche ne peut être définies et construits qu'en fonction d'hypothèses, ces hypothèses visent à décrire les éléments fondateurs de la problématique et constituent les vrais objectifs de l'enquête que nous menons par le questionnaire. Les hypothèses jouent aussi le rôle d'un pont entre le travail d'élaboration théorique, et le travail de la vérification, auquel elle fournit l'orientation générale.

Dans cette perspective, et afin de délimiter le champ de notre recherche nous avons posé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 :

Le succès de la commercialisation des produits dépend des moyens mis en place tels que les investissements marketing, le niveau d'encadrement ou encore le niveau de formation du personnel en charge des ventes ; et ce pour a pour but d'assurer un certain niveau de qualification

Hypothèse 2 : L'insuffisance des canaux de distribution dans la gestion de la relation client

⁹ M.GAUTHY-SINECHAL et L.VANDERCAMMEN, « étude de marchés », 2ème Edition, Paris, Juin 2005

Hypothèse 3 : La banque utilise la révolution digitale 4.0 pour faire évoluer ses services bancaire

2. L'échantillonnage :

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personne (supposé représenter la population qui fait l'objet d'une enquête) afin d'obtenir une connaissance rapproché (ou estimation) des caractéristiques de la population à étudier.¹⁰

Déterminer un échantillon représentatif n'est pas une chose simple, vu le nombre de clientèle existant dans la banque, la détermination de la taille de l'échantillon dépend généralement du budget nécessaire à la réalisation de l'étude d'une manière globale et de la durée favorable de celle-ci. En vue de ces contraintes nous avons choisi un échantillon de taille 60 clients.

3. L'élaboration du questionnaire :

Le questionnaire est composé d'une fiche signalétique contient des questions susceptibles d'apporter à l'étude des informations utiles telles que le sexe, les catégories socioprofessionnelles, le revenu mensuel moyen. Suivi d'une série de questions fermée et d'autres ouvertes. Les questions étaient rédigées d'une façon simple, claire et précise. C'est un questionnaire rédigé en trois pages. Les questions posées tentent de réunir d'une manière exhaustive les informations nécessaires à l'étude.

4. Critique de la méthode utilisée :

Les résultats ne seront pas réellement exhaustifs et donc pas suffisamment représentatifs de l'ensemble de la population touchée « échantillon limité »

5. Les objectifs du sondage :

Notre enquête par sondage a pour but de mieux comprendre les attentes des clients ainsi que leur degré de satisfaction des services proposés par le CPA. Savoir comment les clients accueillent les produits. Tout au long de ce sondage nous allons tenter d'apporter des réponses aux questions suivantes :

¹⁰ DAHAK Abdennour, et KARA Rabah, « le mémoire de Master : Du choix du sujet à la soutenance », Edition EL AMAL, Tizi Ouzou, 2015, P120

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

de

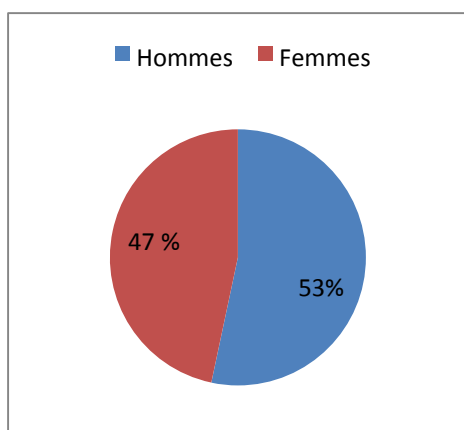
- Les clients connaissent-ils tous les produits CPA ? ○
- La banque informe-t-elle suffisamment ses clients ?
- Le client est-il satisfait des prestations du CPA ?

6 .Analyse du résultat du questionnaire :

Q1 : Répartition de l'échantillon par sexe

Figure N°03.04 : Répartition de l'échantillon par sexe

Tableau N°03.01 : Sexe



	Effectifs	Pourcentage
Hommes	32	53
Femmes	28	47
Total	60	100

Commentaire :

Plus de 50% des personnes interrogées sont des hommes, nous tenons à signaler que le choix du sexe des personnes a été aléatoire.

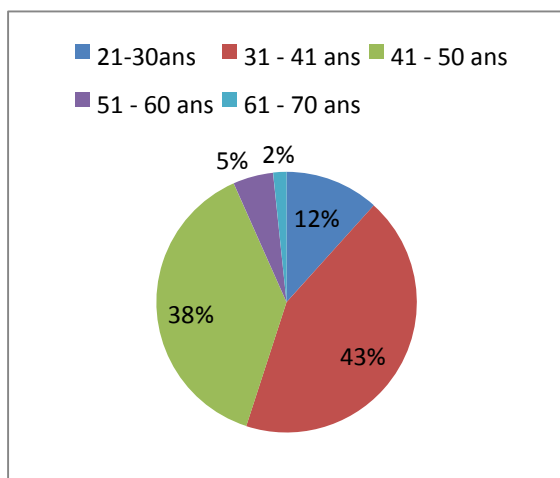
Q2 : Répartition de l'échantillon par catégories d'âge

Figure N°03.05 : Répartition de l'échantillon par catégories d'âge

Tableau N°03.02 : Répartition de l'échantillon par catégories d'âge

	Effectifs	pourcentage
21-30ans	7	11 , 7

l'agence CPA de Tizi-Ouzou)



31 - 41 ans	26	43 , 3
41 - 50 ans	23	38 , 3
51 - 60 ans	3	5
61 - 70 ans	1	1 , 7
total	60	100

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

de

Commentaire

:

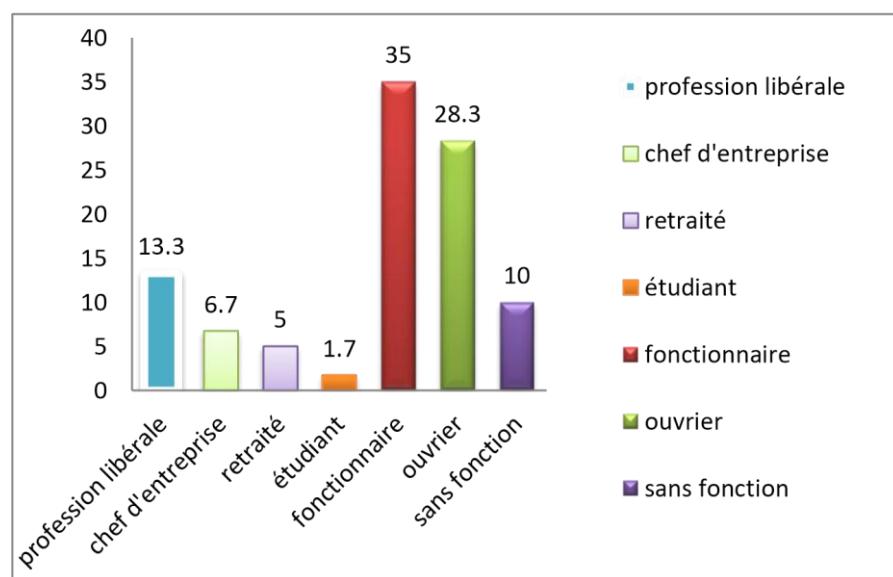
La majorité des répondants sont âgés entre 21 et 41 ans. Ce segment est le plus actif, il constitue une cible potentielle pour la banque

Q3 : répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle

Tableau N°03.03 : Catégorie socio professionnelle

	effectifs	Pourcentage
profession libérale	8	13,3
chef d'entreprise	4	6,7
Retraité	3	5
étudiant	1	1,7
fonctionnaire	21	35
Ouvrier	17	28,3
sans fonction	6	10
Total	60	100

Figure N°03.06 : Répartition de l'échantillon par catégorie socio professionnel



Commentaire :

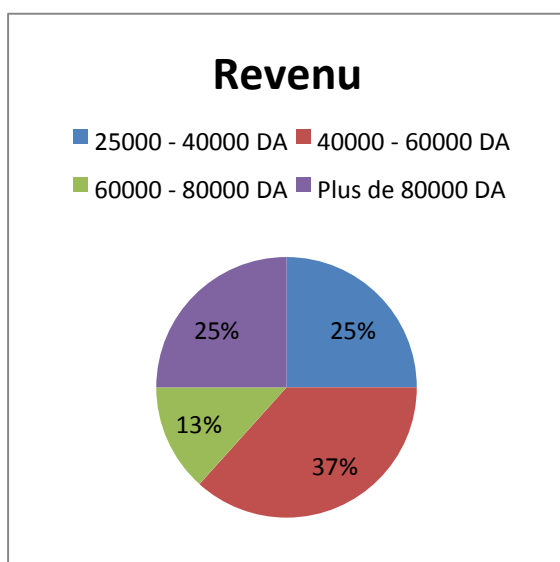
Nous remarquons que la plus forte proportion de l'échantillon se situe dans la catégorie des fonctionnaires à 35%, suivis par les ouvriers de 28.3 %, profession libérale de 13.3 %, sans fonction avec 10 %, ainsi que 6,5 pour les chefs d'entreprise, retraité 5%, et enfin 1,7 seulement pour les étudiants.

Q4 : Répartition de l'échantillon par revenu mensuelles moyens

Figure N°03.07 : Répartition de l'échantillon par revenu mensuel moyen

Tableau N°03.04 : Revenu mensuel moyen

	effectifs	pourcentage
25000 - 40000 DA	15	25
40000 - 60000 DA	22	36,7
60000 - 80000 DA	8	13,3
Plus de 80000 DA	15	25
Total	60	100



Commentaire :

La majorité des clients interrogés ont un revenu supérieur à 40000 DA. Ce qui représente une bonne situation financière. On remarque que la majorité des répondants ont un revenu élevé, ceux-ci ont la possibilité d'investir ce qui ne peut être que favorable pour le développement de la monétique pour la banque.

Q5 : Comment trouvez-vous l'accueil lors de votre visite à l'agence ?

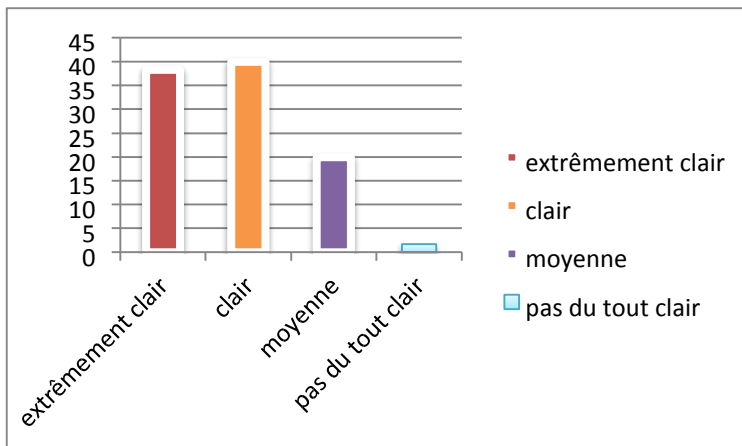
Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

de

Commentaire

Figure N°03.08 : L'accueil à l'agence

Tableau N°03.05 : L'accueil à l'agence



	Effectifs	Pourcentage
Extrêmement clair	23	38,3 %
Clair	24	40 %
Moyenne	12	20 %
Pas du tout clair	1	1,7 %
Total	60	100

On remarque que 40% des clients trouvent que la qualité de l'accueil est claire, 38,3% trouvent qu'elle est extrêmement claire, 20% trouvent qu'elle est moyenne et 1.7% trouvent que la qualité de l'accueil est pas du tout clair.

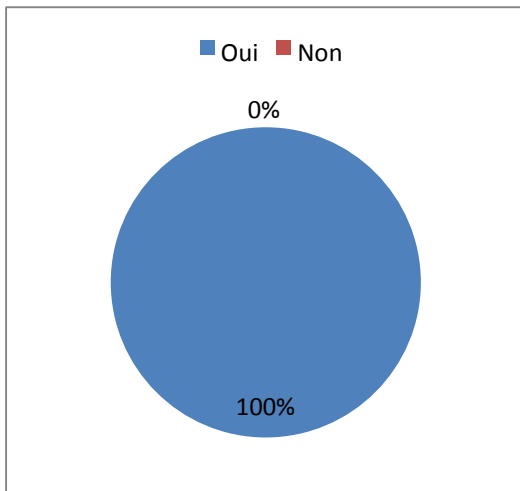
Q6 : Etes-vous clients de la banque CPA Tizi-Ouzou ?

Figure N°03.09 : Clientèle de la banque

Tableau N°03.06 : Clientèle de la banque

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

de



	Effectifs	pourcentage
Oui	60	100
Non	0	0
Total	60	100

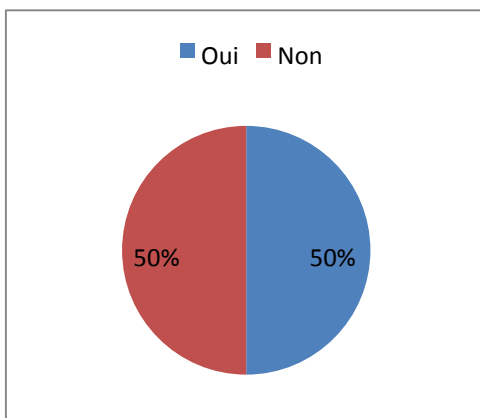
Commentaire :

On remarque que 100% des personnes questionné sont clients de la banque CPA Tizi-Ouzou.

Q7 : êtes-vous également client d'une autre banque ?

Figure N°03.10 : Client aussi d'une autre banque

Tableau N°03.07 : Client aussi d'une autre banque



	Effectifs	Pourcentage
Oui	30	50
Non	30	50
Total	60	100

Commentaire :

On remarque que la moitié des clients possèdent un compte chez la banque CPA (50%) ainsi que dans une autre banque, et l'autre moitié possède uniquement un compte chez la banque CPA.

Q8 : Pour quelle raison avez-vous choisi la banque CPA Tizi-Ouzou ?

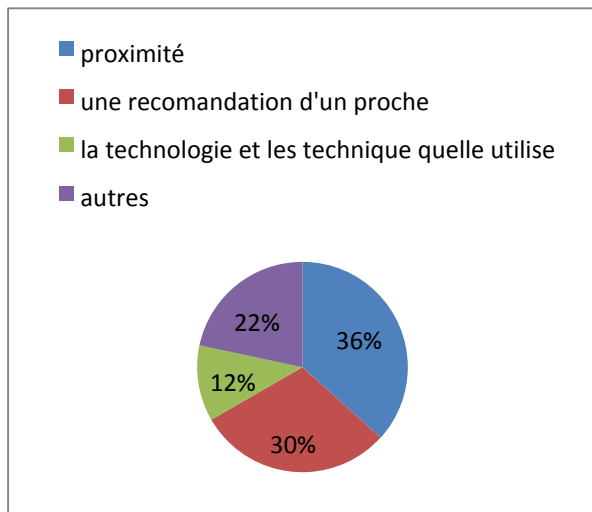
Figure N°03.11 : Raison de choix de la banque

Tableau N°03.08 : Choix de la banque

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

de

Commentaire



	Fréquences	pourcentage
proximité	22	43
une recommandation d'un proche	18	36
la technologie et les technique quelle utilise	7	14
Autres	13	7
Total	60	100

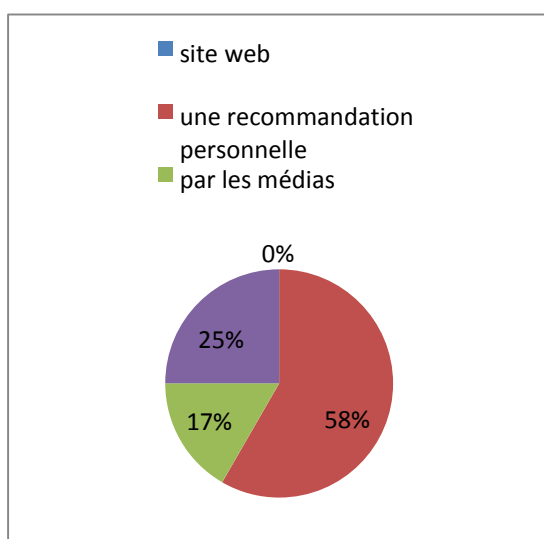
Commentaire :

Presque 50% des interrogé sont influencés par le critère de la proximité géographique suivant de la recommandation d'un proche, ce qui n'est pas étonnant vu la densité du réseau CPA sur le territoire national.

Q9 : Par quel moyen entendez-vous le plus parler de la banque CPA Tizi-Ouzou ?

Figure N°03.12 : La connaissance de la banque

Tableau N°03.09 : Connaissance de la banque



	Fréquences	pourcentage
site web	0	0
une recommandation personnelle	35	70
par les médias	10	20
Autres	15	10
Total	60	100

70% des interrogés ont choisi la recommandation personnelle et 0% pour le site web ce qui explique que la banque l'utilise insuffisamment. On remarque donc un manque d'utilisation de technologie, des

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

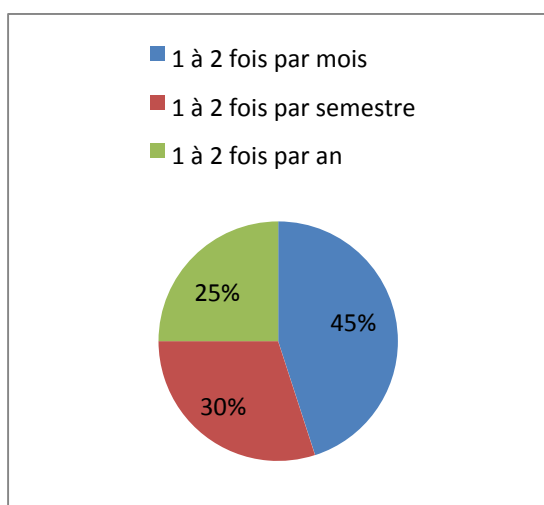
de

réseaux sociaux et de la communication digitale. Il y'a aussi ceux qui ont connu la banque par les medias ainsi que la presse.

Q10 : A quelle fréquence vous rendez-vous en agence ?

Figure N°03.13 : Fréquence de déplacement à la banque

Tableau N°03.10 : Fréquence de déplacement a la banque



	Effectifs	pourcentage
1 à 2 fois par mois	27	45
1 à 2 fois par semestre	18	30
1 à 2 fois par an	15	25
total	60	100

Commentaire :

La majorité des clients interrogés se rendent à l'agence CPA une a deux fois par mois (45%), et (30%) pour les clients qui se déplacent une à deux fois par semestre, et enfin (25%) qui se rendent une ou deux fois par an.

Q11 : Comment évaluez-vous l'attente au guichet ou à l'accueil ?

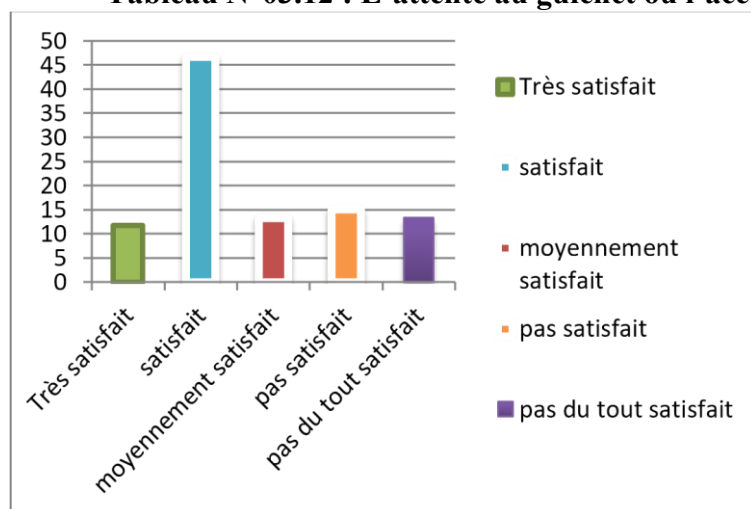
Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

de

Commentaire

Figure N°03.14 : L'attente au guichet ou à l'accueil

Tableau N°03.12 : L'attente au guichet ou l'accueil



	effectifs	pourcentage
Très satisfait	7	11,7
satisfait	28	46,7
moyennement satisfait	8	13,3
pas satisfait	9	15
pas du tout satisfait	8	13,3
Total	60	100

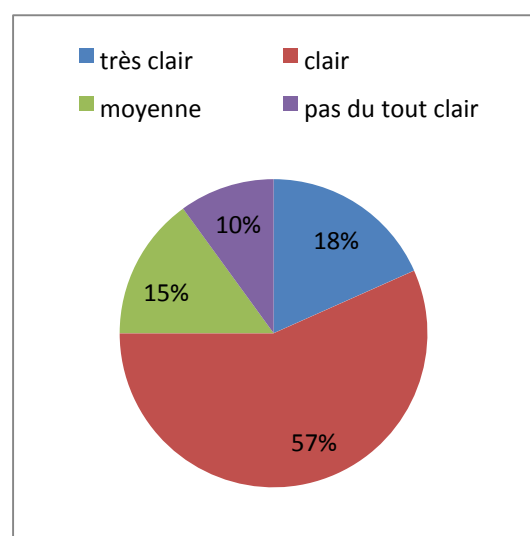
Commentaire :

On remarque que presque la moitié des clients sont satisfait aux délais d'attente avec (46,7%), (15%) sont pas satisfait, les clients sont moyennement satisfait et pas du tout satisfait avec (13,3%), et enfin, (11,7%) qui sont très satisfait.

Q12 : Comment trouvez-vous la communication avec le personnel de la banque ?

Figure N°03.15 : La communication avec le personnel de la banque

Tableau N°03.13 : La communication avec le personnel de la banque



	Effectifs	pourcentage
très clair	11	18,3
Clair	34	56,7
moyenne	9	15
pas du tout clair	6	10
Total	60	100

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

de

l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

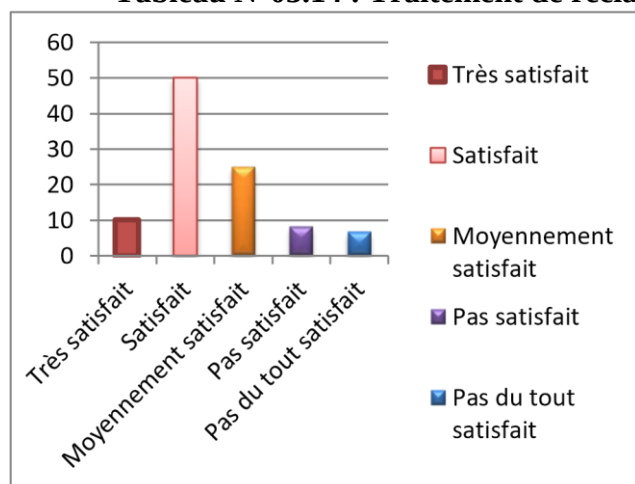
Commentaire :

On remarque que (56,7%) des clients trouve la communication clair avec le personnel, (18,3) la trouve très clair, (15%) trouve la communication avec le personnel moyenne et enfin (10%) trouve la communication pas du tout clair.

Q13 : vos affaires ont-elles été réglées d'une façon rapide et efficace ?

Figure N°03.16 : Le traitement des réclamations

Tableau N°03.14 : Traitement de réclamation



	effectifs	Pourcentage
Très satisfait	6	10
Satisfait	30	50
Moyennement satisfait	15	25
Pas satisfait	5	8,3
Pas du tout satisfait	4	6,7
Total	60	100

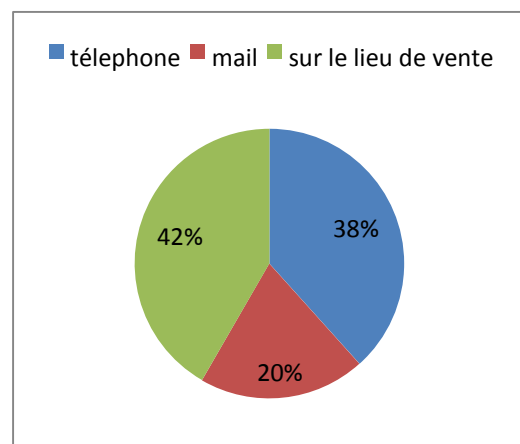
Commentaire :

On remarque que la moitié des clients sont satisfait (50%), (25%) sont moyennement satisfait, et (10%) qui sont très satisfait, (8,3%) sont pas satisfait, et enfin, (6,7) qui sont pas du tout satisfait.

Q14 : Comment êtes-vous en contact avec votre banque ?

Figure N°03.17 : Le contact avec la banque

Tableau N°03.15 : Contact avec la banque



	Effectifs	pourcentage
Téléphone	23	38,3
Mail	12	20
sur le lieu de vente	25	41,7
Total	60	100

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

de

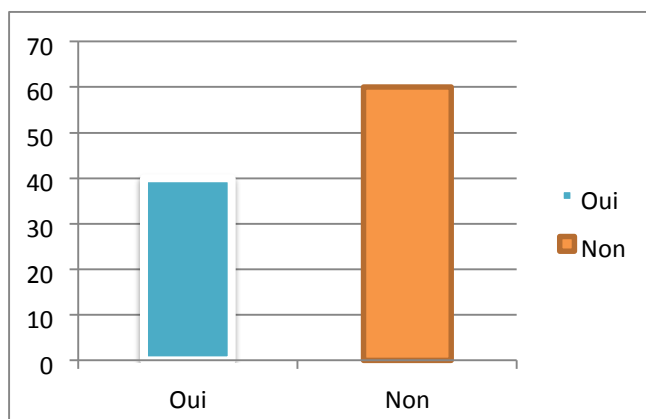
Commentaire :

On remarque que la majorité des clients préfèrent se déplacer vers l'agence avec 41,7%, ceux qui utilisent le téléphone avec 38%, ceux qui utilisent le mail uniquement à 20%.

Q15 : Utilisez-vous le site en ligne/internet de votre banque pour suivre vos comptes ?

Figure N°03.18 : Utilisation du site en ligne/Internet de la banque

Tableau N°03.16 : Utilisation du site en ligne/internet de la banque



	effectifs	pourcentage
Oui	24	40
Non	36	60
Total	60	100

Commentaire :

On constate que 60% des clients n'utilisent pas le site internet.

Q16 : Utilisez-vous l'application mobile CPA pour consulter vos comptes ?

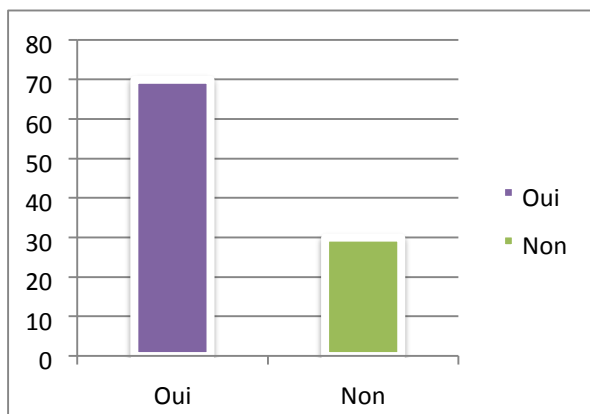
Figure N°03.19 : Utilisation de l'application mobile CPA

Tableau N°03.17 : Utilisation de l'application mobile CPA

	effectifs	pourcentage
Oui	42	70
Non	18	30
Total	60	100

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

de



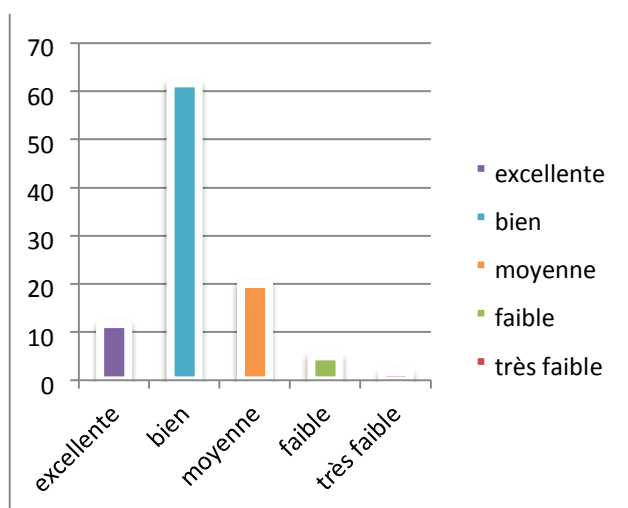
Commentaire :

On constate que 70 % des clients utilisent l'application mobile CPA

Q17 : Pour vous la qualité de l'accueil au sein du CPA Tizi-Ouzou est ?

Figure N°03.20 : La qualité d'accueil CPA

Tableau N°03.18 : La qualité d'accueil au sein du CPA



Commentaire :

Après l'analyse de cette question, on remarque que (61,7%) des clients trouvent que la qualité d'accueil est bien, (11,7%) excellente, (20%) moyenne, (5%) faible et (1,7%) la trouve très faible.

Q18 : trouvez-vous que la banque CPA Tizi-Ouzou vous transmet la bonne information et au bon moment ?

l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

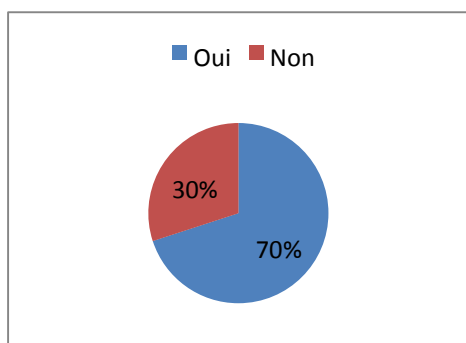
Figure N°03.21 : La transmission de la bonne information au bon moment

Tableau N°03.19 : La transmission de la bonne information et au bon moment

	effectifs	pourcentage
excellente	7	11,7
bien	37	61,7
moyenne	12	20
faible	3	5
très faible	1	1,7
Total	60	100

information

bonne



	Effectifs	pourcentage
Oui	42	70
Non	18	30
Total	60	100

Commentaire :

On remarque que 70% des clients trouve que la banque CPA Tizi-Ouzou leurs transmet la bonne information et au bon moment.

Q19 : la rapidité de procédure d'obtention de crédits :

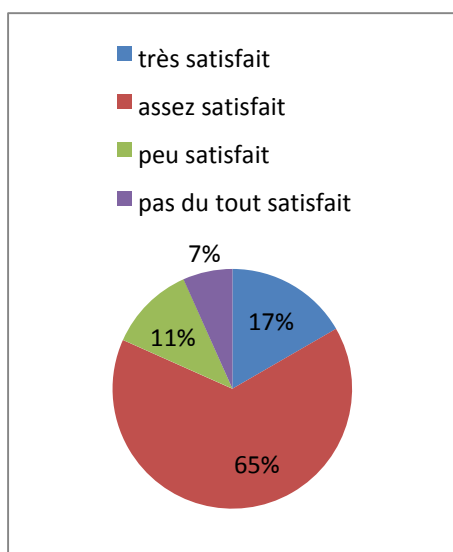
Figure N°03.22 : La rapidité d'obtention de crédit

Tableau N°03.20 : La rapidité d'obtention de crédit

	Effectifs	pourcentage
très satisfait	10	16,7
assez satisfait	39	65
peu satisfait	7	11,7
pas du tout satisfait	4	6,7
Total	60	100

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

de



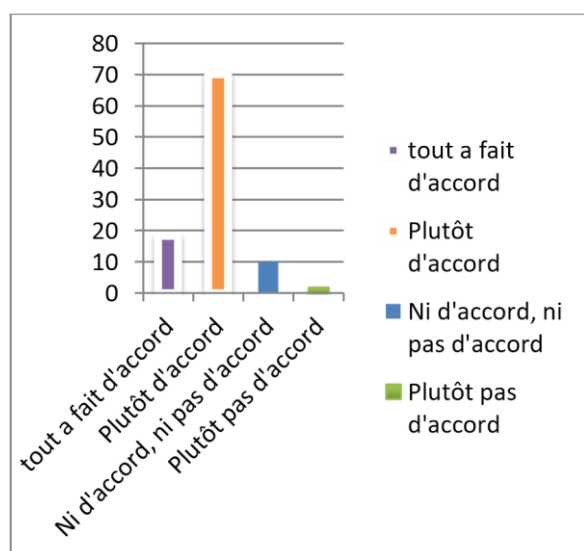
Commentaire :

On remarque que : 16,7% des clients sont très satisfait de la procédure d'obtention de crédits, 65% sont assez satisfait, 11,7% sont peu satisfait et 6,7% ne sont pas du tout satisfait.

Q20 : avez-vous l'impression que le personnel de la banque CPA Tizi-Ouzou vous connaît d'une manière personnelle et accorde une importance à votre écoute ?

Figure N°03.23 : Le personnel de la banque

Tableau N°03.21 : Le personnel de la banque



	effectifs	Pourcentage
tout a fait d'accord	11	18,3
Plutôt d'accord	42	70
Ni d'accord, ni pas d'accord	6	10
Plutôt pas d'accord	1	1,7
Total	60	100

Commentaire : On remarque que 42 clients sont plutôt d'accord que le personnel de la banque les connaissent de manière personnelle, 11 sont tout à fait d'accord, 6 sont ni d'accord ni pas d'accord, seulement 1 est plutôt pas d'accord.

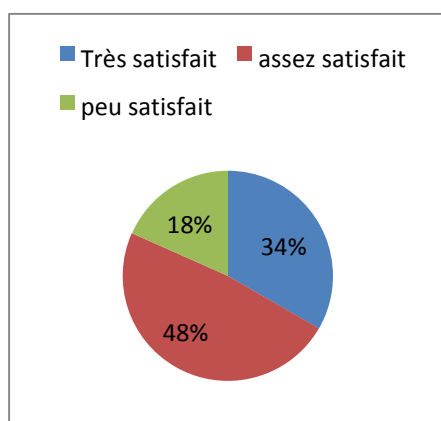
l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

Q21 : Comment évaluez-vous la qualité d'accueil par téléphone ?

□ Faciliter à joindre votre agence par téléphone :

Figure N°03.24 : Facilité à joindre l'agence par téléphone

Tableau N°03.22 : Facilité de joindre la banque par téléphone



	effectifs	pourcentage
Très satisfait	16	26,67
assez satisfait	29	48,33
peu satisfait	15	25
Total	60	100

Commentaire :

On remarque que 26.67% des clients sont très satisfaits de la facilité à joindre l'agence par téléphone, 48% sont assez satisfait, 25% sont peu satisfait.

- **De la disponibilité de vos interlocuteurs au téléphone :**

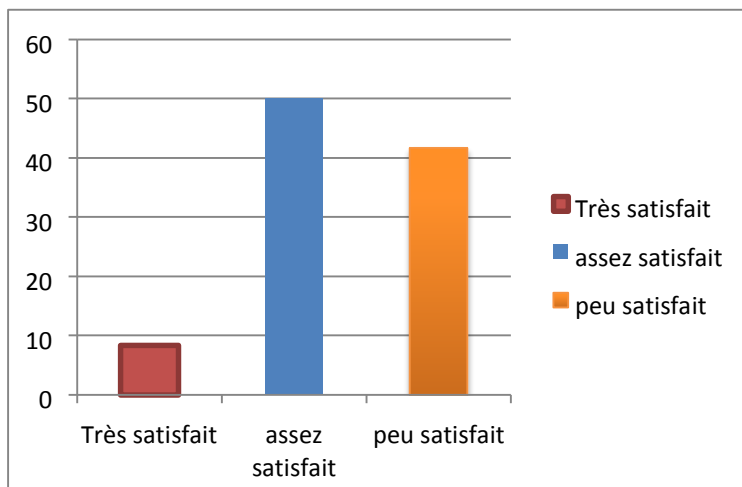
Figure N°03.25 : Disponibilité de l'interlocuteur au téléphone

Tableau N°03.23 : Disponibilité de l'interlocuteur au téléphone

	effectifs	pourcentage
Très satisfait	5	8,33
assez satisfait	30	50
peu satisfait	25	41,67
Total	60	100

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires (cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

de



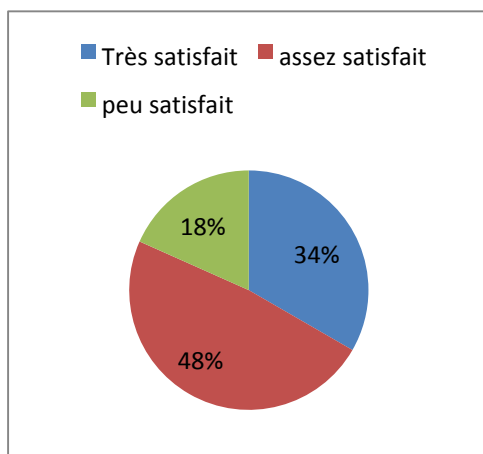
Commentaire :

On remarque que 8.33% des clients de la banque sont très satisfait de la disponibilité des interlocuteurs au téléphone, 50% sont assez satisfait, 41.67% sont peu satisfait.

- De l'efficacité de vos interlocuteurs au téléphone :

Figure N°03.26 : Efficacité de l'interlocuteur au téléphone

Tableau N°03.24 : Efficacité de l'interlocuteur au téléphone



Commentaire :

l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

On remarque que : 33.33% des clients l'efficacité des interlocuteurs au téléphone, 48.33% sont assez satisfait, 18.33% sont peu satisfait.

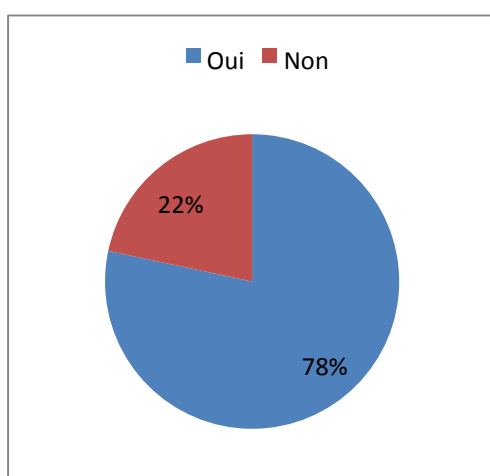
	effectifs	pourcentage
Très satisfait	20	33,33
assez satisfait	29	48,33
peu satisfait	11	18,33
Total	60	100

sont très satisfait de
18.33% sont peu

Q22 : Seriez-vous favorable à ce que la banque CPA Tizi-Ouzou innove dans la technologie d'informations et de communication ?

Figure N°03.27 : Innovation dans la technologie de l'information et la communication

Tableau N°03.25 ; L'innovation de la technologie et de la communication



	Effectifs	pourcentage
Oui	47	78,33
Non	13	21,67
Total	60	100

Commentaire :

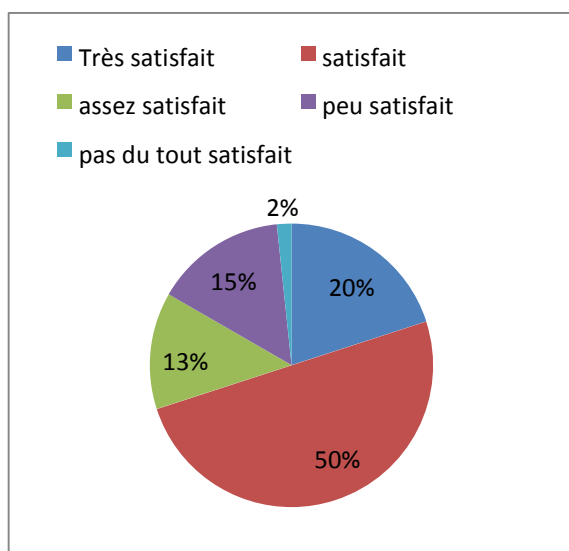
78% des clients interrogés sont favorable à ce que la banque innove dans la technologie d'information et de communication, seulement 22% sont défavorable à cette innovation.

Q23 : D'une manière générale, êtes-vous très, assez, peu ou pas du tout satisfait de la banque CPA ?

Figure N°03.28 : Satisfaction en général

Tableau N°03.26 : Satisfaction générale

I'agence CPA de Tizi-Ouzou)



	effectifs	pourcentage
Très satisfait	12	20
satisfait	30	50
assez satisfait	8	13,3
peu satisfait	9	15
pas du tout satisfait	1	1,7
Total	60	100

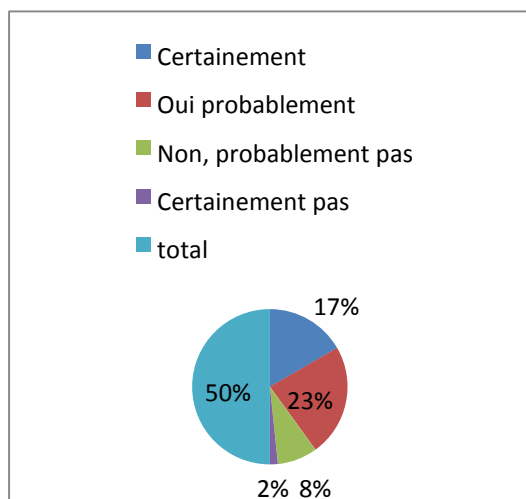
Commentaire :

On constate que la moitié des clients sont satisfait de leurs agence voir 50%, 20% sont très satisfait, 13.3% sont assez satisfait, 15% sont peu satisfait, 1.7% sont pas du tout satisfait.

Q24 : Recommanderiez-vous notre agence à un proche ?

Figure N°03.29 : La recommandation de l'agence à un proche

Tableau N°03.27 : Recommandation de l'agence à un proche



	effectifs	pourcentage
Certainement	20	33,33
Oui probablement	28	46,67
Non, probablement pas	10	16,67
Certainement pas	2	3,33
Total	60	100

Commentaire :

On remarque que 46.67% sont apte à recommander l'agence à un proche, 33.33% recommanderont certainement l'agence à un proche, 16.67% ne recommanderont probablement pas l'agence à un proche et enfin 3.33% ne recommanderaient pas l'agence.

Q25 : Qu'est-ce que vous recommandez à la banque CPA Tizi-Ouzou pour améliorer sa relation avec le client ?

Commentaire :

Après une analyse qualitative, concernant les recommandations faites à la Banque CPA pour une amélioration de la relation client, plusieurs requêtes ont été recensées à savoir :

- Une digitalisation des services bancaires (échanges par e-mail, informatisation des processus clients).
- Un élargissement du périmètre crédit, avec plus de propositions d'options de crédits et une personnalisation en fonction des besoins clients.
- S'adapter au besoin du client en proposant un meilleur service clientèle et en étant plus près du client final avec de meilleurs suivis de dossiers liés aux crédits.
- Centraliser les processus en fonction des besoins clients afin de devenir la banque préférée des ménages algériens.
- Les clients proposent aussi d'autres solutions tel que : avancer dans les techniques technologiques ; et surtout répondre aux doléances des clients. Et enfin, l'ouverture de nouvelles agences au niveau de Azazga, Freha et Ouadhia.

6.1 Interprétation des résultats :

- 61,7 % consiste une opportunité pour la banque CPA en matière d'accueil mais aussi le mécontentement de 20% représente une contraire que le CPA est tenu à appréhender avec beaucoup de soin afin de conserver sa clientèle actuelle.
- La majorité des clients interrogés 46,7% trouvent que le temps d'attente est acceptable, ce qui signifie que l'exécution des opérations du CPA se fait dans un temps un peu long, donc il faut informer le personnel d'être un peu plus rapide.
- La majorité des clients du CPA trouvent que le personnel est disponible en termes d'exécutions des tâches avec un pourcentage de 50% ce qui exprime la qualification du personnel.
- D'une manière générale on remarque que 50% des clients interrogé sont satisfait de la prestation qu'offre la banque CPA.
- D'après les résultats obtenus, la banque CPA transmet efficacement à ses clients la bonne information et au bon moment avec 70%, il paraît donc que le personnel répond au principe et au slogan de la banque CPA qui est « Une banque à votre écoute ».

6.2 Suggestion :

l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

- Lancer une campagne médiatique afin d'informer le public sur les offres de la banques CPA et afin de se démarquer et distinguer de la concurrence en communiquant plus de l'identité et les valeurs de la banque
- Innover dans les technologies d'information et de la communication vue 78% des personnes interrogés est favorable à cette innovation.
- L'innovation en matière de gamme de produit et service représente une fonction centrale de système économique, sa maitrise constitue un enjeu primordial pour les entreprises, afin de satisfaire et fidéliser ses clients.
- Sur le plan de communication, la banque CPA doit développer les carreaux de communication afin d'informer les clients sur les différents services et produits proposées par celle-ci
- Elargissement des réseaux d'agences : inaugurer des agences au niveau des communes comme Azazga, Freha ...
- Une meilleure performance pour effectuer des opérations sur mobile afin d'éviter tout déplacement à l'agence
- Mettre en place un service pour conseils, informations et orientations, que ce soit par téléphone ou par internet ;
- Mettre une stratégie efficace, pour le traitement des réclamations des clients et répondre rapidement à leurs doléances.

Résultat final :

Conclusion Le suivi de la satisfaction des clients est un moyen d'améliorer le service au public et le rendement des programmes en général. L'adaptation d'une approche globale pour mesurer la satisfaction des clients peut procurer d'importants avantages à la banque. Le CPA trace une stratégie fiable et efficace pour attirer et satisfaire sa clientèle, et cela à travers les différentes gammes de produits et services offertes, la qualité d'accueil et la motivation du personnel. A la lumière des résultats obtenus, il est à noter que le CPA n'a pas omit le domaine de satisfaction et de fidélisation. Il fournit des efforts énormes pour mieux satisfaire sa clientèle à travers une démarche plus aux moins adéquate à leurs attentes. Et pour répondre à leurs soucis, il a défini des nobles objectifs de demain, pour être une banque reconnue par sa qualité de produits et services et sa relation avec la clientèle, une banque de solution, de préférence et de référence.

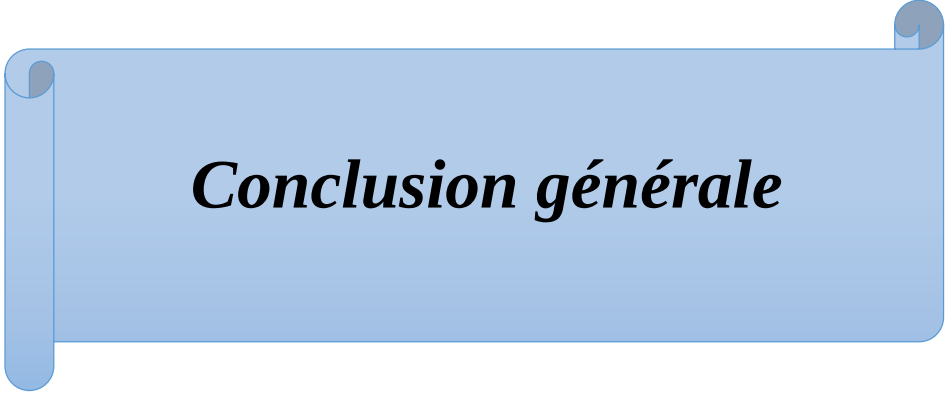
l'agence CPA de Tizi-Ouzou)

Conclusion :

Tout d'abord notre stage pratique réalisé au sein de la banque de Crédit Populaire Algérien (Agence de Tizi-Ouzou) sur le thème de la commercialisation des produits bancaires nous a été très bénéfique, il nous a permis de toucher l'aspect pratique sur les différents produits bancaire et leurs commercialisation, cependant, cela nous a également permis de mettre en œuvre toutes nos acquisitions théoriques à travers notre cursus pédagogique ainsi que d'avoir une vision réelle et professionnelle et de se familiariser avec les différents produits et services bancaires et leur commercialisation.

Compte tenue de cette partie, nous constatons que pour promouvoir l'activité d'une banque, ceci, ne se fait pas qu'en ouvrant des comptes personnels et ceci ne devraient pas suffire à offrir aux clients des produits de paiements électroniques tels que les cartes de paiement et l'E-banking, il faudrait donc penser à donner l'opportunité pour les clients de manipuler et d'expérimenter des produits pour les sensibiliser et les inciter à acheter les produits de la banque qui s'inscrivent dans les enjeux actuels de toutes les banques imposés par le progrès Technique.

En second lieu, en termes de marketing, cette fonction permet d'augmenter et d'amélioré le taux de succès pour les produits existant ainsi que le lancement des nouveaux produits bancaires.



Conclusion générale

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE

En Algérie et pendant de nombreuses années, les banques sont restées à l'écart de toute dynamique stratégique. Cette absence de comportement stratégique trouve son explication dans la nature du système bancaire algérien, qui a pour longtemps été un marché de nature anticoncurrentiel, Fortement réglementé et relevant de l'essentiel de la puissance publique.

Jour après jour, le marketing a prit une place primordiale dans les banques afin de commercialiser leurs produits face à une concurrence accru ; et a l'apparence de la technologie et les moyens de paiement électroniques qui ont changé le monde économique, et ont bouleversé le domaine des opérations bancaires.

Les structures bancaires sont dans l'obligation de se renouveler et d'évoluer sans arrêt pour exister dans un environnement concurrentiel, et il est nécessaire pour une banque de créer des nouveaux produits afin de satisfaire et de fidéliser la clientèle.

Le produit bancaire constitue la raison d'être de la banque, et se situe au centre de ses intérêts intimes, et par conséquent il détermine sa réussite ou son échec.

Ce travail nous a permis de mieux comprendre la notion du marketing bancaire, son analyse et sa stratégie ainsi que l'environnement et le marché de la banque dans l'optique marketing bancaire.

Notre travail de recherche avait pour objectif d'appréhender la commercialisation des produits bancaires au sein d'une banque publique algérienne (agence crédit Populaire d'Algérie). L'étude de cas réalisée a permis de faire émerger les résultats suivants :

- En premier lieu, nous pouvons constater que les banques publiques algériennes sont des banques innovantes, en matière de moyens de paiements électroniques, elles sont aussi capables de fournir des offres entièrement nouvelles.
- Par ailleurs, nos résultats mettent en exergue que les banques peuvent développer de multiples innovations, en dehors de tout progrès technologique, comme la communication et l'information entre le réseau bancaire et son personnel qui sont également sources importantes d'innovation.
- Ensuite, l'innovation dans une banque est un processus diffus, collectif, qui fait intervenir toutes les fonctions de la banque ; d'autre part, ce processus doit être

CONCLUSION GENERALE

extrêmement rapide et efficace pour pouvoir profiter de l'avance avant d'être imité par un concurrent ou au contraire rattraper au plus vite un concurrent plus innovant

- Enfin, les banques disposent d'un marketing qui a pour mission de commercialiser les produits à savoir les moyens de paiement électroniques, qui sont destinés à satisfaire les multiples besoins de la clientèle.

La commercialisation des produits bancaires 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.

L'essence même de cette démarche exige que l'on parte de la connaissance des besoins de la clientèle, afin de pouvoir répondre aux questions suivantes : qui désire quoi, où, quand et dans quelles conditions ? Cette tâche nécessite une bonne compréhension du comportement du consommateur et des variables qui sont susceptibles de le toucher.

À travers de notre questionnaire réalisé durant notre stage qui a été distribué aux clients de l'agence au niveau du service commercial, nous constatons que la stratégie commerciale adoptée par cette dernière pour écouler ses produits est la même stratégie adoptée par toutes les banques algériennes, et qui est le processus habituel adopté par l'agence et son réseau d'exploitation, car le produit bancaire ne peut être exposé dans d'autres milieux que la banque, ce qui fait la différence d'un produit d'entreprise prestataire de service. Mais la banque peut différencier ses outils publicitaires.

La politique commerciale un élément important à considérer à la commercialisation des produits bancaires. En effet la communication de la banque, dont le principal rôle est la promotion de l'image ainsi que les produits de la banque, englobe deux dimensions majeures : la communication interne et la communication externe. Tout en rappelant que l'efficacité de la communication externe dépend d'une bonne communication interne.

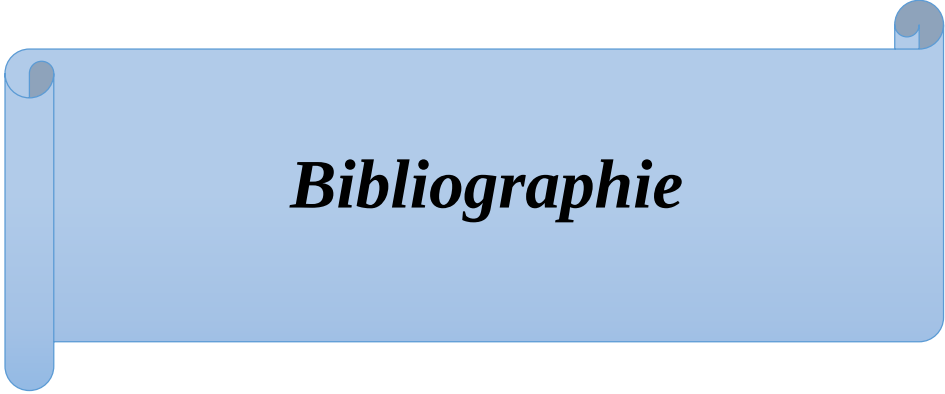
On constate que le marketing touche à presque tous les aspects de la vie d'une banque et est crucial dans l'élaboration du plan d'action de cette dernière. Une banque sainement constituée doit assurer la pérennité de ses affaires par le biais de différentes politiques qui découlent directement de son plan d'affaires et donc de sa politique commerciale

Développer des produits existants, lancer et promouvoir des produits nouveaux deviennent une nécessité et non une action qui se limite au développement des banques. C'est dans ce

CONCLUSION GENERALE

contexte, que la banque du crédit populaire d'Algérie devra s'adopter aux normes de gestion compte tenu des mutations liées à son environnement, afin de promouvoir ses produits.

C'est dans cet esprit que le CPA, a mis en place des nouveaux produits afin d'élargir sa gamme de produits et devenir plus compétitive. Cette démarche consiste à stimuler la demande sur le marché bancaire.



Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

1. Van Laethem, N,(2005), « Toute la fonction marketing », édit DUNOD, Paris,
2. Kotler.P, Dubois.B, (2015), « Marketing management », 15eme edition, Pearson, France,
3. Kotler.P, et Dubois.B, «Marketing management », 10eme edition, Edit Publi-Union, Paris
4. Pettigrew.D (2008), «Le Marketing », 6eme édition, Chenelière éducation,
5. Lendrvie et Levy (2014), « MERCATOR : Tout le marketing a l'ère numérique », 11eme édition, Paris, Dunod,
6. Laurent et Hermel (1995), « La recherche marketing », Edition Economisa, Paris,
7. Kotler.P et Duboit.B (2009), « Marketing management », 13eme edition, France, Pearson Education,
8. LOVELOCK C, LAPERT D (2002), marketing des services, Paris, Edition : publi union,
9. LENDREVIE, LINDON, LEVY (1999), mercator, paris, Edition: Dalloz
10. KOTLER et DUBOIS (1999), marketing management, Paris, Edition : publication,
11. KOTLER et DUBOIS (1999), marketing management, Paris, Edition : publication,
12. MALAVAL P, BENAROYA C (2013), marketing business to business, Paris, Edition : paerson
13. Nathalie VAN LAETHEM, « Toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005
14. LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; et al. *Marketing des services*. 6ème. Édition ; France : Pearson Education., 2008,
15. Jean-Marc DECAUDIN, La communication Marketing : concepts, techniques, stratégies, 2ème édition, édition Economica, Paris, 1999
16. Didier CHAMBARETAUD, construire une stratégie de service : les nouveaux leviers stratégique pour créer ou transformer la formule de service, Dunod, Paris, 2003,
17. Eiglier Pierre, marketing et stratégies des services, édition economica, 2004.
18. Jean Jacques LAMBIN et Chantal de MOERLOOSE, marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché, 7ème édition, Dunod, Paris, 2008,
19. Eric Vernet, L'essentiel du marketing, 3ème édition, EYROLLES, Edition d'organisation, France, 2010.
20. Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, le service et sa servuction,

21. Christopher LOVELOCK et autres, op Kotler, et Dubois, marketing et management, édition paris, 2000,
22. MAISONNAS, Stéphane., DUFOUR, Jean-Claude. Marketing et services : Dutransactionnel au relationnel. Canada : Chenelière Edition, 2005.
23. Monique ZOLLINGER, Eric LAMARQUE, « marketing et stratégie de la banque », Edition ; Dunod, Paris, 1999,
24. Michel.B, « Marketing bancaire application pour siège et agences des banque »
25. MED. Ben Moussa et M .KCHIRID, «*le marketing: Tendance, orientation, et prise de décision*», édition collection références, 2006
26. L'ENDREVIEJ, LEVYJ, D LINDON, «*Mercator*», édition Dunod, 8ème édition, Paris, 2006
27. LENDREVIE. J et LEVY. J et LINDON. D
28. BERRADA.A, «Technique de banque, de crédit et de commerce international, édition RABAT, 2014
29. PHILIPPE .N: « Banque et Banque centrale Dans la Zone Euro » ; 1er édition ; De Boeck université ; Bruxelles 2004
30. Petit-Di TAILLIS, «*Les risques du crédit bancaire*», édition Riber, 2009,
31. LENDREVIE J. et LEVY J. & LINDON D. « *Mercator* », éd. Dalloz, 7e édition, Paris, 2003.
32. DE COUSSERGUES, Sylvie ; BOURDEAUX, G. *Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie*. 7ème
33. Edition. Paris, 2013,
34. AUDIGIER, G. *Marketing et action commerciale*. 4ème Ed. Paris, 2005
35. GARSUAULT, Philippe; PRIAMT, Stéphane. *La banque : fonctionnement et stratégie*, édition économisa.
36. Paris, 1995,
37. CHIROUZE, Alexandre ; CHIROUZE, Yves. *Introduction au marketing*. Editions Foucher, Paris, 2004
38. CHIROUEZ, Yves. *Le marketing étude et stratégie*. 2ème Edition. Ellipses, 2007
39. LEGOLVAN, Yves. Dictionnaire marketing banque assurance, paris : Dunod, 1988.
40. DE COUSSERGUES, Sylvie. *Gestion de la Banque*, 3ème Édition paris, 1992.
41. LENDERVIE, Brochant. *Publicators*. Edition : Dalloz, 4ème édition, 1992.
42. BERNET-ROLLANDE, L. principes de technique bancaire, DUNOD, 22ème édition, Paris, 2002.

43. ZILLINGER M, LAMARQUE E, « marketing et stratégie de la banque », 4ème édition, Dunod
44. DANIEL (Caumont) : Les études de marché, édition DUNOD, Paris, 1998.
45. M. GAUTHY-SINECHAL et L.VANDERCAMMEN, « étude de marchés », 2^{ème} Edition, Paris, Juin 2005

Rapports et documents administratifs

1. Document interne fournis par le CPA
2. Entretien avec le personnel de la banque

Sites internet

1. CALLOT.P, « Marketing des services », 2006, document électronique (téléchargeable à l'adresse : <http://www.fichiers box.com>)
2. [http : // www.cpa-bank.dz](http://www.cpa-bank.dz)
3. https://www.memoireonline.com/12/09/3060/m_Marketing-bancaire8.html

Travaux universitaire

1. DAHAK Abdenmour, et KARA Rabah, « le mémoire de Master : Du choix du sujet à la soutenance », Edition EL AMAL, Tizi Ouzou, 2015
2. Berrahi Kheir-Eddine, « Etude et analyse de la distribution des crédits aux entreprise », Université Aboubeker Blkaid, tlemcen,2006./pdf/
3. BERRAHI Kheir Eddine, «*Etude et analyse de la distribution des crédits aux entreprises*», cas de la BEA, Mémoire de Magistère option Marketing, Université de Tlemcen, 2005/2006,
4. BOUAKIL Sonia, BOUKHEDRA Nedjma, « étude de lancement d'un nouveau produit bancaire : cas de PNB PARIBAS EL DJAZAIR », mémoire du master, université du Bejaia, 2013,



ANNEXES



القرض الشعبي الجزائري

Crédit Populaire d'Algérie

Questionnaire

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de recherche pour l'obtention d'un diplôme de Master en sciences commerciales, option : Marketing Management, Nous avons l'honneur de solliciter votre participation à une enquête concernant La commercialisation des produits bancaires au sein du CPA-banque au niveau de l'agence régionale de Tizi-Ouzou.

Nous vous remercions de bien vouloir consacrer un peu de votre temps, et nous vous garantissons que ces informations resteront confidentielles et que leur utilité est purement scientifique.

2020/2021

1) Vous êtes ?

☒ Homme ☐ Femme

2) Dans quelle tranche d'âge faites-vous partie ? :

☐ 20 ans - ☐ 21-30 ans - ☐ 31-40 ans - ☐ 41-50 ans
☐ 51-60 ans ☐ 61-70 ans ☐ +70 ans

3) Quel type de profession exercez-vous aujourd'hui ?

☐ Chef d'entreprise ☐ Étudiant ☐ Profession libérale
☐ Ouvrier ☐ Retraité / inactif ☐ Artisan, commerçant
☐ Sans fonction

4) Votre tranche de revenu :

☐ Entre 25000 et 40 000 DA ☐ Entre 40 000 et 60 000 DA
☐ Entre 60 000 et 80 000 DA ☐ plus de 80 000

5) Comment trouvez-vous l'accueil lors de votre visite à l'agence ?

☐ Extrêmement clair ☐ Clair ☐ Moyenne ☐ Pas clair ☐ Pas du tout clair

6) Êtes-vous client de la banque CPA Tizi-Ouzou ?

☐ Oui ☐ Non

Si oui, Depuis combien de temps êtes-vous client chez CPA Tizi-Ouzou ?

.....

Si non, comptez-vous ouvrir un compte au niveau de la banque CPA Tizi-Ouzou ?

☐ Oui ☐ Non

7) Êtes-vous également client d'une autre banque ?

☐ Oui ☐ Non

8) Pour quelles raisons avez-vous choisi la banque CPA Tizi-Ouzou ?

☐ Une recommandation d'un proche ☐ La technologie et les techniques qu'elle utilise
☐ Proximité ☐ Autre

9) Par quel moyen entendez-vous le plus parler de la banque CPA Tizi-Ouzou ?

- ☐ Une recommandation personnelle
- ☐ Par les médias
- ☐ Le Site web officiel de la banque CPA Tizi-Ouzou
- ☐ Autres

10) A quelle fréquence vous rendez-vous en agence ?

- ☐ 1 à 2 fois par mois
- ☐ 1 à 2 fois par semestre
- ☐ 1 à 2 fois par an

11) comment évaluer l'attente au guichet ou à l'accueil ?

- ☐ Très Satisfait
- ☐ Satisfait
- ☐ Moyennement satisfait
- ☐ Pas satisfait
- ☐ Pas du tout satisfait

12) Comment trouvez-vous la communication avec le personnel de la banque ?

- ☐ Très clair
- ☐ Clair
- ☐ Moyenne
- ☐ Pas du tout clair

13) Vos affaires ont-elles été réglées d'une façon rapide et efficace ?

- ☐ Très satisfait
- ☐ Satisfait
- ☐ Moyennement satisfait
- ☐ Pas satisfait
- ☐ Pas du tout satisfait

14) Comment êtes-vous en contact avec votre banque ?

- ☐ Téléphone
- ☐ Mail
- ☐ sur les lieux

15) Utilisez-vous le site en ligne /internet de votre banque pour suivre vos comptes ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

16) Utilisez-vous l'application Mobile CPA pour consulter vos comptes ?

☐ Oui

☐ Non

17) - Pour vous la qualité de l'accueil au sein de la CPA Tizi-Ouzou est ?

☐ Excellente

☐ Bien

☐ Moyenne

☐ Faible

☐ Très faible

18) Trouvez- vous que la banque CPA Tizi-Ouzou vous transmet la bonne information et au bon moment ?

☐ Oui

☐ Non

19) La rapidité des procédures d'obtention de crédit :

☐ Très satisfait

☐ peu satisfait

☐ Assez satisfait

☐ pas du tout satisfait

20) Avez-vous l'impression que le personnel de la banque CPA Tizi-Ouzou vous connaît de manière personnelle et accorde une importance à votre écoute ?

☐ Tout à fait d'accord

☐ Plutôt d'accord

☐ Ni d'accord, ni pas d'accord

☐ plutôt pas d'accord

21) Comment évaluez-vous la qualité d'accueil par téléphone ?

	Très satisfait	Assez satisfait	Peu satisfait
Facilité à joindre votre agence par téléphone			
De la disponibilité de vos interlocuteurs au téléphone			
De l'efficacité de vos interlocuteurs au téléphone			

22)- Seriez-vous favorable à ce que la banque CPA Tizi-Ouzou innove dans les technologies d'information et de communication dans sa gestion de la relation client ?

☐ Oui

☐ Non

23) -D'une manière générale, êtes-vous très, assez, peu ou pas du tout satisfait de la banque CPA ?

☐ Très satisfait

☐ satisfait

☐ assez satisfait

☐ Peu satisfait

☐ Pas du tout satisfait

24) Recommanderiez-vous notre agence à un proche ?

☐ Certainement

☐ Oui, probablement

☐ Non, probablement pas

☐ Certainement pas

25) - qu'est-ce que vous recommandez à la banque CPA Tizi-Ouzou pour améliorer sa relation avec les clients ?

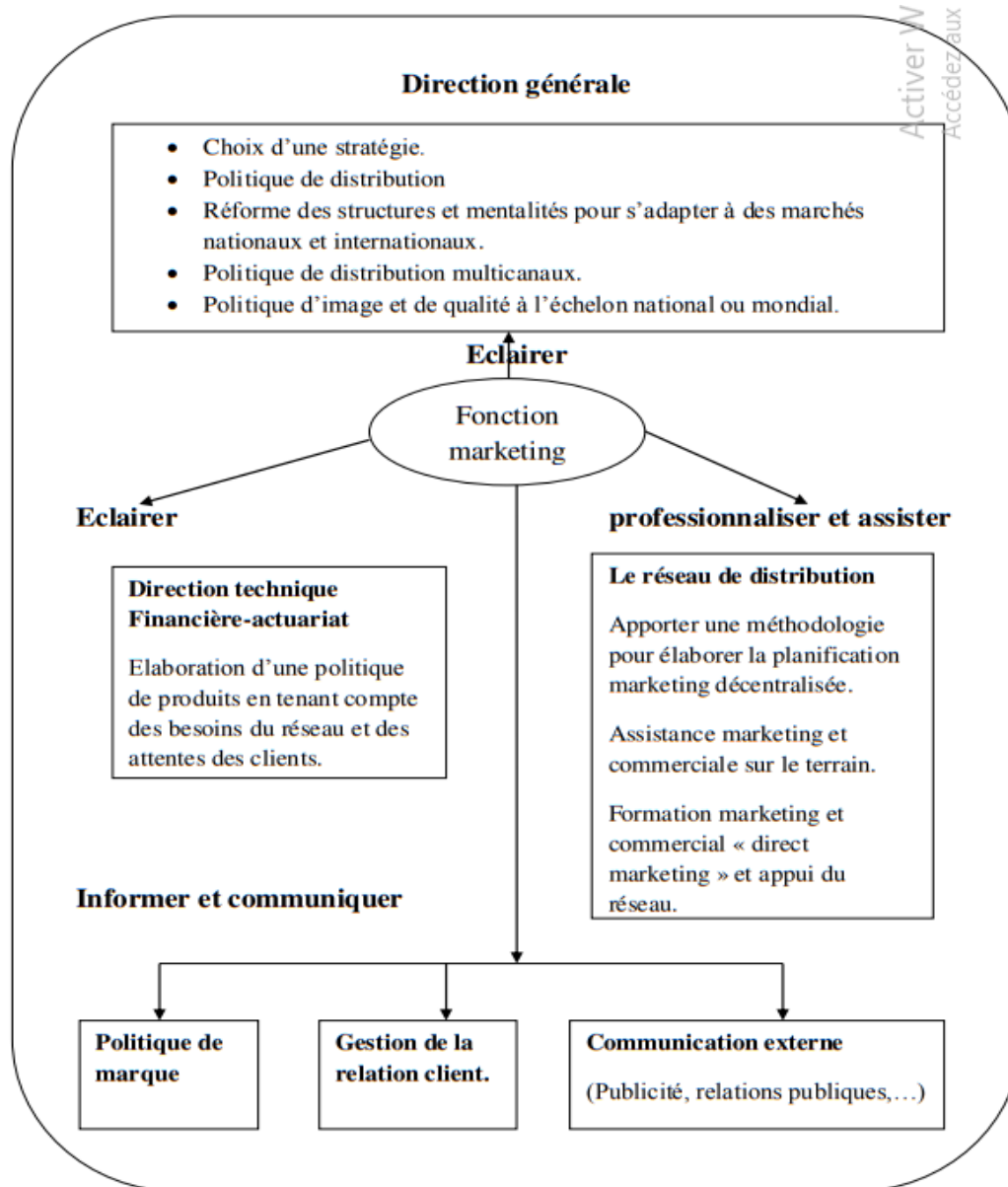
.....

.....

.....

.....

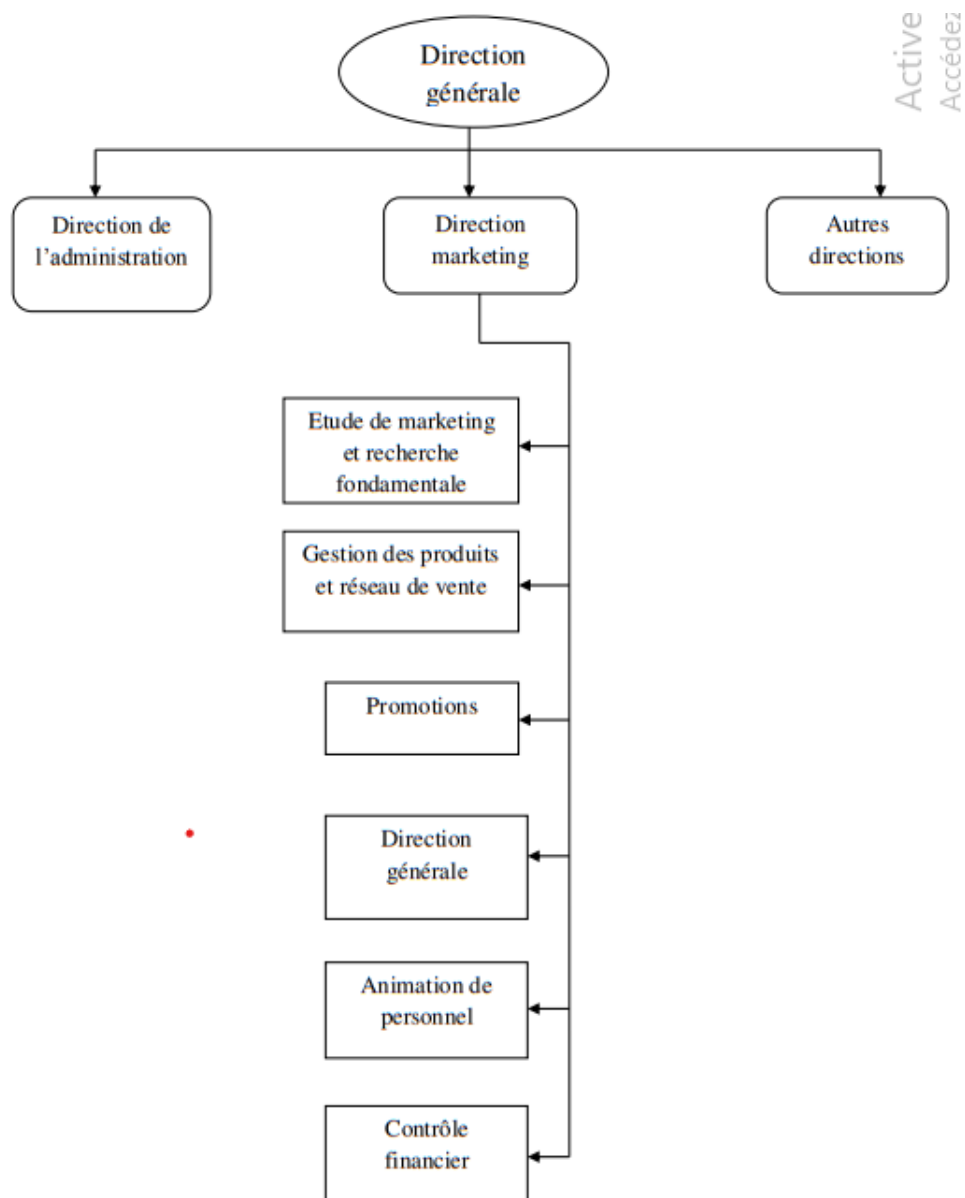
Annexe N°01 : le rôle de la fonction marketing dans la banque



Source : Michel BADOE: « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », édition Revue Banque, 2004, P.39.

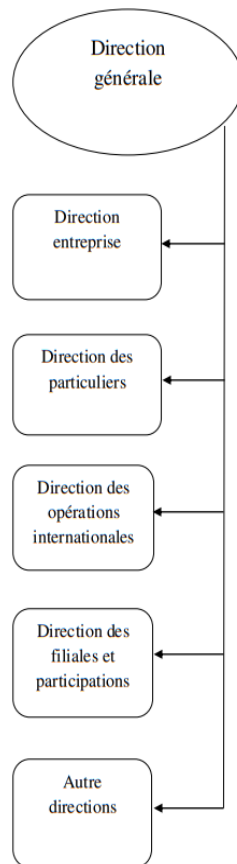
Annexe

Annexe N°02 : la place hiérarchique du marketing dans la banque



Source : Sylvie DE COUSSERGUES, « Gestion de la banque », édition DUNOD, Paris, 2015, P.221.

Annexe N°03 : la place fonctionnelle du marketing dans la banque



Source : Sylvie DE COUSSERGUES, « Gestion de la banque », édition DUNOD, Paris, 2015, P221

Annexe

Annexe N°04 : le logo et le slogan de la banque CPA



Annexe N°05 : Guide pratique de la carte interbancaire



Annexe N°06 : les dépliants des cartes : Corpor@te et Corpor@te+



مزايا البطاقة البيبنكية (CIB)

- ضمان شامل وكامل للدفع
- تخليص سهل وسريع
- حماية مضمونة لأموالكم

نقترح عليكم منتجاً عملياً و مستصناً لدى الزبائن

- هذه الطريقة الجديدة للدفع تساعدكم على جلب زبائن جدد وذلك بعرض خدمات أحسن
- بطاقة CIB هي أيضاً وسيلة جديدة للدفع تضمن لكم حماية أكثر ضد الإحتيال، السرقة والغش

ملصقات CIB




تعرض عليكم ملصقتين ،

- تعلق الملصقة الأولى في واجهة المحل لكي يعلم الزبائن انكم مشتركين في النظام البيبنكي للدفع
- اما الثانية فتوضع عند الصندوق لكي يرى الزبائن انه باستطاعتكم تخليص مشترياتكم بواسطة بطاقة الدفع البيبنكية (CIB)

بطاقة لأفضل طريقة للدفع



شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية ما بين البنوك SATIM و البنوك المشتركة في شبكة النقد الآلي البيبنكية ،
القرض الشعبي الجزائري (CPA) ،
بنك البركة الجزائري (BANQUE AL BARAKA D'ALGERIE) ،
بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) ،
بنك التنمية المحلية (BDL) ،
بنك الجزائر الخارجي (BEA) ،
البنك الوطني الجزائري (BNA) ،
الصندوق الوطني للتوظيف والإحتياط (CNEP-BANQUE) ،
كل هذه البنوك قررت وضع جهاز تخليص جديد باستعمال بطاقة CIB البيبنكية التي تعتبر الأداة الجديدة لحفظ لحاملها الأمان، الثقة والحصرية.

إنتم تهمموننا ،

- لكونكم زبائن جديدين
- لطبيعة نشاطكم التجاري
- لا تقاوموا لنشاطكم
- لجاذبية تجاركم

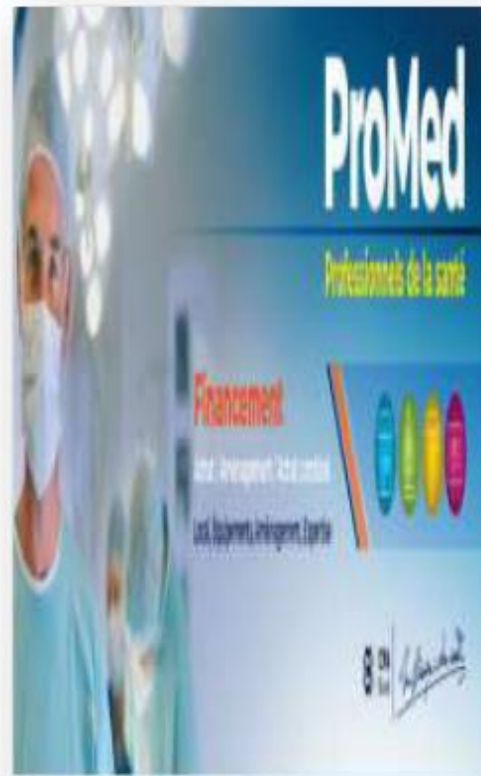
Annexe N°07 : Les crédits aidés au profit des jeunes



Annexe N°08 : Les différentes cartes proposées par le CPA



Annexe N°09 : Les types de crédits à usage professionnel



Annexe

Annexe N°10 : La formalité de E-banking du CPA



Annexe

Annexe N°11 : les différents produits immobiliers proposés par le CPA



البنك الشعبي الجزائري
CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE

أنتم المحترفون في قطاع الصحة

هذا القرض يناسبكم!

بنك في الإصغاء إليكم

■ فترة تقديرية للمعاملات التي سيتم نشرها.

■ بالنسبة للمحترفين الممارسين نشاطهم:

ميزانية و جدول حسابات النتائج للمنتجات المالية المتاحة

الأخيرة و التقديرية، موقعة و تحمل الطابع.

■ بالنسبة للمبتدئين :

عقد ملكية المحل أو عقد الإيجار الموقف لمدة ثلاث (03) سنوات على الأقل (شراء المعدات).

قرض مخصص للمحترفين في قطاع الصحة.

تكوين الملف

يجب أن يضم ملفكم ما يلي :

■ طلب قرض موقع.

■ نسخة مصفوق عليها من الشهادة (شراء المعدات).

■ نسخة مصفوق عليها من عقد ملكية المحل أو عقد بيع من مصلحة أملاك الدولة.

■ نسخة مصفوق عليها من السجل التجاري (بعض نشاطات الصيدلية فقط).

■ نسخة مصفوق عليها من عقد بالتبعية موقف ، بين بطاقة المحل و كذا مبلغ البيع.

■ شهادة تثبت سلبية التسجيل في الزهراء (بالنسبة للتبعية و شراء محل لدى القروض).

■ تقرير خبرة / تقديم مسلم من مكتب دراسات هندسية معتمد من القرض الشعبي الجزائري.

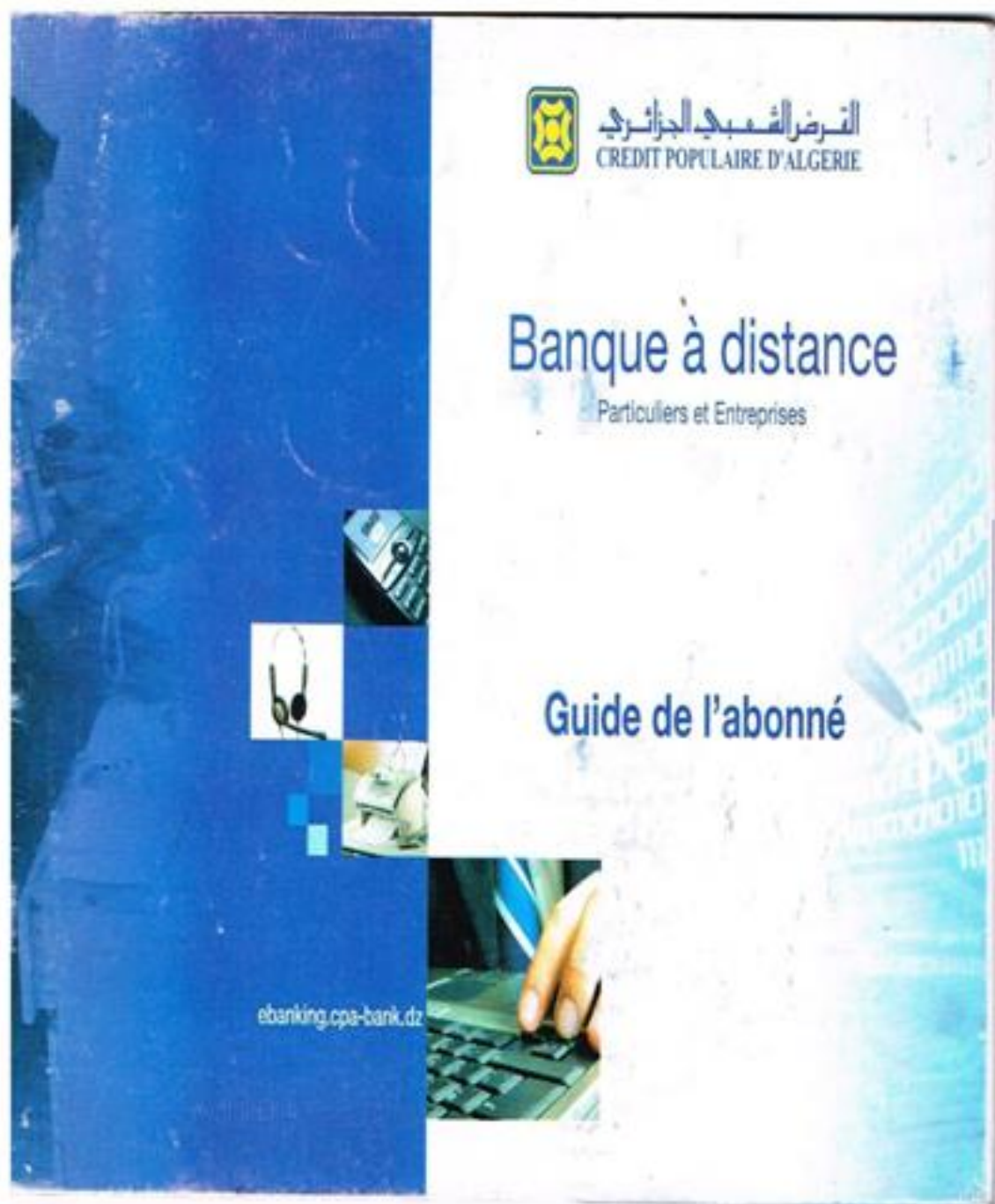
■ قرر مبلغ موقع من طرف العقول لشراء محل جديد.

■ ترخيص إنشاء أرملة صغيرة مسلم من المجلس الشعبي البلدي (التبعية المحل).

■ كشف كمي وتقديري لأنشغال التبعية مسلم من مكتب دراسات معتمد من القرض الشعبي الجزائري.

مديرية التسويق و الإرسال
36، شارع جويشاد (شارع مولود راسلم)، الجزائر
الهاتف : 021.43.26.04 / الفاكس : 021.43.41.72
www.cpa-bank.com
البريد الإلكتروني : info@cpa-bank.com







القرض الشعبي الجزائري
Crédit Populaire d'Algérie

The graphic features a stylized white globe with a grid pattern, connected by a white line to a large, stylized white 'e'. To the right of the 'e' is the text 'e-CP@'. Below the 'e' is a blue and yellow credit card, and below that is a hand holding a green credit card. The background is a soft-focus image of a green field under a blue sky with white clouds.

e-CP@

Maintenant, votre carte  vous permet de régler vos achats et factures via Internet.

Activer Windows

Accédez aux paramètres



LA CARTE *Corpor@te*



**UN MOYEN IDÉAL
POUR RÉGLER VOS DÉPENSES
PROFESSIONNELLES !**

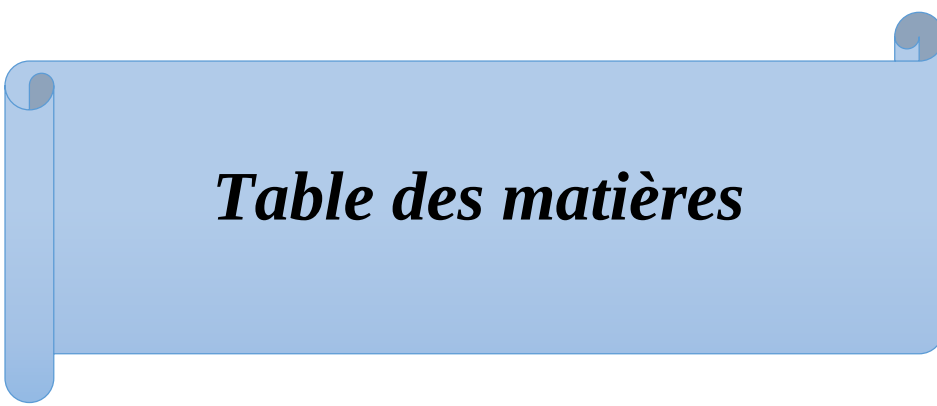


Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : Généralité sur le marketing 8

Introduction.....9

Section 1 : Aperçu général sur le marketing.....10

1. Définition.....11

2. L'évolution du marketing.....11

2.1. L'optique production.....12

2.2. L'optique produit.....12

2.3. L'optique vente.....12

2.4. L'optique marketing.....12

3. Le rôle du marketing dans l'entreprise.....13

4. Les domaines d'application du marketing.....13

4.1. Le marketing industriel.....13

4.2. Le marketing des services.....14

4.3 Le marketing international.....14

4.4 Le marketing social et politique.....14

Section 2 : Le marketing des services.....15

1. Définition.....15

2. Les formes du marketing des services.....15

2.1. Le marketing interne.....15

2.2.	Le marketing externe.....	16
2.3.	Le marketing interactif.....	16
3.	Les spécificités du marketing des services.....	17
4.	Le marketing mix des services.....	17
4.1.	Produit (offre de service)	18
4.2.	La politique de communication.....	18
4.3.	La politique prix.....	19
4.3.1.	L'objectif de la politique prix.....	19
4.4.	La politique de distribution	20
4.5.	L'environnement physique.....	21
4.6.	Le processus.....	21
4.7.	Le personnel.....	21
Section 3 : Le marketing bancaire.....		22
1.	Définition.....	22
2.	L'apparition et l'évolution du marketing bancaire	22
3.	Les spécificités et les caractéristiques du marketing bancaire.....	24
3.1.	Les spécificités du marketing bancaire.....	24
3.2.	Les caractéristiques du marketing bancaire.....	25
4.	La place du marketing au sein d'une banque.....	25
4.1.	La fonction stratégique du marketing.....	26
4.2.	Les fonctions opérationnelles du marketing	26
4.3.	Nécessité de pratiquer le marketing dans une banque.....	27
4.4.	L'intérêt de la planification marketing dans la banque.....	27
Conclusion.....		28
Chapitre II : La commercialisation des produits bancaire		
Introduction.....		30
Section 1 : Analyse et stratégie du produit.....		31
1.	Définition du produit bancaire.....	31
1.1	définition du produit.....	31
1.2	définition du produit bancaire.....	31
2.	Le marché des produits bancaires.....	31

2.1 Les caractéristique des produits bancaires.....	31
2.1.1 Les produits bancaires sont proposés directement à la clientèle	31
2.1.2 Les produits bancaires sont des produits immatériels qui s'apparentent à la prestation de service.....	31
2.1.3 Les produits bancaires peuvent faire l'objet d'une différenciation	32
2.1.4 Les produits bancaires sont conditionnés par un cadre juridique et réglementaire.....	32
2.2 Les spécificités des produits bancaires.....	32
3. La classification des produits bancaires.....	33
3.1 Les produits de financements.....	33
3.1.1 Crédit de fonctionnement ou d'exploitation.....	34
3.1.2 Crédit d'investissement.....	34
3.1.3 Crédit de consommation.....	34
3.1.4 Crédit immobilier.....	34
3.2 Les produits d'épargne.....	34
3.2.1 Compte courant.....	34
3.2.2 Compte sur carnet.....	34
3.2.3 Compte sur chèque.....	34
3.2.4 Compte à terme.....	35
3.2.5 Compte sur livret.....	35
3.3 Les produits monétiques.....	35
3.3.1. Les carte de retraits.....	35
3.3.2 Les cartes de paiements.....	35
3.3.3 Les cartes de crédits.....	35
3.3.4 Les cartes de crédits internationales.....	36
3.4 Les produits de transferts.....	36
3.4.1 Les virements.....	36

3.4.2 Les pensions et allocations.....	36
3.5 Les produits de change.....	36
3.5.1 Achat et vente de devise.....	36
4 Cycle de vie du produit bancaire.....	37
Section 2 : Les outils du marketing bancaire.....	38
1. produit/service.....	38
1.1 Création de nouveaux produits.....	38
1.2 La technologie.....	39
1.3 L'entretien des produits existants.....	39
1.3.1 Au stade de lancement.....	40
1.3.2 Au stade de maturité.....	40
1.3.3 Au stade de déclin.....	40
2. Prix	41
2.1 La classification des services bancaire.....	41
2.1.1 L'assiette de la tarification.....	41
2.1.2 Le mode de tarification.....	41
2.2 Les objectifs de la tarification bancaire.....	41
2.2.1 Le cout des crédits.....	41
2.2.2 Les jours de valeur.....	42
3. Communication.....	42
3.1 Les moyens de communication.....	42
3.1.1 La publicité de notoriété, d'image de marque ou de produits.....	42
3.1.2 La communication sur le lieu des ventes.....	43
3.1.3 Le marketing direct.....	43

3.1.4 Les relations publiques.....	43
3.1.5. La force de vente.....	44
3.1.6 la promotion des ventes	44
4. La distribution.....	45
4.1. Les canaux de distribution.....	45
4.1.1 Les agence	45
4.1.2 La banque a distance.....	45
4.1.3. L'internet.....	46
4.1.4 Les cartes bancaires.....	46
Section 3 : Le plan marketing.....	47
1. Définition du plan marketing bancaire.....	47
2. Avantage du plan marketing bancaire.....	48
3. Typologie et efficacité d'un plan marketing.....	48
3.1 Typologie d'un plan marketing.....	48
3.2 Efficacité d'un plan marketing.....	49
4. Le contenu d'un plan marketing.....	50
Conclusion.....	51
Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaire cas de l'agence CPA de Tizi-Ouzou	
Introduction.....	57
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	58
1. Définition du crédit populaire d'Algérie.....	58
2. Activité de la banque.....	58
3. Axe historique.....	59
4. La stratégie du crédit populaire d'Algérie.....	59
5. La direction de la monétique.....	61
6. Organisation et fonction de l'agence bancaire.....	61
6.1 Le service caisse.....	62
6.2 Le Service crédit.....	63

6.3Le commerce extérieur.....	64
7. L’organigramme de la banque CPA.....	66
8. Les fonctions principales du CPA.....	67
Section 2 : Commercialisation des produits bancaire au sein de l’agence CPA	
Tizi-Ouzou.....	68
1. Les produits de la banque CPA.....	68
1.1Les comptes.....	68
1.1.1 Compte courant (400).....	68
1.1.2 Compte chèque.....	68
1.1.3 Compte devise (458).....	68
1.1.4 Compte CEDAC (Compte Etranger en Dinars Algérien Convertible.....	69
1.2 Epargne et placement.....	69
1.2.1 Livret épargne logement.....	69
1.2.2 Livret épargne banque.....	69
1.3 Les produits de placement.....	70
1.3.1 Bon de caisse.....	70
1.3.2 Dépôt à terme.....	70
1.4 Les financements.....	70
1.4.1 Les financement aux besoins des entreprises.....	70
1.4.1.1 Les crédits d’investissement.....	71
1.4.1.2 Le crédit Bail (le Leasing).....	71
1.4.1.3 Les crédits d’exploitations.....	71
1.4.1.4 Les promotions immobilières.....	71
1.4.2 Les financement aux besoins des professionnels.....	71
1.4.2.1 Le crédit PROMED.....	72
1.4.2.2 Le crédit PROLIB.....	72
1.4.3 Le financement aux besoins des particuliers.....	73

1.4.3.1 Le crédit immobilier.....	73
1.4.3.2 les crédits aidés.....	74
1.4.3.3 Le crédit à la consommation	75
1.5 Les cartes nationales	76
1.5.1 Les carte interbancaire (CIB).....	76
1.5.2 Les cartes internationales	77
1.5.2.1 La carte VISA	77
1.5.2.2 La carte El Amane.....	78
1.6 La mise en œuvre du service EDI	78
1.6.1 l'E-Paiement.....	79
2. La qualité des produits et des services de la banque CPA.....	79
3. La politique commerciale de la banque CPA.....	80
3.1 Les moyens de communication au sein du CPA	81
3.2 La distribution au sein du CPA.....	84
3.3 Les objectifs de la politique et la stratégie de commercialisation...86	
Section 3 : La démarche méthodologique de l'enquête par sondage.....	86
1. La présentation de l'enquête par sondage.....	86
1.1 Les objectifs de l'enquête par sondage.....	86
1.2 Objet de l'enquête.....	86
2. L'échantillonnage.....	87
3. Elaboration du questionnaire.....	88
4. Critique de la méthode utilisée.....	88
5. Les objectifs du sondage.....	88
6. Analyse du résultat du questionnaire.....	89
6.1 Interprétation des résultats.....	103
6.2 Suggestion.....	104
Résultat final.....	105
Conclusion du chapitre.....	105

Conclusion générale.....106

Bibliographie

Annexe