

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



Mémoire de Fin de Cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales
Option : Marketing des Services

Thème

**Analyse de la stratégie marketing
dans le milieu des services
Cas : CPA 120 de Tizi-Ouzou**

Réalisé par :

- AISSANI Said
- BENTCHAKAL Amina

Encadré par :

HAMDAD Anis

Devant le jury composé de :

Président :

Rapporteur : HAMDAD Anis

Examineur :

Promotion : 2021/2022

Remerciements

Nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce travail.

Nous tenons à remercier nos parents pour tous leurs sacrifices, ainsi que tous les membres de nos familles et nos amis.

Nos vifs remerciements à M. HAMDAD Anis pour avoir accepté de diriger ce travail.

Nos remerciements vont également à tout le personnel de l'agence CPA 120 de Tizi-Ouzou.

A toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à l'élaboration de ce rapport.

MERCI

DEDICACES

Je dédie ce modeste travail, particulièrement,

À mes parents, qui sont très chers

Qui n'ont jamais cessé de me soutenir

Tout au long de mon cursus scolaire et universitaire.

À mes frères et amis

À toutes les personnes qui sont très chers à mes yeux.

SAID

DEDICACES

Je dédie ce modeste travail, particulièrement,

À mes parents, qui sont très chers

Pour leurs conseils et leurs soutiens

À mes chers frères et sœurs, À mon Mari Kouceilla

À tous mes amies, à tous ceux qui m'ont aidée de pré ou de loi

Amina

Liste des abréviations

4P : Mix Marketing

USA : United State of America

AMA : American Marketing Association

D : Demande

O : Offre

BNA : La Banque Nationale d'Algérien

BEA : La Banque Extérieure d'Algérie

BDL : La Banque de Développement Local

BADR : La Banque de l'Agriculture et du Développement rural

CFCB : Compagnie Française de Crédit et de Banque

BTPH : Le Développement du Bâtiment des Travaux publics et de l'Hydraulique

PME : Petites Moyennes Entreprises

PMI : Petites Moyennes Industries

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

CNEP : Banque Nationale d'Epargne et de Prévoyance

AGB : Arabe Golf Bank

RIB : La Délivrance de Relevés d'Identité Bancaire

CB : Carte Bancaire

DAB : Distributeur Automatique des Banques

GAB : Guichet Automatique des Banques

Liste des figures

Figure N° 01 : Les quatre caractéristiques des services	08
Figure N° 02 : Les trois Formes du marketing des services	18
Figure N° 03 : Couple produit /marché	34
Figure N° 04 : La structure du CPA	54

Liste des tableaux

Tableau N°01 : Évolution du concept marketing	13
Tableau N°02 : Les types de banque.	21
Tableau N °03 : Les trois stratégies de base de porter	33
Tableau N°04 : Les trois stratégies du leader	36
Tableau N°05 : Présentation du groupe d'exploitation	57
Tableau N°06 : Types de clients bancaires.	61
Tableau N°07 : Le positionnement de CPA par rapport aux autres banques	63

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale 01

Chapitre 1 : Cadre Conceptuel

Introduction 05

Section 1 : Le marketing des services 05

Section 2 : Les caractéristiques du marketing bancaire 20

Conclusion 27

Chapitre 2 : La stratégie marketing

Introduction 29

Section 1 : Définition et caractéristiques 29

Section 2 : Les différentes étapes du marketing 39

Conclusion 50

Chapitre 3 : La stratégie marketing

Introduction 52

Section 1 : Présentation de CPA 53

Section 2 : L'analyse de la stratégie marketing au sein de la banque 59

Conclusion 67

Conclusion générale 69

Bibliographie..... 71

Annexe.

Table des matières



Introduction Générale



Dans un secteur économique mondial en pleine évolution avec l'apport des nouvelles technologies comme levier, le service domine de plus en plus. Ces dernières années ont été marquées par un véritable tournant en matière de marketing des services car la conception traditionnelle de ce secteur laisse place à des approches nouvelles et diversifiées, témoignant d'une volonté réelle de placer les consommateurs au centre de réflexion afin de répondre au mieux à leurs attentes.

En effet le marketing des services est une branche importante du marketing qui regroupe un ensemble de spécificités autour de la dimension de services et de prestations. L'émergence du marketing des services en tant que paradigme spécifique du marketing débute véritablement dans les années soixante-dix. Comme toute autre fonction initiale dans toute entreprise de services modernes, la fonction marketing passe de la forme classique (traditionnelle) à une forme plus spécifique. Et comme tout autre secteur, le secteur des services a toujours cherché à bien gérer cette fonction dans le but de créer l'esprit marketing idéal afin de bien l'appliquer.

Dans un environnement dynamique et concurrentiel, le marketing constitue pour toute entreprise un facteur-clé de différenciation et de succès. En effet, l'outil marketing sert d'abord à des fins stratégiques, car il oblige l'entreprise à analyser périodiquement sa situation sur le marché et à en prévoir l'évolution, de même qu'à anticiper les actions de ses concurrents. Ainsi, il permettra une meilleure adaptation de l'entreprise à ses marchés.

La stratégie marketing est l'outil permettant à une entreprise de concrétiser ses objectifs tracés en termes de volumes des ventes à réaliser avec le minimum de risques. Le mot stratégie est extrait du terme latin « stratos » qui signifie une armée. Son inspiration est faite à partir du moment que les armées romaines des temps anciens ne s'investissent en bataille qu'après avoir déterminé les forces et les faiblesses de l'ennemi, étudié les terrains du combat et assuré la disponibilité des munitions. Le terme du marketing quant à lui est d'origine anglaise synonyme du mot « mercatique » en langue française qui renvoie au marché. En un sens plus large, le marketing consiste à coordonner les actions de l'entreprise dans le but d'offrir une satisfaction meilleure aux besoins de sa clientèle à travers une série de politiques cohérentes visant à optimiser l'efficacité globale de l'entreprise.

Cependant la tâche d'adoption d'une stratégie marketing et sa réalisation devient au fur et à mesure critique avec la multiplication des paramètres à étudier notamment, l'évolution

technologique, l'arrivée de nouveaux concurrents et le développement des réseaux de communication.

Contexte

L'environnement des banques Algériennes a beaucoup évolué au cours de ces dix dernières années. Le marché arrivant à maturité, la différenciation par le produit est devenue de plus en plus complexe dans un contexte où les clients sont de plus en plus exigeants. Dans la passé, on avait souvent tendance à considérer qu'un client était acquis à jamais, parce qu'il n'avait pas d'autres choix ou bien que les habitudes engendraient l'inertie.

En quelque années, nous sommes passés du marketing de l'offre au marketing de la demande, d'un marketing produit vers le marketing client, d'un marketing push vers un marketing de fidélisation de plus en plus relationnel, celui qui convient aux clients qui demandent plus de produits et services, plus de facilités et communications.

Les banques Algériennes recourent de plus en plus aux techniques de marketing bancaire, qui se traduisent par des propositions de nouvelles offres de services et de diversifications des produits, pour faire face aux exigences de la concurrence. Aujourd'hui, la banque est tenue d'anticiper sur les besoins de la clientèle, d'acquiescer, de conserver et développer une clientèle à long terme, elle est devenue l'arme absolue des banques dont la survie dépend du degré de satisfaction des clients, l'élément qui leur permet de maintenir et/ou de développer leur part de marché. Cette gestion implique l'utilisation des bonnes techniques de marketing et de communication.

La problématique de recherche

Dans le cadre de notre recherche nous allons essayer d'apporter des éléments de réponse au questionnement suivant : « **quelles sont les stratégies marketing appliquées dans le milieu des services ?** »

De cette problématique peuvent découler un certain nombre de questions auxiliaires à savoir :

- Qu'est ce qu'un marketing de service et quels sont ses objectifs ?
- Quels sont les caractéristiques et les spécificités du marketing bancaire ?
- Quelles sont les étapes et les objectifs de la stratégie marketing ?

L'objectif de notre travail

- Présenter une notion générale sur le marketing des services.
- Présenter les stratégies marketing existantes.
- Analyse de la stratégie marketing au sein de la banque CPA.

Pour répondre aux questions précédemment posées et en fonction des données disponibles, nous avons subdivisé notre travail en trois chapitres. Le premier, porte sur la définition et l'évolution du marketing des services en général et le marketing bancaire en particulier. Le second, concerne la stratégie marketing. En fin le dernier chapitre qui est le cas pratique, porte sur une analyse de la stratégie marketing au sein de la banque CPA.

Chapitre 1



Padre conceptuel



Introduction

Le marketing des services est une méthode marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire. Il se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité de la production et la communication des services.

L'objet de ce premier chapitre est de présenter le marketing des services en général et le marketing bancaire en particulier.

Dans la première section, nous présentons le marketing des services et ses objectifs. Dans la deuxième section nous nous intéressons au marketing bancaire et ses caractéristiques.

Section 01 : marketing des services

Le domaine de marketing est vaste et peut se spécifier en fonction de la nature de l'activité de chaque entreprise. Le marketing des services apparaît afin d'aider au maximum les entreprises à évoluer et à se maintenir sur le marché qui se voit de plus en plus attractif avec l'arrivée des nouvelles technologies.

Cette section vise à identifier les concepts fondamentaux qui portent aujourd'hui le marketing des services, nous allons exposer les différentes caractéristiques des services, ainsi que les différentes notions liés au marketing des services.

1-Le service

L'application de marketing est très dans l'activité des services et celles des biens tangibles, avant de détailler, il est essentiel d'au préalable de définir la notion de service.

1-1-Définition d'un service

Une activité de service se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une prestation technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. Son produit final est immatériel, il n'est pas stockable. Compris dans leurs sens le plus large, les services ou activités tertiaires regroupent un vaste champ d'activités : commerce, transport, activités financières, immobilières, services aux entreprises, services aux particuliers, éducation, santé, action sociale.

Selon KOTLER et DUBOIS : « *un service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible, et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non à un produit physique* ». ¹

Selon LOVELOCK : « *Le service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages au consommateur à un moment et en un lieu donnée pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service* ». ²

Pour E.LANGEARD et P.EIGLIER, définissent le service comme « *la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, le supports physique, et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client* ». ³

D'après ces définitions on peut dire que le produit est un objet on peut le toucher, c'est le résultat définitif d'un processus de la production, mais le service est un acte, ne peut être touché, le service aussi c'est l'effort c'est-à-dire les capacités de personnel en contact à offrir une prestation de bonne qualité aux clients.

1-2-Les catégories de service

1-2-1-Service standard : service limité répondant à un besoin chez un grand nombre de client.

1-2-2-Service personnalisé : service bâti à partir des besoins particuliers du client. Service non interchangeable d'un client à un autre.

1-2-3- Le service de base : métier initial de l'unité de consommation. Dans certains cas, l'unité de consommation offre plusieurs services de base et il faut alors distinguer les services de base primaires et secondaires.

1-2-4-Les services périphériques : il existe les services facilitateurs et les services différenciateurs.

1-2-5-Libre-service : il concerne les unités de consommation cherchant à minimiser les coûts de production des services offerts au client.

¹ Philip Kotler et Kevin Lane Keller : Marketing Management ,15^{ème} édition Pearson éducation, Paris, 2015, P454

² LOVELOCK (C) ;WIRTZ (j) LARERT(D) :marketing des services , édition PEARSON ,éducation Paris 2004,P09

³ Eiglier .P, Langeard .E : la servuction, marketing des services, Paris, édition MC Graw Hill, 1987,p16.

1-2-6-Service à forte interaction : ici, le client se fait servir par l'unité de consommation selon différents canaux.

1-2-7-La fleur de service : distingue les services facilitant et les services soutien.

1-3- Les caractéristiques du service

Analysés par rapport aux produits, les services se caractérisent essentiellement par leur intangibilité, l'incapacité de les stocker, leur caractère indivisible et variable.

1-3-1-Intangibilité

L'absence de protection et une autre conséquence des effets de l'intangibilité desservies. La production de services ne peut être brevetée et donc se trouve soumise à des imitations nécessairement possibles et autorisées. Le différentiel de savoir-faire en matière de service ne peut constituer un avantage concurrentiel durable.

L'intangibilité apparaît également comme un obstacle à la communication qui nécessite un traitement bien spécifique. Le service ne peut être montré à l'appui d'une promesse publicitaire. Seul son support physique ou son résultat, par exemple la satisfaction de client, soutiendra le message. Le rôle explicatif et descriptif de la communication semble dès lors plus nécessaire et difficile à tenir

Enfin, l'intangibilité soulève des problèmes spécifiques en matière de tarification des services. Si le prix d'un produit peut être légitimé, aux yeux du consommateur, par le coût de

Production et des matières incorporées, le prix d'un service n'est justifié que par le seul coût du travail nécessité pour sa livraison⁴

1-3-2-La périssabilité

La périssabilité traduit l'idée que généralement les services ne sont pas stockables. On peut citer l'exemple valable aussi bien dans les deux logiques grand public que business to business, du nombre de sièges disponibles dans un avion : les sièges vides au décollage représentent une perte de revenu qui n'est pas rattrapable sur les vols suivants. C'est la raison du développement actuel du yield management qui consiste à proposer à des prix moindres les places restées disponibles quelques heures avant le décollage de l'avion ou le début d'un spectacle

⁴ Yves GOLVAN ; Marketing bancaire et la planification, Edition Technique ,Paris 1985 ,P52

1-3-3-La variabilité

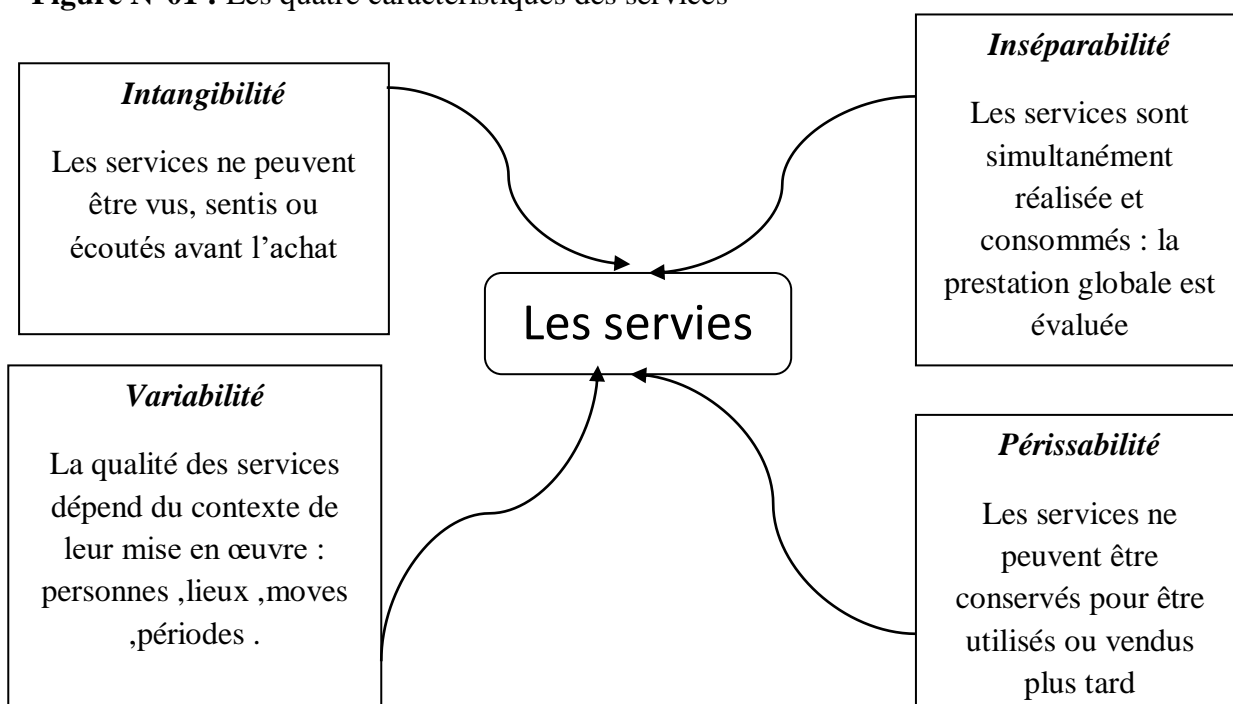
L'idée de la variabilité du service provient du fait que, contrairement au produit, il est difficilement standard. À la limite, la qualité change à chaque fois que le service est fourni

Dans la réalisation du service, entre en compte le facteur humain : plus celui-ci est important, moins la prestation sera uniforme, car elle est liée à l'individu qui l'assure. Par 10 exemples dans un restaurant, un repas sera plus ou moins apprécié en fonction du talent du cuisinier et de l'amabilité du serveur Pour essayer de garantir une qualité standard

1-3-4 Indivisibilité

L'indivisibilité est une notion qui a été développée pour les services destinés au grand public Cette caractéristique s'applique également aux services industriels, car le client va juger un tout, Par exemple pour un service de restauration, il s'agira de l'ensemble des prestations de repas classiques aux cocktails servis en soirée, au cadre et à l'amabilité du personnel. La prestation d'un restaurant ou d'une chaîne ne sera pas jugée sur la seule évaluation nutritionnelle ou gustative, ou hygiénique. C'est la perception globale des clients sur le service de restauration qui sera prise en considération.⁵

Figure N°01 : Les quatre caractéristiques des services



Source : Philip Kotler, op-cit, p.47.

⁵ Michele BAOC : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance , Revue Banque ,2004,P28

Le service est donc caractérisé par une combinaison d'éléments tangibles et intangibles. Il est périssable, indivisible et variable. De plus, les clients acquérant un service payent en fait pour l'utilisation et l'accès au service : le client ne perçoit pas la propriété du service. Toutes ces caractéristiques ajoutées doivent amener l'entreprise de services à réfléchir sur l'attente réelle de son client.

2-Le marketing

2-1-Définition du marketing

Le marketing est un élément nécessaire à toute stratégie de l'entreprise, c'est une discipline qui comprend un système de pensée, d'analyse et d'action.

Selon, Philip KOLTER et al le marketing peut être défini comme suit : « *le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et services de valeurs* ». ⁶

Selon, VERNETTE E. : « *Le marketing est la conquête méthodique et permanente d'un marché rentable, impliquant la conception et la commercialisation d'un produit ou d'un service conforme aux attentes des consommateurs visés* ». ⁷

L'AMA (American Marketing Association) définit le marketing comme suit : « le marketing est un processus de planification, de mise en application du concept du produit, de fixation des prix, de la communication et la distribution, des idées, des biens et des services pour créer un échange qui satisfasse les objectifs individuels et organisationnels ». ⁸

Après avoir lu et compris les définitions des auteurs cités-ci-dessus, nous avons constaté que le marketing est un ensemble des activités qui consiste à planifier, élaborer des promotions afin de rendre le produit ou le service accessible au consommateur et bien satisfaisant tout en réalisant un profit pour l'entreprise.

⁶ KOTLER ;Philip ;DUBOIS ;Bernard ;MONCEAU Delphine : Marketing management ,11ème Edition Pearson Education Paris .2004 ;p.13

⁷ VERNETTE E. ; L'essentiel du marketing, 2^e édition, Editions d'Organisation, Paris, 2002, Page 20

⁸ Baruche, J.P: La qualité de service dans l'entreprise, satisfaction et rentabilité, Paris, édition d'Organisation.1992, P 63

2-2-Les origines sémantiques du terme « marketing »

Bâti à partir du mot anglais « Market » marché en français, le terme marketing explicite bien le concept de base qu'il désigne : consulter le consommateur (et de manière plus générale le marché) avant de prendre toute décision et d'entreprendre toute action commerciale. C'est la victoire de l'économie de marché sur l'économie de production. La production est ramenée au simple rang d'outil permettant d'élaborer les produits ou les services correspondant aux besoins des consommateurs.

Cette définition, volontairement très large, montre bien que le marketing ne s'applique pas seulement aux entreprises commerciales. Depuis de nombreuses années, le marketing s'est ouvert à d'autres organisations.

En français, le terme marketing a été traduit par deux mots inspirés également de mot « marché » : mercatique (à partir du mot latin mercatus) et marchéage (à partir du mot français marché). Ces deux termes sont complémentaires et désignent chacun une partie de la démarche marketing d'une entreprise.⁹

2-3-Naissance et évolution du marketing**2-3-1-La naissance du marketing**

La naissance du marketing est parfois située après la crise de 1929, mais il est fort probable qu'auparavant, des entreprises faisaient le marketing sans le savoir, le rôle du marketing dans la gestion des entreprises s'est accru au fil du temps. Pendant longtemps, le marketing s'est confondu avec la vente. Jusqu'à la fin du XIXe siècle, les activités de banque étaient considérées comme accessoires, car la question pour les entreprises était de produire et non pas de vendre. Le problème de moyens de production de masse n'existait pas encore. Le marketing n'était pas absent mais considéré comme une fonction accessoire et peu prestigieuse.

Les préoccupations commerciales prennent de l'importance au XXe siècle avec la crise de 1929 et la nécessité de développer de nouvelles techniques de vente afin de créer des débouchés.

⁹ Chaouat, F.Z : Impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients, mémoire de master en sciences commerciales, option Marketing, Alger, école des hautes études commercial, 2015,P142.

La fonction principale de l'entreprise n'est plus de produire avec pour obligation accessoire d'écouler la production mais de vendre pour pouvoir continuer à produire.

Aujourd'hui, la fonction marketing conditionne la survie de l'entreprise, sa prospérité et sa croissance. Cette importance se manifeste par la place qui lui est consacrée dans la structure organisationnelle. La direction marketing s'est placée sur le même plan que la direction production.

Les sommes consacrées au marketing n'ont cessé d'augmenter, dépassant parfois le budget d'investissement industriel pour les produits de grande consommation.¹⁰

2-3-2 Évolution du marketing

Le marketing n'a pas cessé d'évoluer à travers le temps, car le développement des sciences humaines et des sciences économiques, ainsi que l'apparition de nouvelles technologies, l'accroissement des capacités des ordinateurs et le développement de l'internet ont joué un rôle primordial dans cette évolution.

Tout ce changement a permis au marketing de passer d'un stade artisanal au stade technique et scientifique du marketing de masse, ensuite au marketing segmenté et enfin au marketing individualisé.

2-3-2-1-Le marketing de masse

Au lendemain de la guerre 39/45, la plupart des pays sont dans une situation de pénurie. Les entreprises doivent donc produire en masse pour faire face à une demande de plus en plus importante. On parle du marketing produit ou de masse car la production est standardisée, l'entreprise est dans une logique de production et place le produit au centre de ses préoccupations. Le client à peu d'importance, on ne prend pas en compte ses besoins : il est traité de manière globale. Les systèmes du taylorisme et du fordisme s'inscrivent très bien dans cette perspective : en effet, ces systèmes de production cherchent à obtenir le rendement maximum grâce à la définition des tâches et à l'analyse des techniques de production. Le marketing de masse s'appuie sur une communication de masse et une distribution limitée. En effet, le message publicitaire est le même pour tous et les produits sont commercialisés dans un ou deux circuits de distribution. Le client est passif, le fournisseur est roi et dicte les lois du marché. Actuellement, certaines entreprises pratiquent encore ce type de marketing

¹⁰ Catherine VIOT :L'essentiel sur le Marketing ,Berti édition Paris,2005.P 3

soit parce qu'elles n'ont pas évolué, soit parce que leur succès est tel que ce type de politique suffit.¹¹

2-3-2-2-Le marketing segmenté

Avec le développement de la concurrence et la diversification des consommateurs, le marketing de masse avait perdu sa valeur au profit du marketing segmenté, car l'apparition de la segmentation du marché répond beaucoup mieux aux besoins des différentes catégories des consommateurs. Cela s'illustre à travers le développement des grandes surfaces spécialisées en : mobiliers ; électroménagers...etc.

2-3-2-3- Le marketing individualisé « one to one »

Créé par Pepper et Rogers en 1993, il consiste à développer une approche plus personnalisée de la relation client. L'entreprise doit connaître ses clients de la manière la plus précise possible. Elle ne leur propose pas forcément une offre spécifique mais certaines actions personnalisées notamment de fidélisation. Ce type de marketing fait partie du développement du marketing relationnel, il repose sur l'identification des clients grâce aux informations, telles que leur nom, âge, sexe, mais aussi leurs bases de données de plus en plus performantes. Ce marketing s'échappe donc de la théorie des 4P pour distinguer quatre étapes:

- l'identification ;
- la différenciation ;
- la communication ;
- la personnalisation.

Son objectif est de créer un véritable partenariat entre l'entreprise et le consommateur.¹²

¹¹ Aurélie tourmente :L'essentiel pour comprendre le marketing , édition marketing S.A, Paris ,2011. P.16

¹² Aurélie Tourmente ;ibid, p.18

Tableau N°01 : Evolution du concept marketing

Période : 1	19ème - économie de production
Contexte économique :	Production domine ; $D > O$
Priorité des entreprises :	Produire en masse
Fonction commerciale :	2 fonctions principales : production et financement
Comportement consommateurs :	Conso vit dans son milieu social ; habitudes rigides et traditionnelles
Optique de l'entreprise :	Écouler production ; satisfaire des besoins homogènes
Objectifs de l'entreprise :	Produire en diminuant coût unitaire
Règles d'échanges :	Il suffit de produire pour vendre et réussir
Période : 2	1900 – 1960 économie de distribution
Contexte économique :	: crise 1929 = surproduction et crise monétaire ; demande solvable insuffisante
Priorité des entreprises :	Vendre = distribution de masse
Fonction commerciale :	Service vente
Comportement consommateurs :	Conso a un rôle passif
Optique de l'entreprise :	Développer quantité. et qualité. sa fonction vente pour écouler production
Objectifs de l'entreprise :	Vendre ce qui est produit
Règles d'échanges :	Pour vendre il faut faire connaître le produit

Période : 3	1960-1973 économie de marché
Contexte économique :	O > D solvable
Priorité des entreprises :	Provoquer le conso. ; fabriquer produits souhaités
Fonction commerciale :	Émergence du marketing
Comportement consommateurs :	Décloisonnement comportements ; consommation symbolise le standing ; conso devient actif
Optique de l'entreprise :	Identifier une demande fragmentée et plus complexe
Objectifs de l'entreprise :	Orientation à partir du conso
Règles d'échanges :	Produire ce que l'on peut vendre

Période : 4	1973-1985
Contexte économique :	Choc pétrolier ; inflation ; baisse croissance ; chômage ; concurrence internationale ; O > D
Priorité des entreprises :	Développer techniques avancées afin d'améliorer la productivité et la qualité
Fonction commerciale :	2 fonctions principales : la vente et le marketing (études, plan de marchéage)
Comportement consommateurs :	Conso exigeant s'organise face aux entreprises
Optique de l'entreprise :	Marketing ; rôle central du besoin (détection et adaptation)
Objectifs de l'entreprise :	Satisfaire les besoins
Règles d'échanges :	Adapter parfaitement l'entreprise à la demande
Période : 5	De nos jours...une économie internationale

Contexte économique :	Concurrence internationale élargie ; saturation consommation sur certains secteurs
Priorité des entreprises :	Créer un avantage concurrentiel ; regain intérêt fonction vente
Fonction commerciale :	1 seule fonction commerciale ; le client est au centre de l'entreprise
Comportement consommateurs :	Conso volatile, raisonné, exigeant, averti ; consommation différenciée voire individualisée
Optique de l'entreprise :	Marketing stratégique ; les actions commerciales regroupées au sein de la fonction marketing
Objectifs de l'entreprise :	: Choisir les domaines d'activités stratégiques
Règles d'échanges :	Nécessité stratégie de développement pour garantir la survie de l'entreprise

3-Le marketing des services

3-1-Définition du marketing des services

Le marketing des services est avant tout un marketing de terrain et de proximité avec le client. Il exige la connaissance parfaite des attentes et besoins du client et de son environnement. Il s'appuie sur l'analyse de sa qualité des services offerts aux clients, afin de définir une stratégie de service.

Le marketing des services est une méthode adressé aux entreprises du secteur tertiaire. Il se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité de la production et de la consommation des services.

CHRISTOPHER LOVELOCK définit le marketing des services comme suit : « *le marketing des services c'est l'ensemble des techniques marketing dévolus à la création et à la commercialisation des services. Le marketing des entreprises des services n'est pas différent de celui des entreprises produisant des biens de grande consommation, et ceci en raison de la proximité des notions de produits et de services. Un produit n'est pas intéressant en tant que tel, mais il le devient, car il a pour rôle de procurer une satisfaction* »¹³.

¹³ LOVELOCK Christopher : Marketing des services ,6ème édition ,Pearson éducation,Paris,2006, P.05

3-2-Objectif de marketing des services

- Le marketing des services permet de clarifier la stratégie de service d'une manière organisation, dans la mesure où son ambition et ses intentions en la matière doivent être formulées et formalisées pour faire l'objet d'un consensus et d'une appropriation au sein de l'entreprise.

- Il permet également de partager un langage commun pour faire du service et de sa culture au sein de l'organisation un sujet dont on parle, dont on se saisit et dont on débat. En effet, s'attacher au service et à sa culture requiert de se mettre d'accord sur ce qu'il recouvre au sein de l'organisation (notamment en termes d'offre).

- D'un point de vue pédagogique, il aide à préparer les managers à leurs responsabilités, en fixant les enjeux et en pesant les termes spécifiques du management dans une entreprise de service. En maîtrisant ses acquis, ils disposent d'une « boîte d'outils » conceptuelle et méthodologique qui leur permet de travailler concrètement, avec leurs équipes, à l'amélioration du service rendu aux clients au travers, notamment des postures requises.

3-3-Les commandements d'un marketing des services réussi

Le marketing des services repose sur des commandements essentiels à la réussite de toutes organisations de service :

- 1- Tangibilité des services en créant le plus de support matériels possible.
- 2- Améliorer la qualité de toutes les compétences de l'environnement du service (décor, animation commerciale, service périphérique, service après-vente, réception des clients, etc.).
- 3- Présenter de garanties de qualité, de résultat et de sécurité.
- 4- Utiliser une grande variété de canaux de communication et une multitude de concept publicitaire.
- 5- Développer une communication informatique.
- 6- Accorder une grande importance à la compétence et amabilité du personnel du contact commercial.
- 7- Promouvoir le phénomène de l'éducation de la clientèle, de la prescription et les stratégies de fidélisation.
- 8- Veiller par l'homogénéité de différents points du réseau commerciale avec la clientèle.
- 9- Favoriser le suivi des relations commerciales avec la clientèle.

10-Standardiser les méthodes de commercialisation et de servuction.

3-4-Les formes du marketing des services

3-4-1- Le marketing interne

Le marketing interne est une démarche qui s'appuie à la fois sur le marketing et les ressources humaines dans le sens où il faut savoir les motivations de chaque employé de l'entreprise ; le marketing interne ne se limite pas à l'utilisation des techniques marketings (étude de marché, segmentation, marketing mix) auprès d'un public interne ; c'est-à-dire le personnel ; il s'appuie également sur l'attitude de la direction qui consiste à accepter qu'un collaborateur puisse dire non, et c'est alors que ce dernier devient un véritable client.

Le marketing interne a pour objectif :

- Encourage le comportement positif des employés, de sorte que, l'entreprise puisse instaurer une confiance chez les clients ; motiver le personnel continuellement ;
- Attirer et garder les bons employés renommés pour leur qualités ;
- Aider le personnel à comprendre l'importance du contact avec les clients.

3-4-2-Le marketing externe

Le marketing externe est défini comme étant « *une approche qui comprend l'ensemble des communications d'une entreprise destinée au consommateur ou au réseau, il sert promouvoir les services de l'entreprise auprès des clients actuels ainsi que des distributions, en plus de gérer l'identité ou la valeur de la marque de l'entreprise des services* ».

C'est l'activité qui sert à assurer la bonne gestion de l'image de marque de l'entreprise, pour qu'elle se distingue de ses concurrents, ce qui montre que c'est une activité importante et souvent la plus visible dans le marketing.¹⁴

3-4-3- Le marketing interactif (transactionnel)

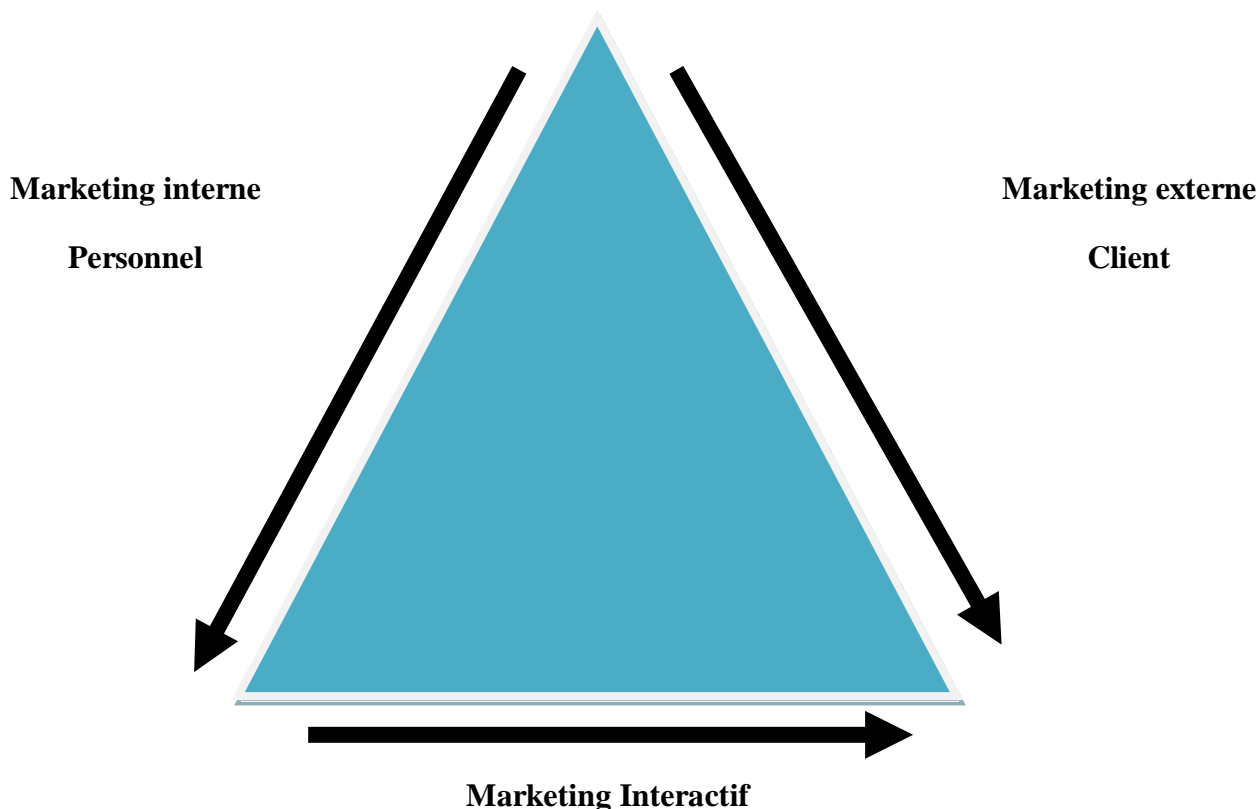
Le marketing interactif est à l'origine du succès des entreprises performantes et une réinvention des fondamentaux, son adaptation doit permettre aux entreprises de trouver une démarche stratégique adaptée à des consommateurs mieux informés, plus exigeants mais également potentiellement plus fidèles car plus actifs.

¹⁴ TOUER(G) et LANGLOIS (M) : Marketing des services, le défi relationnel édition, 1992 ,P75.

D'après KOTLER et DUBOIS : « *le marketing interactif souligne que la qualité perçue de service est étroitement liée à l'interaction acheteur-vendeur* », donc le client ne juge pas seulement la qualité technique du service mais également sa qualité fonctionnelle.¹⁵

Ces trois dimensions de marketing des services sont interdépendantes dans le rôle du marketing interne et externe, qui consiste à dynamiser le marketing interactif afin de valoriser l'image des services auprès des clients et de faciliter la transaction. Le schéma suivant montre cette relation :

Figure 2 : Les trois formes du marketing des services



Source : KOTLER et Dubois ; « marketing management » Pearson éducation, Paris, 2009, p 661.

3-5-La politique du marketing des services

3-5-1- La politique service

L'innovation et la qualité sont les deux principes fondamentaux sur lesquels doit s'appuyer le marketing des services, l'innovation peut également consister en une meilleure organisation de la production de service, en une rationalisation des tâches par le développement des technologies nouvelles, seul moyen d'augmenter la productivité.

¹⁵ Kotler ET DUBOIS : op cit, P.661.

3-5-2-La politique prix

Le prix est une variable importante, pour faciliter l'ajustement entre offre et demande de services : l'entreprise de service peut proposer des prix différents ou variables afin de mieux répartir la demande en fonction de l'offre.

3-5-3-La politique distribution

Les services ne sont ni transportables, ni stockables donc la distribution des services fait souvent l'objet d'un grand éparpillement.

3-5-4-La politique communication

La politique de communication des services est particulière, car ce service est plus difficile à proposer au consommateur qu'un produit tangible, dans le cas des services, il est souvent difficile de mener des campagnes de publicité descriptive ; on se contente généralement de jouer sur l'image de l'entreprise. ¹⁶

¹⁶ TOUER ET LANGLOIS : op-cit ,P75.

Section 02 : Les caractéristiques du marketing bancaire

Le secteur bancaire a connu un changement radical, influencé par la mondialisation, les nouvelles réformes, financières internationales, l'augmentation des risques et par la révolution des technologies. Cela a mené à une vague d'opérations de modernisation des banques. Le marketing des services financiers et bancaires ne se détache pas complètement de celui des services en général mais il constitue tout de même un cas à part à cause de ses propres spécificités. C'est la branche du marketing développé par les organismes financiers, prenant en compte les spécificités du secteur.

1-Banque**1-1-Définition de la banque**

Une banque est une entreprise qui a une activité financière. Elle constitue, juridiquement, une institution financière régie par le code monétaire et financier.

Sa fonction principale consiste à proposer des services financiers tels que collecter l'épargne, recevoir des dépôts d'argent, accorder des prêts, gérer les moyens de paiement.

Chaque banque est spécialisée selon son activité principale et sa clientèle. Il peut s'agir d'une banque de dépôt, qui est le secteur bancaire le plus connu. Ce type de banque reçoit l'épargne de ses clients et accorde des prêts. L'établissement peut également être une banque d'investissement, qui a une activité de conseil et de financement des entreprises. Elle opère aussi des opérations sur les marchés financiers. Enfin, il peut s'agir d'une banque privée, qui est spécialisée dans la gestion de gros portefeuilles. Cette dernière propose des services haut de gamme pour la gestion de patrimoines dont la valeur est importante.

Une banque peut également proposer des services annexes tels que l'assurance, la mutuelle ou encore le cautionnement.

Selon LOUIS F et NORBERT H : « *La banque est un organisme financier dont la fonction essentielle est de recevoir des dépôts en vue de les prêter sous forme d'avance au pouvoir public, aux entreprises commerciales et industrielles, agricoles pour les besoins de leurs fonds de roulement et de financement ; besoins en fonds de roulement, crédits à court terme, pour aussi des investissements à moyen et à long terme* »¹⁷

¹⁷François Louis ,NORBERT H : Change-Bourse, 8ème édition, Bruxelles, 1989, P248

La banque comme toutes entreprises cherche à fabriquer et à produire des biens et services pour satisfaire sa clientèle. Elle cherche un service de qualité qui devient comme un facteur clef dans la décision d'achat bien qu'il existe un lien étroit entre la qualité de l'offre, la satisfaction des clients et la rentabilité.

1-2-Les types de banque

Tableau N°02 : Les types de banque

Les banques publiques	Les banques privées
<ul style="list-style-type: none"> • La banque nationale d'Algérien(BNA). • La banque extérieure d'Algérie(BEA). • Le crédit populaire d'Algérie(CPA). • La banque de développement local(BDL). • La banque de l'agriculture et du développement rural(BADR). • Caisse nationale d'épargne et de prévoyance (CNEP banque) 	<ul style="list-style-type: none"> • La banque Al Baraka d'Algérie. • Citibank Alegria (succursale de banque) • Arab banking Corporation Algérie. • Société Générale. • BNP paribas Al djazair. • Banque natexis. • Arab Golf Bank (AGB) • Trust bank Algéria. • Housing bank for trade and finance.

Source : <http://www.bank-of-algeria.dz>¹⁸

1-3-Les services proposés par la banque

La banque met à la disposition de ses clients divers outils pour qu'ils puissent gérer leur argent, c'est qu'on appelle les services bancaires, qui sont :

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

¹⁸<https://www.bank-of-algeria.dz> consulté le 19/06/2022 à 16 H

- Des chèques (dont le nombre peut être limité) ou un moyen de paiement équivalent.¹⁹

1-4-Le rôle de la banque

Le rôle de la banque s'explique par son aptitude à traiter les coûts de transaction et les asymétries d'information engendrés par la finance directe ainsi que par l'assurance de liquidité qu'elles fournissent.

La banque a un rôle économique, elle contribue au financement du secteur public et du secteur privé par le biais du crédit, en collectant une épargne oisive et de la mettre à la disposition des agents économiques à besoin de financement. Nous pouvons résumer le rôle de la banque comme suit :

- Traiter toutes les opérations financières ;
- Négocier ou émettre des emprunts ;
- Participer à la collecte de l'épargne ;
- Recevoir des fonds en compte courant ;²⁰

1-5-Les activités de la banque

Les activités exercées par la banque peuvent être regroupées en trois familles. En effet, outre les activités traditionnelles d'intermédiation, on trouve les activités de marché et les prestations de service.

Les activités bancaires traditionnelles comprennent la collecte des ressources, la distribution des crédits et la mise à disposition des moyens de paiement. Ces activités historiques ont permis à un grand nombre de banques à réseau de construire leur rentabilité.

1-5-1- Les activités d'intermédiation bancaire

La collecte des ressources et la distribution des capitaux représentent les fondements de l'activité bancaire et l'un des rôles économiques de la banque. Cette intermédiation a pour finalité de satisfaire les demandes d'emprunt ou de placement de capitaux. L'intermédiation constitue le cœur de l'activité de la banque et la base de sa rentabilité du moment qu'elle produit une marge résultante de la différence entre les produits reçus sur les emplois et les coûts des ressources collectées.

¹⁹ MARMUSEC : Gestion de trésorerie, Edition VUIBERT Paris , 1988, P28

²⁰ COUSSERGUES.Sylvie ;DOURDEAUX .Gautier : gestion de la banque ,6ème édition DUNOD,1999.p106

1-5-2- La collecte des ressources

A partir d'un réseau d'agences, la banque collecte des ressources sous forme de dépôts à vue et d'épargne auprès d'une clientèle composée essentiellement de particuliers et d'entreprises. Elles constituent donc des fonds recueillis auprès des tiers, constituant ainsi des ressources avec lesquelles elle travaille, mais avec l'obligation de les restituer. Ces ressources sont réparties suivant leur durée de disponibilité au niveau des caisses de l'agence.²¹

1-5-3- La distribution des capitaux

Les fonds recueillis par la banque auprès de ses clients déposants sous forme de dépôts à vue (mouvants) ou à terme (stable) constituent des ressources importantes qui ne doivent pas rester immobilisées dans ses caisses. La loi permet aux banques d'utiliser ces fonds en accordant des crédits aux agents économiques dignes de confiance qui ont besoin de capitaux pour investir, produire et consommer.

Les financements accordés par la banque aux divers agents économiques peuvent revêtir les formes suivantes :

- Des crédits à court terme accordés à la clientèle d'entreprises et de professionnels en vue de couvrir un besoin de trésorerie. Il s'agit, généralement, des crédits d'exploitation dont les échéances varient entre un et douze mois maximum, ainsi que, les facilités de caisse, les découverts, les escomptes commerciaux, les crédits de compagnie, les avals, les cautionnementsetc.
- Des crédits à moyen terme dont l'échéance varie entre deux à sept ans, et financent en général les investissements moyens ou la consommation (pour les particuliers).
- Les formules de crédits à moyen terme peuvent s'agir des crédits d'investissement, de consommation et des crédits immobiliers.
- Les crédits à long terme : dépassent sept ans d'échéance et servent à financer les grands projets d'investissement.
- Le crédit-bail : constitue un moyen moderne de financement des biens immobiliers ou mobiliers, notamment les équipements.²²

²¹ COUSSERGUE D .;op.cit ;P.12

²² ROIACH M.et Naulleau G: Le contrôle de gestion bancaire et Financier ,3éme Edition banque éditeur ,Paris, 1998, P227

1-5-4- Les activités de marché

Les métiers de marché s'effectuent sur des instruments au comptant ou sur des dérivés. Ils consistent à réaliser des opérations d'arbitrage et de spéculation sur des instruments financiers, tels que : l'instrument de taux d'intérêt, l'instrument de change et l'instrument sur actions ou bien sur des actifs non financiers tels que les matières premières. L'objectif de la banque à travers ces opérations est la réalisation des plus-values (gains)²³

1-5-5- Les prestations de services

Ce sont des opérations faites pour le compte des clients, la banque n'étant pas contrepartie d'une opération financière. Les prestations de services ne donnent pas naissance ni à une créance, ni à une dette, ni à un engagement d'hors-bilan. L'objectif du banquier est de percevoir des commissions. Les prestations de services effectuées par la banque sont très diversifiées et elles recouvrent notamment :

- La gestion des moyens de paiement ;
- La gestion d'actifs pour le compte de tiers ;
- La gestion collective sous forme d'Organisme de Placement Collectifs de Valeurs Mobilières ;
- Les activités de conseil et d'ingénierie financière (introduction en bourse, offre publique d'achat, restructuration financière des entreprises).

2-Marketing bancaire**2-1- Définition du marketing bancaire**

MICHEL Ba doc définit le marketing bancaire comme étant « *l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire* ».

YVES GOLVAN le décrit comme suit : « *le marketing bancaire est la conception, la mise en œuvre et la réalisation par une banque de tous les moyens et ressources lui permettant de se fixer et atteindre de façon rentable des objectifs de développements cohérents avec les souhaits et les besoins des segments des marchés préalablement déterminants* ».

²³ D. COUSSERGUS .S :gestion de la banque ,Du diagnostic à la stratégie , 4ème édition ,Paris, 2005 ,P 35.

On distingue donc que le marketing bancaire est un ensemble des actions qui vont consister d'une part, à étudier les besoins et les comportements des consommateurs, et d'autre part, à influencer les besoins de ces mêmes consommateurs. Le marketing bancaire cherche à répondre aux besoins de la clientèle de la banque mais également à susciter de nouveaux besoins.²⁴

2-2-L'émergence et évolution du marketing bancaire

Après la seconde guerre mondiale de nombreuses banques américaines ont fait faillite, ce n'est qu'après la guerre que le retour à l'expansion leur a permis de découvrir le marketing, le système bancaire de cette époque était caractérisé par :

- une concurrence limitée.
- une clientèle bancaire limitée.
- la stabilité.
- nombre de guichets limités.
- publicité d'image austère.

A partir des années soixante, les banques ont approuvés le besoin de développer leurs actions marketings, pour faire face à la concurrence accru ce qui a incité à l'adaptation aux besoins et aux attentes du marché, cette période était caractérisé par une ouverture massive de nouveaux comptes et une augmentation du nombre de comptes, l'innovation et l'arrivée de la troisième révolution technologique.

Dès les années quatre-vingt, les banques ont connus un bouleversement par l'arrivé de nouvelles technologies ce qui a mener à l'apparition de nouveaux support et à la standardisation de l'offre bancaire et cela par : la CB (carte bancaire), le DAB (distributeur automatique des banques), le GAB (guichet automatique des banques), dont l'objectif est d'améliorer la rentabilité des banques. D'autre part les banques sont amenées à segmenter leur clientèle.²⁵

²⁴ YVES GOLVAN : op-cit, P52

²⁵ Komer .P: Rapport sur l'évolution du marketing, édition seuil coll points, 1977 ,P29

2-3-spécificités et caractéristiques du marketing bancaire**2-3-1-Les spécificités du marketing bancaire**

D'une manière générale la banque a des spécificités selon la nature de son activité, ses méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit :

- Le marketing des achats, il agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs des capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en aval auprès de la clientèle bancaire.
- Le marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.
- Dans le cas du marketing des produits de grande consommation, les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse.

2-3-2- Les caractéristiques du marketing bancaire

- La forte réglementation étatique et interprofessionnelle ;
- 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 ;
- 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 faible face l'aspect abstrait de certains services bancaires.
- L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients. Amenées à segmenter leur clientèle.²⁶

²⁶ ZOLLINGER Monique ;Eric LAMARQUE : marketing et stratégie de la banque,édition Dunod Paris ,1999,P28.

Conclusion

Le marketing correspond à une démarche qui fait du besoin le point de départ pour aboutir à l'action commerciale et proposer en permanence

Des produits et des services attractifs l'accent est mis sur la prédominance du consommateur et de ses besoins.

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 structure de son contenu. Une transformation profonde de l'état d'esprit du banquier traditionnel. Celui-ci va devoir cesser de penser en termes de produit pour penser en termes de clientèle.

Ce changement ne peut se matérialiser que par une large reconnaissance du concept de marketing et de son utilité comme condition indispensable au développement de la banque.

Chapitre 2



La stratégie marketing



Introduction

L'élaboration de la stratégie marketing est vital pour toute entreprise, la stratégie doit mettre l'accent sur le fait que les produits/services satisfont les besoins des clients, afin de créer une stratégie flexible qui puisse répondre au changements de perception et de demande des avantages de l'offre de l'entreprise.

Ce chapitre sera consacré à l'étude des stratégies marketing au sein d'une entreprise, il comportera deux sections, la première abordera la définition, les objectifs et les différentes stratégies marketing, la seconde sera consacré à étudier les étapes d'une stratégie marketing.

Section 01 : Définition et caractéristiques

1-Définition de la stratégie marketing

Le concept a été introduit pour la première fois dans le langage économique par VON NEUMANN et MORGENSTERN qui disent qu'à partir du moment où l'acteur économique était susceptible de faire des choix, il était censé adopter une stratégie. Une évolution de ce concept est venue suite au développement de la vie économique. Ainsi la stratégie est définie de la façon suivante:

« On appelle stratégie marketing l'approche que l'entité concernée met en place pour atteindre ces objectifs, à partir des décisions prises sur les cibles, le positionnement, le mix et le niveau d'engagement de dépenses »²⁷.

Selon CHANDLER : *« La stratégie consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation puis à choisir les modes d'action et d'allocation des ressources qui permettront d'atteindre ces buts et objectifs »²⁸.*

Une stratégie marketing va définir un ensemble de méthodes et d'actions à mettre en œuvre pour permettre à une entreprise d'atteindre ses objectifs de vente à l'échelle d'un marché donné, en cherchant notamment la meilleure adéquation entre l'offre et la demande de la clientèle ciblée.

La stratégie marketing intègre de nombreuses variables, comme le prix, la qualité du produit, les besoins du marché, la concurrence, et cherche à les ajuster pour convaincre une clientèle de la

²⁷ www.e-commerce.com consulté le 20/06/2022 à 18 H

²⁸ Alfred D . Chandler : la main visible des mangers, économique Paris, 1988, P88

pertinence d'un produit, pour le différencier, pour asseoir une marque au cœur d'un territoire donné ou vis-à-vis d'une population ciblée.

La stratégie marketing est un plan d'actions coordonnées mis en œuvre sur le moyen ou long terme par une entreprise pour atteindre ses objectifs commerciaux et marketing.

La stratégie marketing est élaborée à partir de l'analyse des forces et faiblesses marketing de l'entreprise et d'une étude de son environnement.

La stratégie constitue l'ensemble des décisions et actions relatives au choix des moyens et à l'articulation des ressources en vue d'atteindre un objectif.

Ces définitions montrent que la stratégie est une organisation de tâches dont l'objectif est d'atteindre les objectifs voulus contre certains adversaires.

2-Les objectifs de la stratégie marketing

Pour bien mettre en place une stratégie marketing il est important de suivre ce cycle contenant cinq étapes afin de booster la d'une entreprise en multipliant les clients fidèles.

2-1-Séduire le client

La première étape est de proposer une offre qui apporte de la valeur au client, elle peut résoudre un problème, répondre à une demande le tout est d'apporter réellement quelque chose qui a l'intérêt pour le client : l'objectif est attirer le client par séduction avec une offre attractive.

2-2-Fédérer le client

L'objectif ici de créer une communauté autour de votre image de marque ou de votre entreprise afin d'établir une communication de la solidarité et de l'interactivité entre vous et client eux même.

Chaque entreprise peut développer son propre réseau communautaire et fédérer ses clients autour d'une dynamique qui suivra à la fois ses objectifs de communications, mais aussi et surtout la progression et le développement de ses produits.

2-3-Impliquer

Le client aime se sentir acteur de sa consommation, il aime voir que l'offre soit faite sur mesure pour répondre à ses attentes, voilà pourquoi il est important de mettre le client comme pilier central dans décisions stratégie l'entreprise.

2-4-Fidéliser

Vendre c'est bien, mais c'est le client revient c'est encore mieux, pour fidéliser les clients, il est important d'offrir un service après-vente à la hauteur, décrocher le client de proposer des cartes de réduction après un certain nombre d'achat, d'offrir des récompenses pour les meilleurs clients, l'objectif est de faire revenir le client le plus souvent possible, montrez au client que vous intéressez à lui.

Un client fidèle est un client qui non seulement revient à acheter, mais aussi qui pousse d'autre à acheter.

2-5-Analyser

Constituer votre base de données clients, d'analyser vos ventes dans le temps, observer les comportements, les tendances, suivre les demandes et les suggestions, l'analyse permet d'améliorer les points cités précédemment et de booster votre stratégie marketing.

La stratégie marketing a pour objet d'assurer sur le long terme le développement des ventes rentables, et de couvrir les frais de l'entreprise permettant ainsi de générer des économies d'échelle. Elle consiste donc à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation, puis à choisir les modes d'actions pour atteindre ses objectifs et ses buts. Elle permet donc de définir la notion des stratégies et élaborer des plans marketing qui guideront l'ensemble des activités marketing.

3-Les différentes stratégies marketing

Van Laethem (2005) note qu'il existe plusieurs stratégies possibles selon que l'activité est en développement, fortement concurrencée ou arrivée à maturité. Elle ajoute que ces stratégies ne sont pas exclusives l'une de l'autre et peuvent se combiner. Elle distingue en finale quatre types de stratégies²⁹ :

- Les trois stratégies de base de développement de Porter ;
- Les cinq stratégies de croissances de Francis LEONARD ;
- Les stratégies concurrentielles de Kotler ;
- La stratégie de globalisation.

3-1 -les trois stratégies de base de porter

Michael Porter distingue deux grands types d'avantages concurrentiels pour une entreprise :

- Des coûts élevés par rapport à ses concurrents ;
- Une différenciation de son offre par rapport à celle de ses concurrents;

En considérant que le champ concurrentiel de l'entreprise varie avec la taille de la cible, porter définit trois stratégies de base :

- La domination par les coûts ;
- La différenciation par un atout compétitif ;
- La concentration.

²⁹ Nathalie Van Laethem : toute fonction marketing ,édition DUNOD Paris ,2005 ,P34

Tableau N°03 : les trois stratégies de base de porter

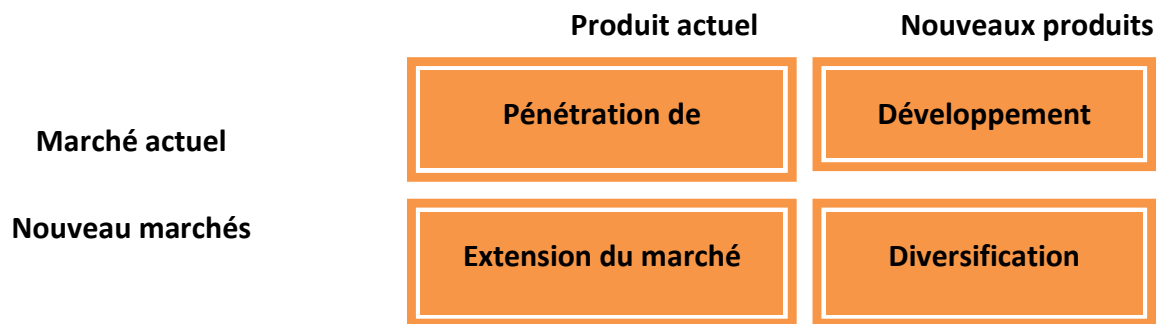
Stratégies	Caractéristiques	Attention
Domination par les coûts	L'entreprise a pour stratégie de devenir le producteur à coût peu élevé de son secteur. La stratégie consiste à s'adresser à une cible large et à lui proposer des produits standardisés. Le produit doit être perçu comme comparable aux autres produits du marché.	Une bataille de domination par les coûts peut avoir des conséquences catastrophiques pour la rentabilité générale d'un secteur.
Différenciation	La stratégie est de se différencier sur une dimension fortement appréciée par ses clients. Cette stratégie permet de pratiquer un prix supérieur au prix marché.	La rentabilité n'est supérieure que si le surprix est supérieur aux coûts engendrés par la différenciation.
Concentration	Cette stratégie consiste à sélectionner une cible étroite et à ajuster une offre sur mesure. Alors que la stratégie de différenciation s'adresse à une large cible. La stratégie de concentration s'adresse plutôt à des niches.	La condition est d'être leader sur ce segment.

Source : Nathalie Van Laethem, op-cit, p 35

3-2- les cinq stratégies de croissance

Pour développer son activité et la croissance de ses produits, on distingue cinq stratégies. On peut établir une classification de quatre des cinq stratégies de croissances, selon un tableau croisé produit/ marché.

Figure° 03 : couple produit/ marché



Source : Igor Ansoff

3-2-1-La stratégie de pénétration du marché

L'entreprise vise à accroître les ventes de ses produits actuels sur ses marchés actuels, grâce à un effort marketing soutenu. Pour cela, plusieurs axes sont possibles :

- Stimuler la demande de ses clients : fréquence d'achat, quantité achetée, nouveaux usagers...
- Prendre des clients à la concurrence ou racheter le concurrent ;
- Convaincre de nouveaux clients aujourd'hui non utilisateurs ;
- Organiser le marché et le rationaliser pour le rendre plus rentable.

3-2-2-La stratégie d'extension de marché

L'entreprise vise à développer ses ventes en introduisant ses produits actuels sur de nouveaux marchés. Plusieurs axes sont envisageables :

- S'adresser à de nouveaux segment de clientèle ;
- Utiliser un nouveau circuit de distribution ;
- S'étendre géographique.

3-2-3-La stratégie de développement de produits :

L'entreprise a comme objectif d'accroître ses ventes en développant de nouveaux produits sur ses marchés actuels. Cela peut passer par :

- L'adjonction de nouvelles caractéristiques aux produits existants ;
- L'amélioration de la qualité perçue des produits existants ;
- Une extension de gamme ;
- L'acquisition d'une nouvelle gamme de produits.

3-2-4-La stratégie de diversification

L'entreprise souhaite diversifier ses risques et le secteur sur lequel elle se situe ne présente plus d'opportunités jouables. Elle vise un secteur particulièrement attrayant. S'offrent alors à elle deux types de stratégie de diversification :

➤ **La stratégie de diversification concentrique**

L'entreprise cherche à se diversifier dans des activités complémentaires des activités existantes, sur le plan technologique et commercial. Il s'agit de faire jouer des synergies en exploitant des facteurs clés de succès de l'entreprise. Ainsi, l'entreprise Salomon est partie de la fixation de ski à la chaussure de ski, puis au ski et maintenant au surf.

➤ **La stratégie de diversification pure**

L'entreprise cherche seulement à rajeunir son portefeuille d'activité par l'apport d'activité sans liens avec les activités existantes. Cette stratégie de diversification est la plus difficilement la plus risquée. Peter Drucker recommande l'existence d'au moins in point commun entre l'activité de base et l'activité nouvelle (le marché, la technologie, le processus de production, le client...).

3-2-5-la stratégie d'intégration

Une entreprise choisit une stratégie d'intégration quand elle veut contrôler un facteur clé de succès de son activité, quand elle souhaite améliorer sa rentabilité et que le domaine d'activité sur lequel agit a un fort taux de croissance. Elle a alors types d'intégration possibles:

L'intégration vers l'amont : L'entreprise rachète ou contrôle un ou plusieurs fournisseurs. Cette stratégie est souvent décidée pour sécuriser une source d'approvisionnement d'importance stratégique. Elle permet de contrôler un aléa de coûts. Enfin, elle peut aussi permettre d'acquérir une technologie essentielle pour l'activité de base.

L'intégration vers l'aval : l'entreprise rachète ou contrôle un ou plusieurs distributeurs. Cette stratégie vise à maîtriser les débouchés de l'entreprise par souci de sécurisation mais aussi de promotion et développement de l'activité de base. L'entreprise peut aussi décider cette stratégie si elle juge que la distribution actuelle n'est pas satisfaisante, ou qu'elle représente une activité porteuse pour l'avenir.

L'intégration horizontale : l'entreprise accroît sa position concurrentielle en absorbant ou en contrôlant un concurrent. Cette stratégie permet des économies d'échelle, de gagner du temps, d'accéder à un nouveau segment de clientèle, à un nouveau réseau de distribution, de neutraliser un concurrent encombrant.¹

3-3-Les quatre stratégies concurrentielles de Kotler

Comment se positionner vis-à-vis de ses concurrents, quels types d'actions peut-on mener selon sa taille et sa place sur le marché ? Kotler distingue quatre types de stratégie possibles selon sa position concurrentielle.

3-3-1- Les stratégies de leader

Le leader du marché peut opter pour l'une des trois stratégies suivantes selon l'objectif à atteindre.

Tableau N°04 : Les trois stratégies du leader

Stratégies	Moyens utilisé	Limites
Stratégie de développement	- Développer le nombre d'acheteur ; - augmenter les quantités de consommation ; - augmenter les quantités utilisées par acte de consommation ; - promouvoir de nouvelles utilisations du produit.	Cette stratégie convient aux marchés en développement mais moins aux marchés en phase de maturité.
Stratégie de défense	- adopter un rythme fort d'innovation pour décourager les concurrents ; - Occuper tous les segments du marché et toute la distribution ; - Se battre sur les prix et sur budgets publicitaires.	Cette stratégie à un coût important qu'il est nécessaire de chiffrer au regard des gains espérés.
Stratégie offensive	Etendre sa part de marché pour bénéficier d'économie d'échelle et d'expérience.	Les autorités publiques peuvent sanctionner les positions dominantes. Au-delà d'un certain point, le coût d'acquisition devient prohibitif.

Source : Nathalie Van Laethem, op-cit, P38

¹ Nathalie Van Laethem:op-cit,P 36

3-3-2- Les stratégies du challenger

Le challenger a comme objectif déclaré de prendre le leadership. Pour ce faire, il doit choisir le champ de bataille et anticiper les réactions de son adversaire. Deux types de tactiques s'offrent à lui :

- **L'attaque frontale** : Le challenger s'oppose directement au leader avec les mêmes armes que lui. Pour réussir, le challenger doit disposer d'un rapport de force nettement en sa faveur, dans le domaine militaire, ce rapport de force est estimé à 3 pour 1.
- **L'attaque latérale** : le challenger attaque le leader sur une dimension stratégique sur laquelle son adversaire est faible. Une des attaques latérales classiques est la guerre de prix (d'autant plus efficace que le leader détient une part de marché élevée). Si vous avez choisi la stratégie du challenger, vous devez surveiller, et même anticiper, les réactions de votre adversaire, notamment au regard de trois questions :
 - Quels sont ses points de vulnérabilité les plus sensibles ?
 - Quelles sont les provocations qu'il ne laissera pas passer ?
 - Quelles sont ses capacités de représailles qui pourraient nous faire mal ?

3-3 -3- Les stratégies du suiveur

Le suiveur s'adapte aux décisions prises par le leader. Il cherche une « coexistence pacifique ». Cela ne veut pas dire que l'entreprise suiveuse ne doit avoir aucune orientation stratégique, au contraire ! Elle peut obtenir de très bonnes performances financières, malgré sa faible part de marché, en :

- Segmentant le marché finement pour répondre aux besoins spécifiques de clients ;
- Investissant en R&D pour améliorer les procédés et réduire les coûts ;
- Pensant « petit », en cohérence avec sa taille et ses ressources.

3-3-4-Les stratégies du spécialiste

Ce type de stratégie rejoint la stratégie de concentration de Porter. Le spécialiste se concentre sur un créneau étroit et y acquiert la place de choix. La sélection du créneau peut se faire selon le type de client, une caractéristique technique, une qualité distinctive...

- Présenter un potentiel de profit suffisant ;
- Détenir un potentiel de croissance attractif ;
- Avoir peu d'intérêt pour la concurrence ;
- Posséder une barrière à l'entrée ;
- Correspondre à une valeur distincte des valeurs de la concurrence.²

^{2 2} Nathalie Van Laethen :op-cit,P38

3-4- les stratégies d'internationalisation

Les entreprises peuvent adopter des stratégies différentes d'internationalisation. Les déterminants de ces stratégies, varient selon les moyens, les capacités et les choix de l'entreprise.

On peut distinguer entre quatre stratégies d'internationalisation qui sont :

3-4-1 La stratégie internationale

On elle commence dit que l'entreprise choisit une stratégie internationale, lorsqu'elle commence à étendre ses activités à d'autres pays, et que son centre de décision et le système de production et de commercialisation se trouvent dans le pays d'origine pour cela , l'entreprise doit s'appuyer sur ses moyen humains, technique et organisationnels pour développer sa stratégie, elle doit avoir aussi des connaissances solides pour bien mener son projet d'internationalisation.

3-4-2 La stratégie multinationale (multidomestique)

La stratégie multidomestique réponde à une offre standardisée, sans pour autant obtenir un avantage de cout significatif(les couts sont annulés par les couts de transport), cette stratégie consiste à investir dans un nombre limité de pays et d'étendre progressivement les activités vers d'autres pays, en développent des avantages spécifiques dans pays visés, c'est la construction d'un portefeuille de pays sans intégration des actifs et des opérations localisées dans différents pays d'accueil.

3-4-3 La stratégie globale

La stratégie globale vise un espace unifié, la firme propose un ensemble de produits standardisés fabriqués sur quelques zones géographiques pour un champ géographique large. Pour répondre de manière harmonisée au marché mondial. Cette stratégie est rarement retenue que dans des secteurs d'aéronautique, l'informatique et les marchés financiers, et les modalités essentielles sont les IDE, les exportations, et les cessions de licence.

3-4-4 La stratégie transnationale

C'est une approche qui se justifie dans le cas de plus en plus nombreux dans lesquels l'entreprise est soumise à la fois à la pression de la réduction des couts et au besoin d'adaptation locale. Elle combine la stratégie globale et la stratégie multidomestique.

Section 02 : les différentes étapes de la stratégie marketing

La stratégie marketing est une composante à part entière de la stratégie d'entreprise, elle s'inscrit sur terme et le court terme.

Quelles sont alors les étapes à suivre pour l'élaboration d'une stratégie marketing ?

1-L'analyse diagnostic

On peut concevoir l'entreprise comme une entité isolée du milieu dans lequel elle agit, l'entreprise doit surveiller en permanence son environnement. Car, d'une part elle s'intègre dans cet environnement et d'autre part, elle agit sur ce même environnement.

1-1-l'analyse de l'environnement externe

L'environnement est source d'incertitude pour l'entreprise, et cette incertitude s'observe non seulement au niveau des marchés des entreprises mais encore au niveau économique, politique et social. Il est donc normal que les entreprises cherchent à réduire ses risques en développant leurs connaissances des variables clés de l'environnement ou en tenant de négocier avec certaines prenantes.

1-1-1-l'analyse PESTEL

La méthode PESTEL est utilisée pour réaliser le diagnostic externe d'une entreprise, c'est-à-dire analyser les opportunités et les menaces présentes dans son environnement.

On identifie généralement six composants dans l'environnement d'un marché :

- **l'environnement politique** : il s'agit de l'environnement institutionnel qui définit le cadre dans lequel l'entreprise intervient. Ainsi, l'entreprise doit prendre en considération le régime politique et l'intervention de l'Etat dans l'économie.

On distingue principalement les facteurs suivants :

- stabilité politique
- fiscalité
- taux d'intérêt et conditions du marché financier
- législation de travail
- commerce extérieur

- **l'environnement Economique** : les facteurs économiques ont un impact direct sur l'entreprise et son marché dont on peut citer : la richesse économique, le taux de croissance, le pouvoir d'achat, le niveau de vie.

La principale variable retenue dans l'analyse :

- L'inflation.
 - Chômage.
 - Taux d'intérêt.
 - Politique monétaire.
- **l'environnement socioculturel** : les caractéristiques de la population déterminent le marché d'une entreprise, plusieurs éléments peuvent être évoqués notamment la taille, la distribution géographique, la densité, la mobilité, la répartition par âge ...etc.

Les principales variables influençant le secteur sont :

- Démographie.
 - Distribution des revenus.
 - Mobilité sociale.
 - Niveau d'éducation.
- **l'environnement technologique** : l'accélération du progrès technique incite les entreprises à investir massivement en recherche et développement

Les principales variables influençant le secteur sont :

- Dépense publique en recherche et développement.
 - Investissement privés et publics en technologies.
 - Nouvelles découvertes.
- **l'environnement écologique** : les principales tendances d'évolution des l'environnement écologique (naturel) susceptibles d'influencer les orientations stratégiques sont :
 - le mouvement écologique
 - La pénurie de certaines matières premières.
 - L'intervention étatique en matière de gestion des ressources naturelles.
 - Retraitements des déchets.
 - Consommation d'énergie.
 - **L'environnement légal** : à ce niveau on peut citer les facteurs suivants :
 - Lois sur les monopoles

- Droit de travail
- Lois sur la santé
- Normes de sécurité

1-1-2-L'analyse d marché

Dans ce type d'étude on s'intéresse à la taille, à la structure et aux tendances du marché. Le marché peut être étudié, selon le plan stratégique auquel on s'intéresse.

Une étude de marché est une façon d'avoir de l'information claire et précise sur des éléments pour l'entreprise : ses clients (ou futurs clients), sa concurrence et son marché. C'est un processus de récolte, de tri et d'analyse d'information provenant de différentes sources. Ces informations forment la base permettant de définir et d'évaluer une stratégie marketing.

- **L'analyse de la clientèle**

Le responsable marketing a souvent besoin d'études ponctuelles sur des problèmes, il peut avoir recours à une étude de marché, celle-ci lui permet d'avoir des données, des indications sur les attitudes et les comportements des clients potentiels ou d'une cible précise.

On appelle l'étude de la clientèle : la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et informations relatives à une situation définie.

Il est toutefois indispensable pour l'entreprise de s'informer auprès de l'environnement dans lequel elle se développe. Elle peut alors recourir à des managers, l'utilisation des réseaux sociaux et forums pour connaître les perceptions des clients envers un produit/service ou bien pour se renseigner des offres existantes, acheter les produits ou les services des autres concurrents.

- **L'analyse de la concurrence**

Le concurrent est celui qui peut se substituer à vous dans une vente. Une bonne connaissance de la concurrence permet de raisonner, non seulement à partir du marché, mais également du pouvoir compétitif, les informations obtenues permettent à l'institution de comparer ses forces et faiblesses par rapport à celles de ses principaux concurrents et rester en veille de tout éventuel dynamisme sur le marché. Ainsi, l'étude de stratégie de ses concurrents est importante.

1-2-L'analyse de l'environnement interne

Cette analyse va permettre à l'entreprise de faire un sondage sur elle-même dont l'objectif est d'évaluer les positions stratégiques qu'elle occupe sur les différents segments et d'avoir un compte rendu des stratégies actuelles. Cette analyse interne consiste à :

- Analyser les performances quantitatives et évaluer des taux d'activité, de pénétration.
- Analyser les coûts et la rentabilité des différents produits/services sur chacun des segments.
- Vérifier l'évolution de la notoriété de l'entreprise près des clients et clients potentiels.
- Evaluer les ressources dont l'entreprise est disposée à allouer pour ses produits.
- Faire une analyse pour le mix marketing actuel et l'évaluer chacune de ses politiques.

2-La fixation des objectifs

Pour parvenir quelque part et avant de choisir le chemin à emprunter, on est sensé d'abord fixer lieu là où l'on veut y aller. La stratégie marketing procède de la même façon. Le choix préalable des objectifs est important pour trois raisons. En premier lieu, la stratégie marketing fait partie de la politique générale de l'entreprise, par conséquent pour vérifier cette dernière on doit vérifier les stratégies des différentes fonctions de l'entreprise une par une ainsi, pour vérifier la stratégie, ça nécessite qu'il y est des objectifs tracés. En second lieu, l'élaboration d'une stratégie marketing est un travail collectif et si on ne fixe pas d'objectifs à atteindre, on ne pourra jamais s'entendre sur les moyens et les ressources à investir. Finalement et en troisième lieu, la vérification de l'efficacité ne se fait qu'à travers les objectifs.

2-1- Les principaux objectifs d'une stratégie marketing

Tous les objectifs de stratégie marketing se fixent selon la position de l'entreprise sur le marché, c'est-à-dire, en fonction des résultats de diverses analyses.

Les objectifs recherchés peuvent être répertoriés en trois grandes familles : les objectifs qualitatifs, de rentabilité, de volume et de part de marché.

- Les objectifs qualitatifs sont que l'entreprise cherche à donner une belle image de marque auprès des consommateurs, des prescripteurs et des distributeurs comme elle cherche aussi la satisfaction de sa clientèle.

- L'objectif de rentabilité a trait à la rentabilité relatif, il peut être fixé en termes de profits, de rendement des capitaux investis, ou encore de contribution du produit aux frais généraux et aux profits de l'entreprise.
- Les objectifs de volume et de part de marché concernent les volumes de ventes en quantités, les chiffres d'affaires et les parts de marché en pourcentages à réaliser.

La poursuite des objectifs quantitatifs, qualitatifs et de parts de marché à la fois est tout à fait contradictoire car si l'entreprise veut accroître son volume de ventes, elle doit baisser ses prix ou augmenter ses dépenses promotionnelles.

2-2- La position concurrentielle

On parle ici de position concurrentielle d'une produit /service sur son segment non pas de celle d'une entreprise sur son marché potentiel .Les positions que peut occuper une entreprise avec son produit sur l'un des domaines d'activités stratégique sont celles du :

- **Leader** : détenir les parts de marché largement supérieures par rapport à ses rivaux ;
- **Co-leader** : détenir la même part de marché que celle du concurrent le plus important
- **Challenger** : ambition stratégique de celui qui seconde le leader et voulant le conquérir
- **Spécialiste** : c'est la stratégie de niche, se spécialise dans segment minime et rentable
- Lors de la fixation des objectifs ,une entreprise va souhaiter connaître quelle sera la prochaine position de ses produits sur leur segments relatifs .Si on choisit par exemple d'être leader sur un segment donné ,il faut avoir des coûts de production inférieurs ,des moyens plus importants de recherche et de développement ,une notoriété plus grande et une image plus forte ,et une puissance importante de communication .La position spécialiste quant à elle ne requiert pas autant de condition que ça mais nécessite de répondre à des besoins spécifiques de certains segments tout en gardant ses capacités déjà existantes.

3-Le choix des options stratégiques

Lancer immédiatement la formulation du mix est dangereux, pour qu'un marketing-mix soit efficace, il faut qu'il soit cohérent, c'est-à-dire que l'ensemble de ses composantes soit inspiré par des idées directives communes qui soient les options fondamentales de la stratégie marketing.

3-1- la segmentation

La segmentation est un découpage du marché qui est une entité de nature hétérogène, en sous-ensembles de consommateurs ayant des caractéristiques communes capables d'expliquer les différences de comportement des sous-groupes homogènes ainsi constitués appelés segments de marché.

Lorsque les segments mesurables sur lesquels la firme peut et veut agir ont été déterminés, il faut opérer une sélection de ceux qui seront conservés, et pour chacun d'eux, élaborer une politique marketing. La sélection est liée aux objectifs recherchés. Il peut s'agir de la part d'un marché si la position leader ou une position forte est importante pour la survie et le développement de la firme. Les multinationales visent généralement le leadership dans plusieurs pays. Il peut s'agir de s'installer sur un marché nouveau, comme le font de nombreuses entreprises japonaises. Il peut s'agir aussi de viser un certain bénéfice et un taux de rentabilisation du capital investi. Différents cas peuvent se produire.

3-2- Le ciblage

Une fois mis en évidence les différents segments composant le marché, la question est de savoir si d'une part l'entreprise a le potentiel nécessaire pour les investir, et si d'autre part elle en a l'intérêt pour y répondre. Une étude de chaque segment de marché est en fait nécessaire.

Chaque fois qu'on opte pour une stratégie concentrée ou différenciée et non pour une stratégie indifférenciée, il faut définir avec précision le ou les segments de marché que l'on prendra pour cible. Cette définition peut se faire en fonction d'un grand nombre de critères possibles. Une première famille de critères de définition des cibles est celles des critères démographiques, sociologiques et économiques qu'on appelle parfois les critères « quantitatifs ». ce sont par exemple, pour les cibles d'individus, le sexe, l'âge, l'habitat, la

catégorie socioprofessionnelle, le niveau de revenu, etc. s'agissant de cibles d'entreprise, les principaux critères économiques sont la nature et la taille de l'activité.

3-3- le positionnement

« Le positionnement consiste à donner au produit sur le marché la place et l'image que l'on s'est préalablement fixées. Cela consiste à le positionner par rapport aux autres produits concurrents ».

Après avoir segmenté le marché en mettant en œuvre la stratégie marketing (concentrée ,différencie ,indifférenciée) adéquate pour chaque segment ou l'ensemble du marché ,mais aussi après avoir visé les cibles choisies (consommateurs, acheteurs ,prescripteurs, utilisateurs)on est passé à la mise en position appelée « Le positionnement » choisies par le responsable marketing .Il est à penser en revue l'élaboration de marketing mix dont les principaux éléments sont :le produit ,son prix ,sa mise en place et sa communication et enfin répartir le budget total entre ces variables .

4-Le choix des priorités

La quatrième option fondamentale d'une stratégie marketing est des priorités, ce qu'on appelle aussi le **PLAN DE MNOEUVRE**. Afin de bien comprendre ces choix, il est impératif de se référer aux stratégies militaires et celles du joueur des échecs. Ces derniers doivent focaliser leur potentiels et ressources sur des cibles de façon à les atteindre avec le minimum de ressources car celles –ci peuvent être perdues .Les principales cibles prioritaires qui peuvent être fixées à travers une stratégie marketing sont les suivantes :

4-1)- Le choix des marchés prioritaires

Au lieu de répartir uniformément ses ressources entre les différents marchés, l'entreprise peut les concentrer sur seulement certains d'entre eux, ceux qui lui procurent un potentiel de développement particulièrement important et des avantages compétitifs .Dans le secteur bancaire par exemple ,une banque de dépôts peut choisir entre le marché des particuliers et celui des entreprises.

4-2- Le choix des produits prioritaires

Les produits d'une entreprise peuvent être classés en produits stratégiques qui lui procurent des profits et des parts de marchés importants ,des produits de soutien qui facilitent

le positionnement des autres produits, et enfin des produits tactiques qui sont commercialisés dans le but de ne pas laisser le champ libre aux concurrents. Il est souvent utile de choisir parmi ces produits ceux que l'entreprise cherche à promouvoir d'une manière prioritaire, en fonction des objectifs qui leur sont assignés et des objectifs stratégiques qui concernent la gestion politique globale du portefeuille d'activités de l'entreprise.

4-3- Le choix des cibles prioritaires

Lorsqu'on a retenu des cibles distinctes, il est souvent utile de leur attribuer des degrés d'importance et des priorités différents afin de concentrer les moyens dont l'entreprise dispose sur les plus prometteuses d'entre elles. Il s'agit également de définir pour chacune des cibles un cœur ou un noyau.

En parallèle avec les cibles, l'entreprise doit tenir compte aussi des sources de volumes prioritaires. De la même manière, lorsqu'on a défini plusieurs sources de volume possibles pour un produit, il convient souvent de les hiérarchiser.

4-4- le choix d'un élément moyen

Dans toutes les stratégies marketing, chacune des quatre composantes du marketing mix joue souvent un rôle plus ou moins important. Dans le cas où c'est seulement l'une d'entre les quatre politiques du marketing mix qui pèse le plus, elle est un facteur clé pour l'entreprise. Avant de formuler d'une manière précise sa politique en ce qui concerne les quatre composantes du marketing mix, le responsable marketing doit d'abord se demander quelle importance relative, il attribuera à chacune d'entre elles dans sa stratégie. En d'autres termes, laquelle ou lesquelles vont constituer les éléments moteurs de sa stratégie.

Un mix marketing peut être axé sur :

- La politique produit : l'innovation technologique, la super qualité, la spécialisation, etc ;
- La politique de prix : réduction durable des prix qui fera un facteur de différenciation ;
- La politique de distribution et la force de vente : stratégie PUSH ou de stimulation ;
- La marque et la politique de communication : stratégie pull ou stratégie d'attraction.

Il est difficile ; voire même impossible d'axer son marketing sur deux politiques à la fois car elles sont contradictoires toutes ces stratégies. Si l'entreprise décide de produire un produit /service de qualité supérieure, elle ne pourra sûrement pas le vendre à un prix bas.

5-La formulation du mix marketing

5-1 Définition du Mix Marketing

Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché.

On considère traditionnellement que les décisions et actions du marketing mix sont prises dans 4 grands domaines qui sont :

- La politique produit
- La politique de prix
- La politique de communication
- La politique de distribution

Ces univers d'actions du marketing mix sont également appelés les 4 p à cause des initiales de ces 4 termes en anglais (product, price, promotion, place).

5-2-Ses composants

- **La politique d produit (product)** la politique de produit est le point de départ de votre stratégie commerciale. Elle doit examiner toutes les caractéristiques de chaque produit, afin de vous permettre de proposer une offre attractive pour vos clients.

Il s'agit donc de la plus importante des politiques puisqu'elle définit les spécificités des produits que vous allez vendre.

Dans votre plan marketing, la politique de produits doit définir en détail l'ensemble des caractéristiques de produit :

- le niveau de qualité
- le contenu ou les fonctionnalités,
- le design (couleurs, format, etc),
- les services qui y sont liés (par exemple la garantie ou le service après vente),
- le conditionnement,
- etc.

Pour établir cette liste vous devez vous appuyer sur votre étude de marché et les informations que vous avez récoltées auprès de vos prospects.

La mise en place de la politique de produit est également l'occasion d'envisager la relation client sur le long terme : que se passe-t-il une fois qu'un client a acheté votre produit ? Pouvez-vous par la suite lui vendre des accessoires, des recharges, ou des produits ou services complémentaires ?

- **La politique de prix (price)** la politique de prix (de vente) doit être mise en place en prenant en compte un ensemble de contraintes internes et externes.

Contraintes internes :

- part de marché actuelles et part de marché visée,
- coût de revient et objectif de rentabilité,
- positionnement (luxe, premium, bon marché, etc)
- Contraintes externes :
- concurrence,
- frais de transport,
- pouvoir d'achat des consommateurs cibles.

La politique de prix doit également prendre en compte les volumes (différences entre les prix au détail et les prix de gros, rabais, ou remises éventuelles) et les conditions de vente (délais de paiement, pénalités en cas de retard de paiement ou au contraire rabais en cas de règlements au comptant)

- **La politique de distribution (place)** la distribution s'intéresse aux moyens de votre disposition pour commercialiser vos produits.

Vous devez ici envisager l'ensemble des canaux de distribution sur lesquels reposeront votre stratégie commerciale :

- les ventes seront-elles destinées aux particuliers, aux professionnels ?
- s'agira-t-il de ventes au détail, en demi-gros, en gros ?
- les ventes seront-elles possible par internet (e-commerce, affiliation) ou simplement par les circuits traditionnels ?
- avez-vous prévus la distribution par des centrales d'achat ou par les grandes surfaces ?
- existe-t-il des prescripteurs ou entreprise avec lesquels vous pouvez mettre en place des partenariats ?

Il faut également vous interroger sur les contraintes logistiques liées à chaque canal :

- comment seront gérés les stocks ?
- comment les produits seront-ils transportés ?
- comment comptez-vous présenter vos produits ?

Enfin, il faudra considérer les moyens humains nécessaires à la mise en place de la stratégie :

- les vendeurs seront-ils rattachés à votre entreprise ?
- utiliserez-vous des commerciaux ou des VRP multiscartes ?
- qui s'occupera du transport, de l'emballage, et de la mise en rayon ?
- **La politique de communication (promotion)** la politique de communication est sans aucun doute la politique à laquelle les créateurs d'entreprise pensent le plus lorsqu'ils souhaitent mettre sur le marché un produit ou un service

La communication est là encore un domaine assez vaste pour lequel il faudra prendre en compte l'ensemble des possibilités offertes pour établir votre stratégie commerciale :

- publicité
- promotion des ventes
- marketing direct (flyers, emailing, télémarketing, etc.)
- relations publiques
- blog
- réseaux sociaux
- etc.

Vous devez ici réfléchir aux moyens de communication les plus adaptés en fonction de votre type de produit, et de votre niveau de prix.

Certains ne vous conviendront pas et vous les abandonnerez rapidement, peut-être à cause de leur coût, ou de leurs difficultés de mise en place. D'autres au contraire s'avéreront être des choix payants vous permettant de vendre un grand nombre de produits.³⁰

³⁰ www.thebusinessplanshop.com consulté le 26/06/2022 à 22 :30 H

Conclusion

Marketing consiste à créer, promouvoir et distribuer des biens et services de valeur pour autrui .Et il peut concerner de nombreuses entités :biens ,services ,expériences ,événements ,personnes ,endroits ,propriétés ,organisations ,informations et idées .De même ,le marketing a pour rôle de réguler la demande ,c'est –à-dire d'informations son niveau, son moment d'expression et sa structure .

La stratégie globale d'entreprise a pour but de mettre en phase ses objectifs, ses ressources et ses compétences avec les opportunités offertes sur le marché.

Ainsi, la stratégie marketing est une composante essentielle de la stratégie globale d'entreprise .elle fournit le contexte dans lequel les activités commerciales de l'entreprise prennent place.

Enfin, une entreprise doit tenir compte autant de sa concurrence, sa clientèle actuelle et potentielle, ainsi que sa revue de performance et ce, afin de préparer une stratégie marketing efficace.

Chapitre 3

Analyse stratégique « cas pratique »

Introduction

Le secteur bancaire est en perpétuelle mutation et connaît une concurrence accrue, le marketing bancaire constitue un levier propre à la banque qui lui facilite la vente de ses produits/services et d'avoir une part de marché.

Afin d'appuyer les acquis théoriques précédemment présentés, il nous paraît judicieux de traiter un cas pratique reflétant la réalité de notre thème au niveau d'une banque, plus précisément le Crédit Populaire d'Algérie « CPA » au sein de la direction régionale de Tizi-Ouzou.

Dans la première section nous allons présenter la banque CPA, et dans la seconde section nous allons présenter sa stratégie marketing.

Section 01 : présentation de CPA**1. Création et organigramme du Crédit Populaire d'Algérie, « CPA »**

Le besoin des clients en matière de service tel que les prêts bancaires et le financement ont donné naissance aux banques pour répondre au mieux à ces besoins.

1.1 Création du CPA

Le CPA a été créé en 1966 par l'ordonnance n°66/12/1966 avec un capital initial de 15 millions de DA. Le CPA a hérité des activités gérées auparavant par les banques populaires (Banques Populaires Commerciale et industrielle à Alger, Oran, Annaba, et Constantine; ainsi que d'autres banques étrangères ; Banque Alger-Misr, société marseillaise du crédit et Compagnie Française de Crédit et de banque (CFCB)

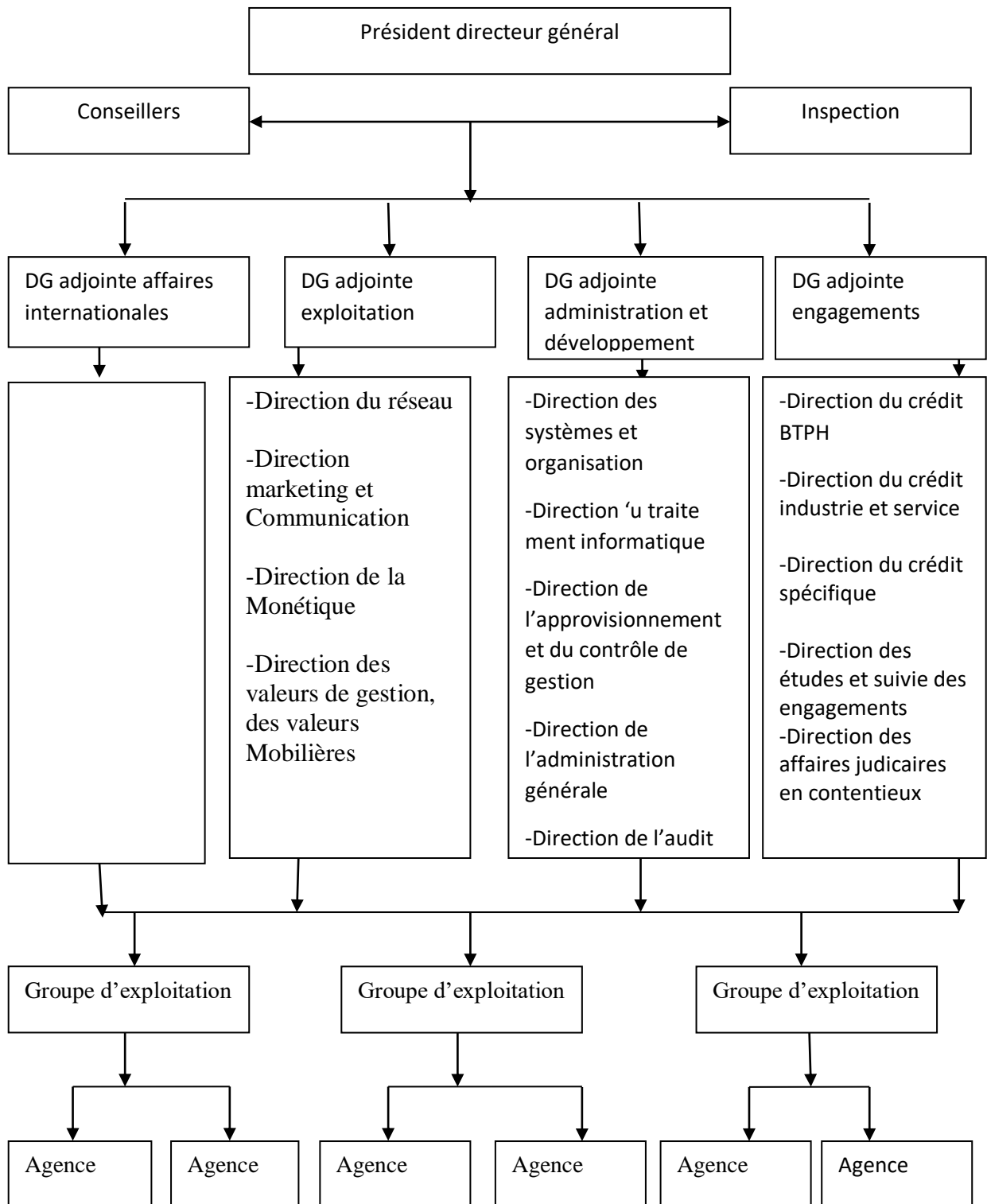
Le capital social de la banque initialement fixé à 15 millions de DA a évolué comme suit :

- Année 1966 : 15 millions de DA ;
- Année 1983 : 200 millions de DA
- Année 1992 : 5,6 milliards de DA ;
- Année 1994 : 9,31 milliards de DA ;
- Année 1996 : 13,6 milliards de DA ;
- Année 2000 : 21,6 milliard de DA ;
- Année 2004 : 25,3 milliards de DA ;
- Année 2006 : 29,3 milliards de DA ;
- Année 2011 : 48,0 milliards de DA.

Son réseau d'exploitation compte 129 agences encadrées par 15 groupes d'exploitation. L'effectif de la banque est de 4054 salariés dont 2174 cadres, 1670 agents de maîtrise et 210 agents d'exécution. 75% de l'effectif est employé dans le réseau d'exploitation soit la force de frappe de l'établissement.

1.2. Organigramme du CPA

La structure du CPA est présentée ci-dessous :



Source : document interne de la banque CPA

Figure 04 : La structure du CPA

2. Mission et opération du CPA

Défini par ses statuts comme une banque universelle, le CPA a pour mission de promouvoir le développement du bâtiment des travaux publics et de l'hydraulique (BTPH), les secteurs de la santé et du médicament, le commerce et la distribution, l'hôtel et le tourisme, les médias, la PME/PMI et l'artisanat.

Conformément à la réglementation en vigueur en Algérie, le CPA traite les opérations de crédit et de banque. Il reçoit des dépôts et accorde des crédits sous toutes formes ; prend des participations dans le capital de toutes entreprises et mobilise pour le compte d'autrui tous crédits consentis par d'autres institutions.

A la mise en œuvre du processus de réforme économique en 1988, le CPA est devenu une entreprise publique économique sous la forme juridique de société par action (CPA) dont le capital est propriété de l'Etat. La loi 88/01 du 13/01/1988, a fait obligation aux banques d'accorder des crédits qu'aux entreprises dont la solvabilité est certaine. Cependant, ce principe a été rangé à l'oubli par des injonctions gouvernementales traduites par le financement systématique des entreprises publiques. Ce n'est qu'avec l'arrivée de la loi 90/10 du 14/04/90 à la monnaie et au crédit que le système bancaire fut révolutionné et a donné une certaine autonomie aux banques.

Depuis 1996 et en vertu de l'ordonnance relative à la gestion des capitaux marchands de l'Etat, les banques publiques sont placées sous la tutelle du ministère des finances. Après avoir satisfait aux conditions d'éligibilité dictées par la loi relative à la monnaie et au crédit (loi 90/10 du 14/04/90); le CPA a obtenu le 7 avril 1997 son agrément du conseil de la monnaie et du crédit devenant ainsi la deuxième banque en Algérie.

3. Structure du CPA

Le CPA, en tant que banque commerciale intervient sur le marché de l'intermédiation bancaire et financière notamment la réception des dépôts du public, l'octroi du crédit sous toutes ses formes, la mobilisation des crédits extérieurs et la souscription à des prises de participation dans les filiales et des sociétés nationales. Dans un contexte économique marqué par l'évolution de la concurrence, le CPA émerge dans une dynamique de changement induite par la nécessité de s'adapter aux nouvelles exigences de gestion fondées sur la rentabilité et la compétitivité.

Cette exigence d'adaptation requiert l'amélioration continue et harmonieuse des performances globales de la banque, seul choix qui est à même de lui permettre de consolider ses atouts de compétitivité par voie de conséquence, sa position sur le marché ainsi que l'accentuation de son intervention dans le financement de l'économie.

Cette volonté d'amélioration est véhiculée par un processus de modernisation de la banque appuyée par la réorganisation de ses structures centrales et de son réseau d'exploitation. Ainsi, ce processus a donné un nouvel organigramme qui comporte :

- Une division centrale : la division des affaires internationales ;
- Trois directions générales adjointes (DGA chargée de l'exploitation, DGA chargée de l'administration et DGA chargée des engagements et des affaires juridiques).

Chaque directeur adjoint est spécialisé dans son domaine, c'est l'avantage des relations fonctionnelles pour atténuer les relations hiérarchiques.

4. Les objectifs de la banque CPA

Les objectifs fondamentaux de la banque CPA sont :

- attirer la clientèle et la fidéliser pour accroître sa part de marché ;
- offrir de nouveaux produits et assurer une meilleure qualité de services ;
- renforcer l'octroi de crédits aux entreprises ;
- assurer une rentabilité optimale pour ses actionnaires ;
- conforter et promouvoir le personnel de la banque pour le fidéliser.

5. L'organisation des agences CPA

En 1995, le réseau d'exploitation de la banque, à travers sa structure de base, qui est l'agence, a connu une réorganisation de son espace physique et professionnel de travail, autour de deux axes essentiels, que sont le front office (traitement des opérations au guichet) et back office (traitement des opérations au arrière guichet).

Le schéma organisationnel de l'agence devait constituer le couronnement du processus de généralisation de la nouvelle solution informatique à tout le réseau d'exploitation de la banque d'une part, au lancement et la mise en œuvre de son système d'information spécialisé d'autre part.

Les contraintes nées de l’environnement externe de la banque n’ont pas permis la réalisation conjuguée et synchronisée des différents volets du plan de modernisation de l’établissement à travers notamment, la mise en œuvre de l’installation complète de son nouveau système d’information et sa connexion sur le réseau de télétransmission des données conçu au plan interbancaire.

Partant de ce qui précède, il devient impératif, compte tenu des objectifs de redressement et de croissance qui s’est assigné la banque dans le cadre de son plan de développement à court et à moyen terme, de reconsidérer l’organisation ancienne du réseau d’exploitation et instituer en privilégiant la mise en place d’organigrammes adaptés, qui tiennent compte des évolutions économiques et sociales enregistrées par les structures de la banque.

6. Présentation du groupe d’exploitation :

Le groupe d’exploitation de Tizi-Ouzou a onze agences qui sont :

Agence	Code	Agence	Code
Tizi- Ouzou	120	Dellys	163
LarbaaNathIrathen	149	Bourdjmenaiel	193
Draa Ben khedaa	189	Draa EL Mizan	187
Tizi –Ouzou	194	Boumardes	141
Bouira	111	Lakhdaria	196
Sour El Ghouzlane	191		

Tableau N° 05: Présentation du groupe d’exploitation

7. Mission et organisation du groupe d’exploitation

Le CPA fonctionne selon une organisation bien précis afin d’améliorer sa position dans le secteur bancaire algérien et de contribuer au développement de l’économie de pays.

7.1. Mission du groupe

A pour principale mission de veiller à l’exécution de la politique générale de la banque et de conduire le développement de son activité de crédit, de l’action commerciale, de commerce extérieur, d’administration et des moyens et de contrôle.

7.2. Organisation du groupe

Le groupe est doté de trois fonctions :

- L'exploitation ;
- Administration et ressources humaines ;
- Contrôle.

Les fonctions sont individualisées en secteur, cellules, services, compartiment et section selon le volume des tâches à remplir.

8. Objectifs du groupe d'exploitation

Le groupe d'exploitation a pour objectifs :

- améliorer l'organisation de l'action commerciale vers la satisfaction du client par la qualité s'accueil et de rapidité dans le traitement des opérations ;
- développement de l'activité de la banque au plus régional et élargir son portefeuille Clientèle ;
- assister les agences rattachées en vue de concrétiser les objectifs de la banque.
- renforcer les missions de management et de contrôle dévolues au directeur de l'exploitation.
- promouvoir les actions de communications interne et externe pour consolider et conforter l'image de marque de l'établissement.

Section 2 : l'analyse de la stratégie marketing au sein de la banque CPA

Comme nous l'avons cité dans le dernier chapitre du cas théorique, la stratégie marketing a pour objectif principal, assurer sur le long terme le développement des ventes rentables, et pour faire une bonne analyse on doit passer par la phase stratégique (segmentation, ciblage, positionnement) et la phase opérationnelle (mix-marketing).

1) La phase stratégique

La phase stratégique permet à la banque de trouver le bon segment à exploiter, d'innover en fabriquant des produits/services adaptés aux besoins réels de la clientèle ciblée et d'anticiper ses attentes, ce qui permet aussi à la banque de devancer ses concurrents et de conquérir une grande place sur le marché. Et la phase stratégique passe par trois étapes : la segmentation, le ciblage et le positionnement.

1-1) La segmentation

Le processus de la segmentation consiste à repérer des groupes de clients homogènes du point de vue de la banque, et cherche à découper l'ensemble des clients potentiels en groupe plus réduits de telle sorte que les individus d'un même groupe aient des caractéristiques du moins très proches.

1-1-1) Segmentation de la clientèle dans les banques

Dans un secteur très dynamique comme le secteur bancaire, il faut souligner un développement des nouvelles offres et une segmentation croissante. Face à des marchés bancaires très divers, que se soit le marché des particuliers, des entreprises, des agriculteurs, des associations, mais aussi face à des clients aux besoins et aux caractéristiques hétérogènes, la banque ne peut pas proposer un produit unique pour l'ensemble de ses clients potentiels. Il est donc nécessaire de segmenter la clientèle afin que chaque groupe puisse trouver dans la banque les produits qui sont adaptés à ses activités.

En marketing bancaire, on peut percevoir plusieurs types de segmentations, mais la plus apparente est celles d'un classement par tranches de revenus ou types d'activités. Cette segmentation nous conduit à différencier entre : particuliers, PME, grandes entreprises. La segmentation par type de client bancaire nous conduit à déterminer trois dimensions :

- **Le client-consommateur** : c'est le client qui consomme et développe des besoins de trésorerie, d'épargne, de retraite, de constitution de patrimoine. Son comportement est analysé selon ses besoins. Pour répondre à ses attentes la banque structure son offre de manière à constituer des familles différenciées de produits et de services.
- **Le client-prospecteur** : c'est le client qui veut savoir où acheter et non ce qu'il faut acheter et donc arbitrera entre plusieurs points de vente. Son comportement est étudié selon ses processus de choix d'un point de vente, il apparaît ainsi deux formes de clients-prospecteurs :
 - ✓ Le client flux : qui effectue son choix en raison de la proximité du point de vente ou de sa facilité d'accès.
 - ✓ Le client trafic, qui effectue son choix pour raisons autres que la proximité : bouche à oreille, image de l'enseigne, habitudes, familiales, recherche de compétences spécifiques.
- **Le client-acheteur** : c'est le client qui achète et dont il faut connaître les processus d'achat et les comportements face aux divers espaces de vente et face aux divers produits. Son comportement est analysé pour détecter parmi les différents types de produits, ceux qui font l'objet d'achats spontanés et ceux qui déclenchent un processus de décision plus complet. L'existence ou non d'une phase préalable à l'achat plus ou moins développée est précieux indicateur pour l'organisation de l'activité du point de vente et permet notamment de définir : le temps consacré à chaque type d'achat, l'information nécessaire, le degré d'autonomie souhaité par le client, le degré de confidentialité souhaité, etc.

Les clients de la banque CPA sont classés comme suite :

Types des clients bancaires	La nature	pourcentage
Le marché des particuliers	La clientèle des clients fortunés ou patrimoniaux	23%
	La clientèle des clients gros consommateurs (crédits, services ou placements)	17%
	La clientèle de clients salariés des petits consommateurs	20%
	Une clientèle de clients de non salariés, faible consommateurs	4%
	Une clientèle jeune jusqu'à 25 ans	2%
	Une clientèle de clients fonctionnaires ayant des caractérisés propres	34%
		100%
Le marché des professionnels	Les professions libérales	30%
	Les très petites sociétés	4%
	Les agriculteurs	16%
	Les artisans	5%
	Les commerçants	45%
		100%
Le marché des entreprises	Les grandes entreprises dont le chiffre d'affaire est supérieur à 20 million DA	41%
	Les PME dont le chiffre d'affaire est inférieur à 20 million DA	59%
		100%

Tableau N° 06 : types de clients bancaires

1-1-2) Procédure de segmentation et le choix des cibles : la segmentation du marché est une étape préalable au choix des cibles. La procédure complète repose sur sept étapes :

- Identifier les segments : identifier les groupes des clients ayant des besoins et des comportements homogènes face à un produit donné.
- Etudier les segments : étudier les caractéristiques de chaque segment.
- Evaluer les segments : évaluer la valeur de chaque segment en fonction de son attrait général et de sa cohérence avec les objectifs et les ressources de la banque.
- Choisir les cibles : choisir le ou les segments auxquels la banque va s'adresser.
- Choisir le positionnement : élaborer un proposition de valeur et un positionnement pour chaque segment ciblé en fonction de ses besoins et de ses caractéristiques.
- Tester les positionnements : créer des concepts pour évaluer l'attractivité de chaque positionnement envisagé auprès du segment visé.
- Elaborer le mix-marketing : décliner le positionnement sur le marketing-mix du produit ou service.

1-2) Le ciblage

Le ciblage client consiste à choisir les segments de marché auxquels la banque décide de s'adresser pour vendre ses produits/services. Cette étape du processus stratégique intervient après la phase de segmentation. D'après les informations collectées durant notre stage, la CPA offre ses services à tous les segments tels que soit les particuliers (salariés, retraités, ...) et les entreprises, et des associations...

1-3) Le positionnement

Le positionnement marketing se définit comme la localisation de votre entreprise, de votre marque ou de votre produit dans l'esprit des consommateurs. Dans d'autres circonstances, le positionnement renvoie à l'image que l'entreprise souhaite dévoiler à ses cibles.

Afin de se démarquer des autres concurrents, il est nécessaire d'avoir un bon positionnement, ceci permet d'améliorer l'image de la banque aux yeux de ses clients. Pour que la banque et ses offres concordent avec la demande des clients, il faut réussir à se positionner le plus près possible d'un concurrent potentiel.

La CPA fixe ses prix en fonction de la fourchette de prix de ses concurrents par exemple : les cartes CIB sont gratuites contrairement aux autres banques, c'est ce qui l'aide à avoir un bon positionnement sur le marché.

Le positionnement de la banque CPA par rapport aux autres banques publiques :

La banque	Nombre d'agence
Crédit Populaire d'Algérie (CPA)	129
la Banque Nationale d'Algérie (BNA)	43
La Banque Extérieur d'Algérie (BEA)	130
La Banque de Développement Local (BDL)	155
La Banque de l'Agriculture et de Développements Rural (BADR)	311
Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance (CNEP)	226

Tableau N° 07 : le positionnement de CPA par rapport aux autres banques

2) La phase opérationnelle (mix-marketing)

Le marketing-mix a pour but d'atteindre ou de réaliser quelque chose auprès d'un groupe de clients ou d'un segment de marché. Il vise un segment de marché, des clients actuels ou potentiels. Il est la trame de la construction de l'offre au segment. L'offre produite ne comprend pas seulement le produit mais dans ses démenions physiques et fonctionnelles, elle comprend également tous les autres éléments qui entrent en jeux dans la relation client.

Les différentes variables d'action du mix marketing peuvent être regroupées autour de quatre rubriques appelées les « 4p » (product, price, place, promotion), c'est-à-dire le produit, le prix, la distribution et la communication.

2-1) politique de produit/service

Le produit bancaire est un service qui a pour objectif de répondre aux besoins de la clientèle bancaire. La banque joue deux rôles distincts, un rôle d'intermédiaire entre demandeurs et offreurs de fonds et un rôle de producteur de services aux emprunteurs et aux déposants. En effet, le métier de la banque lui affecte une particularité en matière de produits et services, cette particularité est due en premier lieu à la spécificité qui caractérise les

services et en deuxième lieu au conditionnement du produit bancaire. Le rôle d'une politique de produit est de concevoir des produits adaptés aux besoins du marché.

Les services de la banque CPA :

- **Les comptes :**
 - ✓ Le compte chèque
 - ✓ Le compte courant
 - ✓ Le compte devise
- **les placements à vue**
 - ✓ Le livret d'épargne avec intérêt
 - ✓ Le livret d'épargne junior
- **les placements à terme**
 - ✓ Le bon de caisse
 - ✓ Le compte à terme « DAT »
- **Les financements**
 - ✓ Le crédit immobilier
 - ✓ Le crédit d'investissement
 - ✓ Le financement de la promotion immobilière
 - ✓ Les crédits d'exploitations
 - ✓ Le commerce extérieur
 - ✓ Le dispositif ANSEJ
 - ✓ Le dispositif ANGEM
 - ✓ Le dispositif CNAC
 - ✓ Le crédit AUTO
- **Monétique et banque à distance**
 - ✓ La carte inter bancaire « CIB »
 - ✓ Cpa-bank.dz
 - ✓ E-paiement
 - ✓ CPA mobile

2-2) La politique de prix : un consommateur ne choisit pas uniquement un produit /service à cause de son design, de ses qualités et de sa marque commerciale ; le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix, et la politique des prix est aspect de l'action marketing d'une firme, et elle joue un rôle limité en matière de marketing bancaire.

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

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

2-3) La politique de distribution : la politique de distribution concerne tous les aspects de la livraison du produit ou service au client. En matière de service financiers, la politique de distribution porte sur le choix des points de vente où seront collectés les dépôts, accordés les prêts et distribués les autres services financiers.

La banque CPA assure la distribution de ses produits et services à travers ses 140 agences.

Les stratégies de distribution :

- L'optimisation du rapport point de vente/population : cette stratégie a pour but d'augmenter le nombre de guichets. C'est pour cela qu'elle est dite également « extensive »
- L'optimisation du rapport client/point de vente : c'est une stratégie qualifiée d'intensive car elle permet d'attirer un nombre croissant de clients et cela en arrêtant l'arrosage en point de vente pour faire venir un nombre accru de clients aux agences
- L'optimisation du rapport ressources/clients : il s'agit de développer les ressources apportées par les clients, cette stratégie est réputée généralement d'intensive au niveau des agences.

2-4) La politique de communication : Une stratégie de communication est mise en place pour donner une image souhaitée à la banque et aux produits/services qu'elle commercialise. La communication est nécessaire dans la banque c'est la base de toute entreprise car elle contribue à la bonne circulation des informations, et elle est destinée à informer le consommateur de l'existence du service et à l'inciter à acheter ce service plutôt qu'un service d'une autre banque. On a deux types de communication : la communication interne : c'est les actions de communication qui sont centrées à l'intérieur de la banque, et elle a pour cible les salariés ; et la communication externe : ce sont les actions de communications mises en œuvre pour viser des personnes extérieures à la banque, et elle a pour cible les clients, les prospects, les consommateurs, les prescripteurs...

La CPA utilise plusieurs façons pour se communiquer avec ses clients :

- ✓ La publicité média : presse, télévision, radio et affichage
- ✓ La publicité directe
- ✓ La publicité sur les lieux de vente (agence)
- ✓ Les relations publiques : sous forme de dialogue avec les différents publics
- ✓ Les autres techniques : force de vente, les documents financiers et légaux, les annonces de recrutement, les foires et salons.

Conclusion

La banque CPA recoure de plus en plus aux techniques de marketing bancaire, qui se traduit par des propositions de nouvelles offres de services et une diversification des produits pour faire face aux exigences de la concurrence. La CPA tenue d'anticiper sur les besoins de ses clients pour faire preuve d'imagination et de la créativité pour répondre aux exigences de ses clients. Elle essaye de renforcer la relation avec sa clientèle de sorte à la conserver et assurer sa fidélité sur le long terme.



Conclusion Générale



Le marketing des services, et particulièrement le marketing bancaire est un nouveau concept qui est venu révolutionner le monde de ce secteur, en offrant aux banques le support nécessaire à une meilleure évaluation des besoins des clients qui sont en perpétuelle évolution et de leur permettre d'être à la hauteur de leurs attentes. Ce type de marketing occupe en effet une place importante dans la conception et l'élaboration de la stratégie de croissance de la banque.

En Algérie, le marché bancaire est profondément bouleversé du fait de l'ouverture sur le marché mondial, et les pénétrations étrangères, ce qui a renforcé l'accroissement de la concurrence.

La clientèle devient de plus en plus exigeante, à la recherche de nouveaux moyens pour se différencier, les banques font recours à des outils de marketing pour favoriser et satisfaire cette clientèle exigeante.

La banque doit s'intéresser plus aux clients et donner à la fonction marketing plus d'importance pour qu'elle puisse rester sur le marché et assurer ainsi sa pérennité avec l'ouverture du secteur au capital privé national et étranger.

Vu la complexité du marketing, l'intervention des spécialistes dans le domaine est nécessaire pour répondre aux besoins des clients. L'efficacité d'une politique marketing nécessite d'abord l'élaboration d'un véritable plan qui se base sur une définition claire de la vocation et l'institution, ainsi que ses orientations pour l'avenir, ensuite une connaissance parfaite de la clientèle et mettre en œuvre une politique de communication et d'information pour une meilleure connaissance de la banque et de ses produits.

Nous avons pu constater lors de notre stage pratique au sein de la banque CPA de Tizi-Ouzou qu'il est primordial pour toute banque de mener bien sa stratégie marketing qui lui permettant de se délimiter de la concurrence et de mettre en valeur son produit bancaire, grâce à l'efficacité de la direction marketing, et cette dernière met en œuvre deux phases d'étude pour sa stratégie marketing, la première c'est la phase stratégique (segmentation, ciblage, positionnement), et la seconde c'est la phase opérationnelle qui est le mix marketing (politique de produit, politique de prix, politique de distribution, politique de communication).

Références Bibliographiques

Ouvrages :

1. Alfred D . Chandler : la main visible des mangers, económico Paris, 1988.
2. Aurélie tourmente :L'essentiel pour comprendre le marketing , édition marketing S.A, Paris ,2011.
3. Baruche, J.P : La qualité de service dans l'entreprise, satisfaction et rentabilité, Paris, édition d'Organisation.1992.
4. Catherine VIOT :L'essentiel sur le Marketing ,Berti édition Paris,2005.
5. COUSSERGUES. Sylvie ;DOURDEAUX .Gautier : gestion de la banque ,6ème édition DUNOD,1999.
6. D. COUSSERGUS .S :gestion de la banque ,Du diagnostic à la stratégie , 4ème édition ,Paris, 2005.
7. Eiglier .P, Langeard .E : la servuction, marketing des services, Paris, édition MC Graw Hill, 1987.
8. François Louis ,NORBERT H : Change-Bourse, 8ème édition, Bruxelles, 1989.
9. Komer .P: Rapport sur l'évolution du marketing, édition seuil coll points, 1977 .
10. LOVELOCK Christopher : Marketing des services ,6ème édition ,Pearson éducation,Paris,2006.
11. LOVELOCK (C) ;WIRTZ (j) LARERT(D) :marketing des services , édition PEARSON ,education Paris 2004.
12. MARMUSEC : Gestion de trésorerie, Edition VUIBERT Paris , 1988.
13. Nathalie Van Laethen : toute fonction marketing ,édition DUNOD Paris ,2005.
14. Philip Kotler ;DUBOIS ;Bernard ;MONCEAU Delphine : Marketing management ,11ème Edition Pearson Education Paris .2004 .
15. Philip Kotler et Kevin Lane Keller :Marketing Management ,15ème édition Pearson éducation, Paris, 2015.
16. ROIACH M.et Naulleau G: Le contrôle de gestion bancaire et Financier ,3ème Edition banque éditeur ,Paris, 1998.

Référence Bibliographique

17. TOUER(G) et LANGLOIS (M) : Marketing des services, le défi relationnel édition, 1992.
18. VERNETTE E. ; L'essentiel du marketing, 2^e édition, Editions d'Organisation, Paris, 2002.
19. Yves GOLVAN ; Marketing bancaire et la planification, Edition Technique ,Paris 1985.
20. ZOLLINGER Monique ;Eric LAMARQUE : marketing et stratégie de la banque,édition Dunod Paris ,1999.

Revue :

1. Michele BAOC : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance , Revue Banque ,2004.

Mémoires et thèses :

1. Chaouat, F.Z : Impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients, mémoire de master en sciences commerciales, option Marketing, Alger, école des hautes études commercial, 2015.

Références électroniques :

1. www.bank-of-algeria.dz
2. www.e-commerce.com
3. www.thebusinessplanshop.com



Table des matières



Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale01

CHAPITRE 01 : CADRE CONCEPTUEL

Introduction du chapitre05

Section 01 :Marketing des services05

1-Le service05

1-1 -Définition d'un service05

1-2 - Les catégories de services.....06

1-2-1-Services standard06

1-2-2-Services personnalisé06

1-2-3-Services base06

1-2-4-Les services périphérique06

1-2-5-Libre-services06

1-2-6-Service à forte interaction07

1-2-7-La fleur de services07

1-3- Les caractéristique du service07

1-3-1-Intangibilité07

1-3-2-La périssabilité.....07

1-3-3-La variabilité08

1-3-4-Indivisibilité.....08

2-le marketing09

2-1-Définition du marketing09

2-2-Les origines sémantique du terme « marketing »10

2-3-Naissance et évolution du Marketing10

2-3-1-La naissance du marketing10

2-3-2-Évolution du marketing11

2-3-2-1-Le marketing de masse11

2-3-2-2-Le marketing segmenté12

2-3-2-3- Le marketing individualisé « one to one »12

3-Le marketing des services	15
3-1- Définition du marketing des services	15
3-2-Objectif de marketing des services	16
3-3-Les commandements d'une marketing des services réussi	16
3-4-Les formes du marketing des services	17
3-4-1-Le marketing interne	17
3-4-2- Le marketing externe	17
3-4-3-Le marketing interactif (transactionnel)	17
3-5-La politique du marketing	18
3-5-1-La politique service.....	18
3-5-2-La politique prix	19
3-5-3-La politique distribution.....	19
3-5-4-La politique communication	19
Section 02 : Les caractéristiques du marketing bancaire	20
1-Banque	20
1-1-Définition du la banque	20
1-2-Les types de banque	21
1-3-Les services proposés par la banque	21
1-4- Le rôle de la banque	22
1-5-Les activités de la banque	22
1-5-1- Les activités d'intermédiation bancaire	22
1-5-2- La collecte des ressources	23
1-5-3-La distribution des capitaux	23
1-5-4-Les activités de marché.....	24
1-5-5-Les prestation de services	24
2-Marketing bancaire	24
2-1-Définition du marketing bancaire	24
2-2-L'émergence et évolution du marketing bancaire	25
2-3-Spécificités caractéristique du marketing bancaire	26
2-3-1-Les spécificités du marketing bancaire	26
2-3-2-Caractéristique du marketing bancaire	26
Conclusion.....	27

CHAPITRE 02 : LES STRATEGIE MARKETING

Introduction.....	29
--------------------------	-----------

Section 01 : Définition et caractéristique	29
1- Définition de la stratégie marketing	29
2- Les objectifs de la stratégie marketing	30
2-1-Séduire le client	30
2-2-Fédérer	30
2-3-Impliquer	31
2-4-Fidéliser	31
2-5-Analyser	31
3-Les différents stratégies marketing	32
3-1-Les trois stratégies de base de Porter	32
3-2-Les cinq stratégies de croissance	33
3-2-1-La stratégie de pénétration du marché	34
3-2-2-Les stratégies d'extension de marché	34
3-2-3-La stratégie de développement de produits	34
3-2-4-La stratégie de diversification	35
3-2-5-La stratégie d'intégration	35
3-3- Les quatre stratégies Concurrentielles de Kotler	36
3-3-1-Les stratégies de Leader	36
3-3-2-Les stratégies du challenger	37
3-3-3-Les stratégies du suiveur	37
3-3-4- Les stratégies du spécialiste	37
3-4-Les stratégies d'internationalisation	38
3-4-1-La stratégie internationale	38
3-4-2-La stratégie multinationale (multidomestique)	38
3-4-3-La stratégie globale	38
3-4-4-La stratégie transnationale	38
Section02 : Les différentes étapes de la stratégie marketing	39
1-L'analyse diagnostic	39
1-1-L'analyse de l'environnement externe	39
1-1-1-L'analyse PESTEL	39
1-1-2-Analyse de marché	41
1-2-L'analyse de l'environnement interne	42
2-La fixation des objectifs	42
2-1-Les principaux objectifs d'une stratégie marketing	42

2-2-La position concurrentielle	43
3-Le choix des options stratégique	44
3-1-La segmentation	44
3-2-Le ciblage	44
3-3-Le positionnement.....	45
4-Le choix des priorités	45
4-1-Le choix des marchés prioritaires	45
4-2-Le choix des produits prioritaires	45
4-3-Le choix des cibles prioritaires	46
4-4-Le choix d'un élément moyen	46
5-La formulation du mix marketing	47
5-1-Définition du mix marketing	47
5-2-Ses composants	47
Conclusion	50

CHAPITRE 03 : ANALYSE STRATEGIQUE « CAS PRATIQUE »

Introduction	52
Section 01 : Présentation de CPA	53
1-Création et organigramme du Crédit Population CPA.....	53
1-1-Création du CPA	53
1-2-Organigramme du CPA.....	54
2-Mission et opération du CPA.....	55
3-Structure du CPA	55
4-Les objectifs de la banque CPA	56
5-L'organisation des agences CPA.	56
6-Présentation du groupe d'exploitation	57
7-Mission et organisation du groupe d'exploitation	57
7-1-Mission du groupe	57
7-2- Organisation du groupe	58
8-Objectif du groupe d'exploitation	55
Section 02 :L'analyse de la stratégie marketing au sein de la banque	59
1-La phase stratégique	59
1-1-La segmentation	59

Table des matières

1-1-1-Segmentation de la clientèle dans les banque	59
1-1-2-Procédure de segmentation et le choix des cibles	62
1-2-1 Le ciblage.	62
1-3-Le positionnement.....	62
2-La phase opérationnelle (Mix marketing)	63
2-1-Politique de produit.....	63
2-2-Politique de prix.....	64
2-3-Politique de distribution	64
2-4-Politique de communication	64
Conclusion	67
Conclusion générale	69
Bibliographie	71
Table des matières	

Résumé

Le marketing des services est toujours un élément essentiel pour la réussite et la survie de l'entreprise de service, c'est pour cette raison qu'il faut bien savoir le gérer.

Pour faire face à la concurrence de plus en plus accrue, et pouvoir maintenir sur le marché, la banque doit faire appel à une stratégie marketing, dans le but de réaliser ses objectifs et satisfaire ses clients.

Donc la stratégie marketing est un ensemble d'outils permettant à une entreprise de concrétiser ses objectifs tracés en termes de volume des ventes à réaliser avec un minimum de risques.

Notre étude porte sur les stratégies marketing développées par la banque, pour pouvoir répondre à notre problématique qui est « comment peut-on analyser la stratégie marketing appliquée dans le milieu des services ? » nous avons basé notre travail de recherche sur deux chapitres théorique et un autre chapitre pratique que nous avons fait au niveau d'une agence de la banque.

Au terme de notre étude, nous avons constaté que la banque adopte une stratégie marketing pour gagner sa part de marché.

Mots clés : Marketing des services, marketing bancaire, stratégie marketing, mix marketing.