

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE



MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOD MAMMERI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION

*Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention
du Diplôme de Master en Sciences De Gestion*

Option : Management Bancaire

THEME :

***Le Marketing Des Services Bancaires
Cas : La BADR Tizi Ouzou***

Réalisé par :

Mr: Kal Hamza
Mr: Kara Mounir

Encadré par :

Mme: CHERFIOUI
Ferroudja

❖ *Devant le jury :*

- **Présidente : FERRAT Massilva MCB. UMMTO.**
- **Examinatrice : REMIDI Djoummana MAA. UMMTO.**
- **Promotrice : CHERFIOUI Ferroudja MCA. UMMTO.**

Promotion : 2023/2024

Date de soutenance : 12/09/2024



Remerciement

Au terme de ce travail nous tenons à remercier le bon dieu le tout puissant qui nous a donné la force de finir ce travail.

➤ *Nous tenons à adresser nos plus vifs sentiments de reconnaissances et notre profonde gratitude à notre promotrice Mme CHERFIOUI Ferroudja pour sa disponibilité, patience, critiques instructives et orientations qui nous a porté aide et appui pour l'élaboration de ce mémoire.*

➤ *Nous remercions aussi ;*

L'ensemble du personnel du service marketing de la Direction de BADR Tizi ousou plus particulièrement M^r. ZERRAF et M^rMIRKEL, et Tous ceux qui ont participé de loin ou de près à la réalisation de ce mémoire.

DEDICACES

Je dédie ce travail à ;

Mes très chers parents que j'aime beaucoup. Je les remercie pour tout ce qu'ils ont fait pour moi depuis ma naissance, pour leur grand amour et encouragement tout au long de mes années d'études.

Que dieu les gardes et les protèges.

Mes chères sœurs.

Mes chers frères ;

ainsi que toute ma famille et tous ceux qui me sont chers.

Tous mes amis(es).

Soi mes amis de groupe

Toute ma promotion. Pour mes enseignants et spécifiquement pour ma Promotrice Mme CHERFIOUI. F.

HAMZA





DEDICACES

Au meilleur des pères

A ma très chère maman

Qu'ils trouvent en moi la source de leur fierté

A qui je dois tout

***A mon frère Lyes , A qui je lui souhaite un bel avenir
plein de réussite.***

A mes Amis

A tous ceux qui me sont chers



Liste des abréviations

ANGEM : Agence national de gestion du micro crédit

ASF : Avance sur facture

ASM : Avance sur marchandise

BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

BDC : Bons de caisse

CIB : Carte interbancaire

CBRI : Carte BADR retrait interbancaire

CCT : Crédit au court terme

CMLT : Crédit moyen et long terme

DAB : Distributeur Automatique de billet

DAT : Dépôt à terme

DAB : Distribution automatique des billets de banque

DNS : Deferent net Settlement System

GAB : Guichet Automatique de Banque

PME : Porte Monnaie Électronique

PNB : Produit net bancaire

KDA : Millions de Dinars

Nbr : Nombre

PUA : Promesse Unilatérale d'Achat

RIB : Relevé d'identité Bancaire

SWIFT: Society for Worldwide: Interbank Financial Télécommunication

SNMG : salaire national minimum garanti

TTC : Toutes taxes comprises

RIB : Relevé d'identité Bancaire

Sms : Short message system

TPE : Terminal de Paiement Électronique TPE

Liste des figures

- **La figure N°01** : d'évolution du marketing à travers l'histoire
- **La figure N°02** : Les quatre caractéristiques des services
- **La figure N°03**: Les éléments du système de servuction
- **La figure N°04**: Les trois formes de marketing dans les services
- **La figure N°05** : L'espace marketing .
- **La figure N°06** : La tâche fonctionnelle du marketing dans une banque .
- **La figure N°07** : La carte CIB classique
- **La figure N°08** : La carte CIB Gold
- **La figure N°09** : La carte CBRI
- **La figure N°10** : La carte TAWFIR
- **La figure N°11**: La Mastercard classique
- **La figure N° 12**: La Mastercard Titanium
- **La figure N°13**: Distributeur automatique de billets
- **La figure N°14** : Le Terminal de Paiement Électronique .

Liste des tableaux et *graphiques*

- **Tableau N°01** : Évolution du concept marketing
- **Tableau N 02** : Bancarisation par agence :
- **Tableau N°03**: Mesure de la rentabilité du produit 2024 crédit court terme (CCT) ;
- **Tableau N° 04** : Mesure de la rentabilité 2024 crédit moyen et long terme :
- **Tableau N° 05** : Production carte (CIB Affaires Mastercard)
- **Tableau N° 06** : Situation cartes au 31/03/2024
- **Tableau N° 07** : Nombre des TPE et les transactions au.

Liste des graphiques

- **Graphique 01** : Évolution du nombre de comptes clients
- **Graphique 02** : la rentabilité 2024 crédit court terme et moyen et long terme.
- **Graphique 03** : Production carte.

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires.	
• Introduction	5
• Section 1 : Généralités sur le marketing de service.....	6
• Section 2 : La banque et le marketing bancaire.....	19
• Section 03 : marketing mix.....	29
• Conclusion.....	38
Chapitre II : Stratégies de marketing du service bancaire.	
• Introduction.....	40
• Section 01 : La stratégie marketing pour la banque.....	41
• Section 02 : La planification stratégique de marketing bancaire... 	48
• Section 03 : marketing digital.....	54
• Conclusion	62
Chapitre III : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ousou	
Introduction.....	64
• Section 01 : Présentation La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural.....	65
• Section 02 : Les produits bancaires et le marketing au sein de la BADR	72
• Section 03 : Analyse et interprétation des résultats/ des données....	92
Conclusion	100
Conclusion Générale	102

Introduction

Générale

Introduction Générale

Le marketing bancaire, représente actuellement un instrument indispensable pour les utilisateurs de l'information bancaire, à la fois pour prendre des décisions et pour permettre la comparaison spatiotemporelle des performances des entreprises, le marketing bancaire peut être également définie comme une source d'information irremplaçable et ce dernier a été profondément transformé par des bouleversements d'une ampleur sans précédent, dépassant de loin les autres industries, La dérégulation, l'intensification de la concurrence et l'évolution des activités et des coûts d'exploitation font face à une clientèle de plus en plus exigeante, mieux formée et informée. Nous assistons ainsi à une évolution du métier de banquier, de ses pratiques et de son image, stimulée par le contexte concurrentiel mondial.

Dans ce cadre, le marketing bancaire joue un rôle crucial pour assurer la pérennité et la croissance des institutions financières. Pour rester compétitive, une banque doit se concentrer sur des stratégies visant à satisfaire en permanence sa clientèle en offrant une valeur ajoutée, des services de qualité, des interactions personnalisées et en tenant compte de la valeur potentielle de chaque client sur la durée de sa relation avec la banque.

L'objectif premier des banques demeure la réalisation de profits et l'amélioration de leur rentabilité. Toutefois, la concurrence intense dans le secteur bancaire oblige les entreprises à se distinguer, à élaborer des stratégies efficaces et à répondre aux besoins du marché pour fidéliser leur clientèle. Ces stratégies marketing sont essentielles pour accroître les ventes, maximiser les recettes et améliorer la rentabilité, dans un environnement concurrentiel où seules les entreprises les plus robustes peuvent prospérer.

Face à la multiplication des acteurs sur le marché bancaire, il est impératif pour les entreprises du secteur d'adopter une approche marketing orientée vers l'analyse et l'adaptation pour rester en tête et générer des profits durables. Le marketing bancaire, en tant qu'application des principes et des techniques marketings à l'activité bancaire, s'avère être un outil indispensable pour réussir dans un secteur en constante évolution.

Introduction Générale

Dans le cadre de notre étude, nous allons traiter la problématique dont la question principale est la suivante :

« Comment les banques peuvent-elles adapter leur stratégie marketing pour répondre aux besoins et aux attentes croissants des consommateurs dans un environnement bancaire de plus en plus digitalisé et concurrentiel » ?

Pour cela un certain nombre de questions en relations avec notre thème mérite d'être posées, il s'agit de savoir :

- ✓ Quels sont les principes fondamentaux du marketing des services bancaires et comment évoluent-ils ?
- ✓ Quels sont les défis en termes de fidélisation des clients et de conformité réglementaire auxquels les banques sont confrontées et comment y répondent-elles ?
- ✓ Quels sont les avantages et inconvénients des différentes plateformes numériques utilisées par les banques pour leurs campagnes marketing et comment renforcer la confiance des consommateurs grâce à une communication transparente ?

❖ Les objectifs de la recherche

L'objectif principal de cette étude est d'analyser en profondeur l'approche du marketing bancaire et d'évaluer sa contribution à l'amélioration de la rentabilité des institutions financières. Ce travail de recherche vise à mettre en lumière les stratégies marketing innovantes mises en place par les banques pour attirer et fidéliser leur clientèle, ainsi que l'impact de ces actions sur leur performance financière.

Introduction Générale

❖ La méthodologie suivie

Pour la réalisation de ce travail de recherche nous avons fait appel à plusieurs sources d'information :

Pour la partie théorique nous avons utilisé des ouvrages académiques, des mémoires, des revues, des articles et des sites internet de référence.

Pour la partie pratique, les données sont collectées lors du stage pratique au niveau du BADR BANQUE de Tizi-Ouzou.

❖ Présentation du plan de rédaction

Pour aborder le thème choisi, nous avons élaboré un plan en trois chapitres :

Les deux premiers sont d'ordre théorique, et le troisième constitue une étude empirique.

Dans le premier chapitre, nous aborderons les bases du marketing des services bancaires, en examinant les stratégies de communication et de promotion utilisées dans ce secteur. On a concentré sur l'importance de la fidélisation client et des outils marketing spécifiques employés par les banques pour attirer et maintenir leur clientèle, ensuite nous analyserons les défis spécifiques auxquels sont confrontées les banques dans un environnement concurrentiel en constante évolution, et étudierons les tendances émergentes dans le marketing bancaire, la dernière partie explorera les éthiques et les responsabilités associées à la promotion des services bancaires

Dans le deuxième chapitre, nous approfondirons notre analyse du marketing des services bancaires en examinant de manière plus détaillée certains aspects clés de la stratégie marketing. En premier on penchera sur l'utilisation des technologies numériques dans le marketing bancaire, en explorant les nouvelles opportunités offertes par la transformation digitale du secteur. Ensuite on a abordé les tendances et les défis spécifiques liés à la personnalisation des services bancaires, en mettant en évidence l'importance croissante de la personnalisation dans la fidélisation client, et la dernière partie examinera l'impact de la réglementation et des politiques gouvernementales sur le marketing des services bancaires, en mettant en lumière les enjeux clés liés à la conformité réglementaire et à la protection des consommateurs.

Introduction Générale

Le troisième et dernier chapitre consiste en une étude empirique. Il porte sur « les pratiques marketing des service au sein de la BADR- TIZI OUZOU ». Tout en commençant par la présentation de l'établissement, ses produits et services et en fin nous avons présenté la méthodologie de recherche et l'analyse des données. Le travail s'achève par une conclusion générale.

Chapitre I

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

Introduction :

Le marketing des services bancaires représente un domaine crucial et dynamique, essentiel pour le développement et la compétitivité des institutions financières. Dans un environnement où la concurrence est de plus en plus intense et les attentes des clients en constante évolution, les banques doivent adopter des stratégies de marketing innovantes et efficaces pour répondre aux besoins diversifiés de leur clientèle. Ce premier chapitre, intitulé "Aspect théorique sur le marketing de services bancaires", se propose d'explorer les fondements théoriques du marketing de services, en mettant particulièrement l'accent sur le secteur bancaire.

Le marketing de services diffère du marketing de produits en raison de la nature intangible des services, ce qui nécessite une approche distincte pour la promotion, la distribution et la tarification. Nous commencerons par une vue d'ensemble du marketing de services, en examinant ses concepts clés, son évolution et les différentes optiques qui le caractérisent. Ensuite, nous approfondirons le processus de marketing spécifique aux services, y compris le concept de service, la servuction et le marketing des services.

La deuxième section de ce chapitre portera sur le secteur bancaire, en définissant ce qu'est une banque, ses activités principales, sa clientèle et les services qu'elle propose. Nous explorerons également la définition et les branches du marketing des services bancaires, ainsi que le rôle crucial de la fonction marketing dans les institutions financières.

Enfin, nous aborderons le marketing mix dans le contexte bancaire, en détaillant les politiques de produit, de prix, de communication et de distribution. Cette analyse permettra de comprendre comment les banques peuvent créer de nouveaux produits, entretenir ceux existants, définir des stratégies de tarification efficaces, utiliser divers moyens de communication et choisir les canaux de distribution appropriés pour atteindre leurs objectifs.

Ce chapitre fournit ainsi une base théorique solide pour comprendre les spécificités et les défis du marketing des services bancaires, tout en offrant des perspectives pratiques pour les professionnels du secteur.

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

Section 1 : Généralités sur le marketing de service :

Le marketing des services, un pilier essentiel dans l'économie moderne, nécessite une compréhension approfondie de ses spécificités. Cette section explore les fondements du marketing de service, en partant de sa définition et son évolution, jusqu'aux différentes approches qui en découlent. Elle examine également le processus unique du marketing appliqué aux services, où l'intangible et l'expérience client sont primordiaux.

1.1 La notion du marketing:

1.1.1 Définition de marketing :

❖ Définition du concept marketing

Le marketing est dérivé du terme latin *mercari* qui veut dire « commercer ». Le terme de marketing, appelé aussi par le néologisme « mercatique », peut être défini comme « l'ensemble des actions destinées à détecter les besoins et à adapter en conséquence et de façon continue la production et la commercialisation ». Il existe cependant de nombreuses définitions du marketing.

Selon HALFER, Jean-Pierre, ORSONI, Jacques : « Le marketing est un processus, un ensemble de décisions et d'actes de gestion, reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché, tout en participant à la réalisation d'objectifs de rentabilité. Le marketing permet à l'entreprise d'offrir, à une ou plusieurs cibles de clients visés, un produit ou un service convenant à leurs attentes ».¹

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 »².

Selon L'AMERICAIN Marketing Association « c'est l'activité, l'ensemble des institutions et le processus visant à créer, communiquer, délivrer, et échanger des offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large »³

¹HALFER Jean-Pierre, ORSONI Jacques. *Marketing*. 12ème Edition, Vuibert, Paris 2012, p.03.

²KOTLER Philip et *al*. (2009), « Marketing management », 13ème éd, Edition Pearson éducation, Paris, P.06.

³Définition proposée par « l'Américain Marketing Association ».

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

Après avoir étudié les définitions des auteurs cités-ci-dessus, nous avons constaté que le marketing est un ensemble des activités à vocation de 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.

❖ Évolution du marketing :

Le marketing est une pratique de management ancienne dont les racines plongent au moins au 19ème siècle, les origines modernes étant plutôt situées entre 1880 et 1930 (Vole, P1, 2011). Les mutations économiques majeures du début du XXème siècle ont influencé directement l'avènement et la transformation progressive du marketing. En effet, pendant longtemps l'étude de la distribution des produits était la mission du marketing, tandis qu'aujourd'hui, il intègre l'ensemble des activités de l'entreprise

• Origine :

Le mot marketing est né incontestablement aux États-Unis d'Amérique et a été utilisé pour la première fois vers 1910 pour désigner un ensemble de techniques de gestion et de vente. L'idée d'une adaptation de l'organisation et de la production des entreprises aux Contraintes du marché cela a été déjà apparue en Allemagne au XIXème siècle, lorsque des industriels comprirent qu'il importait avant tout de satisfaire la clientèle, même si ses goûts semblaient irrationnels et déraisonnables⁴. La naissance moderne du marketing est souvent attribuée à une déclaration d'un dirigeant de la General Electric Company, qui dès 1952 dans son rapport annuel affirmait en substance : «Plutôt que de concevoir ce que vous avez toujours conçu, puis d'essayer de le vendre, découvrez quoi vendre, puis essayez de le concevoir. » Dès lors, les notions de besoin et de satisfaction sont devenues le credo de tout gestionnaire d'entreprise, aidé en cela par les recherches de MASLOW, qui a identifié une « loi générale des besoins » présentée sous forme d'une pyramide. Ce modèle permet, en fait, de comprendre les besoins humains dans le cadre des comportements service.⁵

• Développement :

L'évolution du marketing est l'ensemble des changements et améliorations effectués au fil des années, elle est communément attribuée à deux phénomènes. Premièrement, la multiplication des produits répondant à une même utilité.

⁴ OUMAR MADJID, « le marketing management » Edition : AL DJAZAIRA, algérien, 2015, P03

⁵ KEITH Op .cit. P187

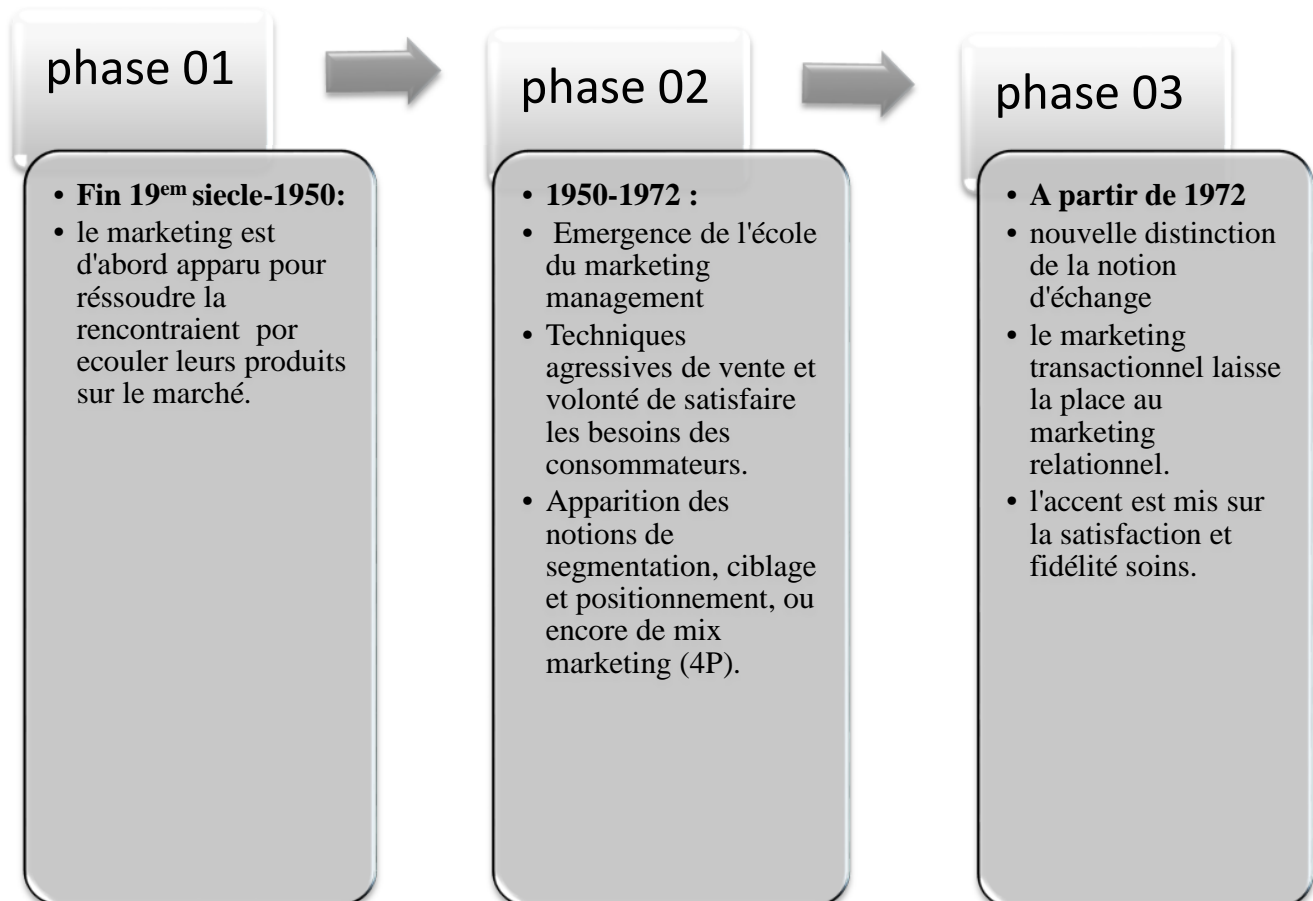
⁶ GABRIEL P, « Lecture systématique du marketing : finalités et voies de recherche appropriées, in Recherche et Application en marketing », Volume 12,n° 4 , 1997,p.64

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

Deuxièmement, Un changement du consommateur, qu'est devenu plus exigeant, plus instable dans ses choix, plus individuel dans son comportement (Firatet Venkatesh, 1993)⁶,

Dans le schéma ci-dessous nous allons essayer de retracer les différentes phases d'évolution du marketing à travers l'histoire dans le tableau suivant :

La figure N°1 : d'évolution du marketing à travers l'histoire



Source, KOTLER ET DUBOIS, Marketing Management », Edition Pearson Education France, Paris, 2001, P.42

1.1.2 Les différentes optiques du marketing:

En matière de gestion du marketing et son évolution les entreprises disposent de plusieurs orientations. Nous pouvons souligner six optiques représentées par Philip Kotler.

- **L'optique production:**

Cette période qui s'étend de la fin du 19^{em} siècle, et continue jusqu'au début du 20^{em} siècle, une période où le fournisseur était roi, après la seconde guerre mondiale les marchés se trouvent

⁶GABRIEL P, « Lecture systématique du marketing : finalités et voies de recherche appropriées, in Recherche et Application en marketing », Volume 12,n° 4 , 1997.p.64

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

confronté aux problèmes de déséquilibre entre l'offre et la demande. Les entreprises nées dans cette période avaient pour tâche essentiel de produire et d'augmenter les capacités de production pour satisfaire la demande car l'environnement était faiblement concurrentiel.⁷

Cependant, cette optique suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. Ajoutant à cela, il y avait une absence d'efforts soutenus sur le plan commercial, car les produits se vendent d'eux-mêmes en raison d'un excès de demande solvable par rapport à une offre réduite. Dans une telle approche le marketing n'a pas de raison d'exister, et l'utilisation de techniques promotionnelles était inutile, la fonction commerciale se limite au rôle de la distribution

- **L'optique produit :**

L'optique produit repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre les meilleures performances. L'entreprise doit, dans ce cas, se consacrer à améliorer en permanence la qualité de ses produits. Cette approche qui a également été souvent adoptée dans le passé comporte un risque de se préoccuper uniquement de la qualité du produit et sous-estimer les réactions des consommateurs ou ne plus chercher à les comprendre.

- **L'optique vente :**

L'optique vente est apparu pendant la grande crise économique qu'a connue le monde au début du 20ème siècle. Selon cette dernière, le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler son intérêt pour le produit. Il s'agit donc de vendre le plus possible, au plus grand nombre de clients possibles, sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour les acheteurs et donc des chances de les fidéliser. Dans cette optique, le marché est caractérisé par une offre excédentaire. La plupart des entreprises qui adoptent cette optique sont en situation de sur capacité, leur objectif ultime est d'écouler ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre. Le plus important pour ces entreprises problème est de trouver les client.

Pour cela, elles font bombarder le marché par de messages publicitaires de toutes sortes, afin d'inciter ces derniers à acheter .

Garry amstrong et Philip kotler « principes de marketing » 14° édition.

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

- **L'optique marketing :**

La préoccupation majeure de cette optique, qui a émergé dans les années 1950, est le client. Elle vise à analyser leurs souhaits et besoins afin d'y répondre. Face à l'optique vente qui « chasse » le client, l'optique marketing tente de développer la relation avec lui afin de le fidéliser. Ils ne cherchent pas à identifier les bons clients pour son produit, mais les bons produits pour ses clients. Cette optique inverse la logique vente, c'est-à-dire au lieu d'essayer de vendre ce qu'elles ont produit afin d'engendrer un chiffre d'affaire, les entreprises ont compris qu'il fallait se placer du côté du consommateur, demander son avis et le faire participer, pour connaître exactement ce qu'il veut, puis élaborer un ensemble de produits et de programmes destinés à servir ces besoins, tirant ses bénéfices de la satisfaction du client.

- **L'optique client :**

Durant la fin du 20^{ème}, certaines entreprises vont au-delà de l'optique marketing pour adopter l'optique client. Alors que l'optique marketing est appliqué au niveau des segments de marché, il s'agit dans l'optique client d'élaborer des produits, des services et des messages distincts pour chaque client individuel. Les entreprises collectent des informations sur

- Les achats antérieurs du client:
- Ses caractéristiques sociodémographiques et psychologiques.
- Ses habitudes en matière d'exposition aux médias et de fréquentation des points de vente
- L'objectif est d'obtenir une part croissante des achats du client en développant sa fidélité sur le long terme.⁸

- **L'optique du marketing sociétal :**

L'optique du marketing sociétal reconnaît que le rôle d'une entreprise est de déterminer et de satisfaire les besoins, désirs et intérêts des consommateurs plus efficacement que la concurrence, tout en cherchant à améliorer le bien-être du consommateur et de la société dans son ensemble."⁹

Trois éléments distincts doivent être pris en considération par les entreprises afin de fixer leur stratégie marketing:

- Leurs profits;
- Les désirs des consommateurs,
- L'intérêt général. A long terme.

⁸KOTLER PHILIP , DUBOIS B , OP cit P.32

⁹Gary Armstrong &Philip KOTLER , p12, 2019

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

Dans cette optique, le responsable marketing doit donc prêter attention aux intérêts des clients plutôt qu'à leurs seuls désirs et prendre en compte le bien-être collectif.¹⁰

Tableau N°01 : Évolution du concept marketing

Année	Environnement	Développement du concept et domaine d'application
De 1900 à 1950	Optique production -Production de masse. -Apparition d'un secteur commercial. -Demande globale supérieur à l'offre globale. -Augmentation des revenus. -Emergence de la société de consommation.	-Apparition du concept aux USA en 1905. -Application aux fonctions commerciales de l'entreprise, vision opérationnelle. • Distribution physique. • Organisation des ventes. • Promotion.
De 1950 à 1973	Optique vente -Développement de la compétition dans l'industrie. -Développement de secteur tertiaire. -Multiplication des échanges internationaux.	-Le marketing adopte le point de vue du consommateur comme base de réflexion à tout effort commercial par l'accroissement du volume de vente. -Les applications se développent en amont du commercial. • Etude de marché, sondage, test de produit. • Publicité et communication. -Le marketing touche le domaine des services, apparition dans le domaine de la banque.
1973	Optique marketing -Accélération des applications de technologie -Internationalisation des entreprises.	-Application aux organisations à but non lucratif. • Causes sociales • Parties politiques • Religion, etc.
A nos jours	-Exigence de qualité. -Offre excédentaire dans tous les domaines.	-Application aux services internes des entreprises. -Marketing management. -Marketing stratégique. -Anticipation des besoins. -Détection des innovations.

¹⁰KOTLER PHILIP , DUBOIS B , OP cit P.33

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

Source : BERRAHI K. (2006), « Etude et analyse de la distribution des crédits aux entreprises », mémoire de magister option : marketing, université ABOU BEKR BELKAID-TLEMEN, P.41.

1.2 Le processus du Marketing des services

1.2.1 Le concept du service

Il existe plusieurs définitions des services dont on a choisi deux :

Selon KOLTER P. et DUBOIS B. (2006) « Les services sont la résultante de l'interaction entre trois éléments de base : le client, le support physique, le personnel en contact ; cette résulte constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin de client »¹¹

LOVELOCK et al ont donné une définition suivante : « le service est une activité économique qui crée de la valeur et fourni des avantages au consommateur à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveur de bénéficiaire de service »¹²

Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique. La prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas de la procession de l'un des facteurs de production.

Un service est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin.

❖ Les caractéristiques des services

Les services présentent quatre caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketing qui lui sont destinées :

- **L'intangibilité (l'immatérialité)**

Un service n'est pas un objet tangible qu'on peut toucher, voir, sentir. Bien sûr il est possible de toucher certains aspects du service (carte bancaire), mais la nature même du service ne peut être touchée contrairement à un bien. Un service est un acte, processus qu'on ne peut toucher. Cette spécificité a d'abord servi à opposer les services aux produits.

L'intangibilité apparaît également comme un obstacle à la communication qui nécessite un traitement bien spécifique.¹³

¹¹KOTLER P. et DUBOIS.B., (2006), « Marketing management », 12^{ème} éd, Edition Pearson éducation, Paris, P.462.

¹²LOVELOCK C. et al, (2004), « Marketing des services », 5^{ème} éd, Edition Pearson éducation, Paris, P.09.

¹³VOLGER E., (2014), « Management stratégique des services de diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de service », Edition DUNOD, Paris 2014, P.11.

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

- **L'inséparabilité : (entre la production et la consommation du service) :**

Un produit est d'abord produit, puis distribué, et ensuite vendu et consommé. Un service, pour être vendu et consommé, est souvent produit en même temps. Plus encore, il est souvent vendu avant d'être produit. Cela veut aussi dire qu'il est produit en même temps qu'il est consommé. Il faut donc, dans la majeure partie des cas, la présence (voire la participation) du client pour que le service existe.

- **L'hétérogénéité (variabilité) :**

Qui traduit une différence potentielle entre deux transactions successives, une absence de régularité qualitative, qui peut être combattue dans la production des biens et non dans celle des services. Les variations dans la réalisation des services viennent donc pour partie de la variabilité de la performance des individus qui sont impliqués dans la prestation. La standardisation peut se révéler difficile car elle repose sur des compétences spécifiques au personnel employé.¹⁴

- **Périssabilité du service (non stockable) :**

La périssabilité traduit l'idée que, généralement les services ne peuvent en aucun cas être stockés en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. On peut citer l'exemple valable aussi bien dans les deux logiques grand public Business to Business (B to B), des nombres 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.¹⁵

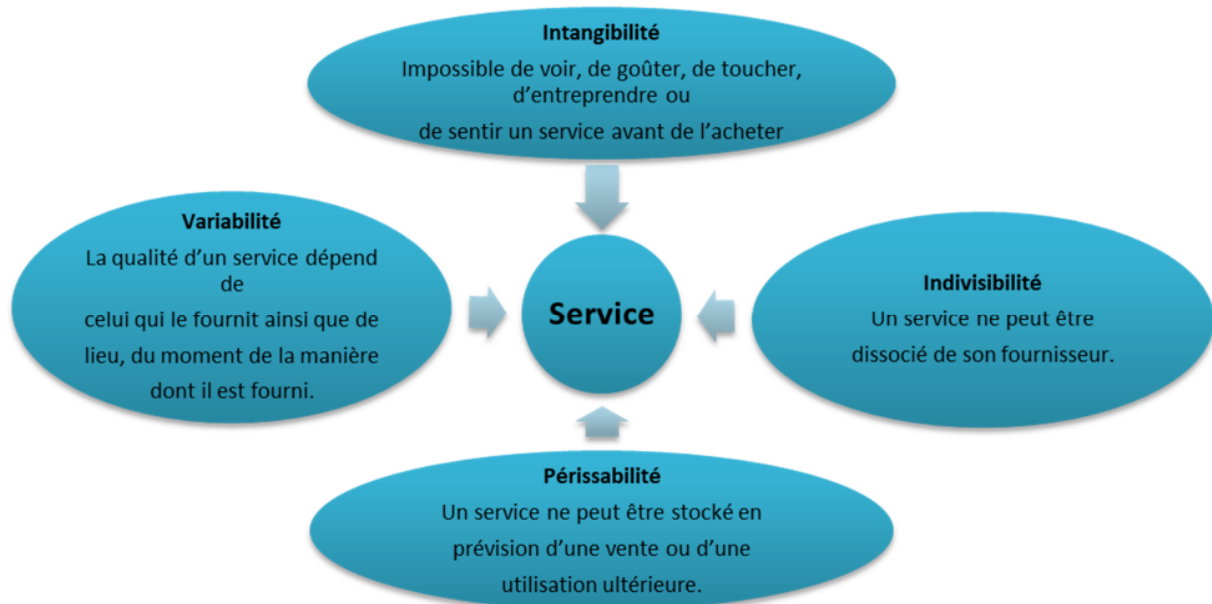
¹⁴Idem, P.12.

¹⁵KOTLER P. et ARMSTRONG G. *Op.cit.*, P.213.

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

Il est habituel de mettre l'accent sur quatre spécificités moteur des services comme le montre le schéma ci-dessus:

La figure N°2 : Les quatre caractéristiques des services



Source : KOTLER P. et ARMSTRONG G. (1999), « Principes de marketing », 8ème éd, Edition Pearson Education, France, P213.

❖ La classification des services :

• Le service d'accueil :

L'accueil est le premier contact qui donne le temps à l'expérience. Ce sont des services qui s'adressent à des personnes pour répondre à des besoins, alors l'accueil est le reflet d'une attitude, il doit être généreux et inconditionnel. C'est à ces services que l'entreprise et son personnel doivent montrer son désir de bien encadrer le client. Car un regard courtois, un sourire,

le calme, la confiance en soi, la tenue soignée et la contenance témoignent la volonté de respecter le client et donner un style à la relation.

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

- **Le service professionnel :**

Le client programmé constitue l'élément actif du système de communication, donc la personne du contact est prévue de répondre aux besoins et aux demandes de ces clients. Le client non programmé est tout à fait différent car il ignore tout ou presque de la compagnie et de ses services. Dans ce cas, le personnel de contact devient un personnel de vente qui informe les clients de leurs besoins.

- **Le service technologique :**

Ce sont des services indispensables à l'utilisation des équipements pour pouvoir informer le client sur les étapes de déroulement des services et à diminuer ainsi son stress et accroître son confort. Pour éviter les conflits entre les clients et les entreprises du service, il faut que tout employés soit au courant des attentes du client et de l'offre du service, et avoir surtout de bonnes connaissances sur les techniques utilisés pour éviter les erreurs.

- **Le service de mise à disposition :**

C'est dans ce service que le client se procure un bien matériel ou immatériel qui est le but de chaque opération. Durant cette étape de mise à disposition, le personnel de contact doit gérer à la fois la clientèle acquise car elle constitue un actif important pour cette entreprise et gérer sa fidélité.

Pour cela le personnel de contact doit chercher le maximum d'information sur ses clients.

1.2.2 Définition de la servuction :

« C'est l'organisation systémique et cohérente de tous les éléments physiques et humains, de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service, dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés. »¹⁶

Selon LANDREVIE-Levy: « Organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service. Elle distingue les interactions entre clients les clients et le FrontOffice (personnel en contact, environnement matériel), entre personnels en contact et environnement matériel, et entre front-office et back-office (organisation interne de soutien)»¹⁷

¹⁶J.Michel Tardie, Op.cit. P. 21.

¹⁷LANDREVIE-Levy. Mercator, édition 2013, p.912.

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

La servuction c'est le système de production d'un service (proccession de réaction ou de fabrication d'un service). Donc la servuction respecte une principale de base: s'il n'y a pas de client il n y a pas de service.

❖ Les éléments du système de servuction :

1) Le client :

Le client est présent dans la servuction, il est partie prenante au processus, il participe à la fabrication du service. Cela va même plus loin le client est non seulement présent et actif dans la servuction, mais sa présence est une des conditions de l'existence du service, en d'autres termes, s'il n'y a pas de client dans le système, il ne peut y avoir de service.¹⁸

2) Le support physique :

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et qui sera utilisé soit par le personnel, soit par le client, soit par les deux à la fois. Ce support physique peut être divisé en deux grandes catégories:

Les instruments nécessaires au service,

L'environnement immédiat dans lequel se passe le service.¹⁹

3) Le personnel en contact :

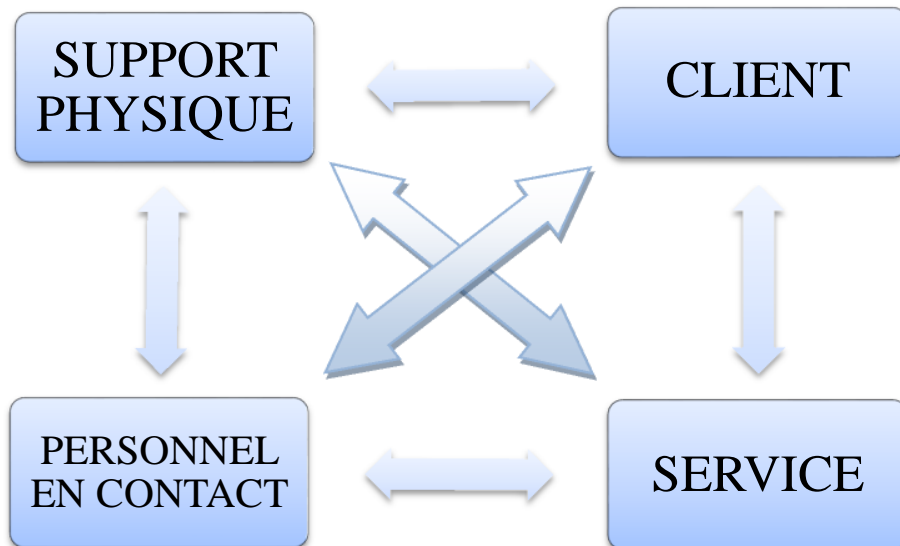
Le personnel joue un rôle particulier dans la production des services, il doit assumer simultanément l'aspect opérationnel de son travail, les attitudes et les comportements du personnel en contact donnent beaucoup d'informations aux clients sur le climat interne de l'entreprise. Sa motivation et sa satisfaction au travail influenceront la qualité de service perçue par les clients.

¹⁸Pierre Eiglier, «Marketing et stratégie des services », Edition ECONOMICA, 2004, p. 14.

¹⁹J. Michel Tardieu, Op.cit, p. 22

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

❖ La figure N°3 : Les éléments du système de servuction .



Source : Pierre EGLIER ; « management et stratégie de service » . Édition ECONNEMICA ; Paris ,2004,p.13

1.2.3 Définition du marketing des services :

Christopher LOVELOCK, définit le marketing des services comme suit :

« Le marketing des services c'est l'ensemble des techniques marketing dévolues à la création et à la commercialisation des services. Le marketing des entreprises des services n'est pas différent de celui des entreprises produisant des biens de grande consommation, et ceci en raison de la proximité des notions de produit et de service. Un produit n'est pas intéressant entant que tel, mais il le devient, car il a pour rôle de procurer une satisfaction »²⁰.

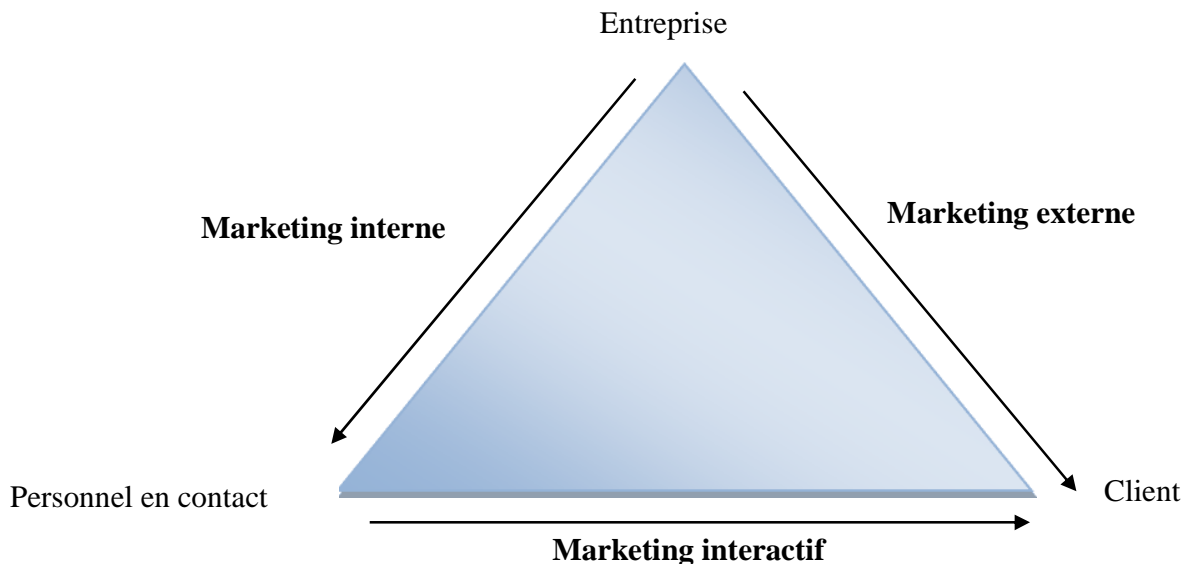
➤ Les formes de marketing dans les services :

Une des innovations apportées par les spécialistes est l'introduction de nouvelles formes de marketing. En plus du marketing classique (externe), il s'agit du marketing interne et du marketing interactif :

²⁰LOVELOCK Christopher et al. (2006), « Marketing des services »,6ème édition, Edition Pearson éducation, Paris, P.05.

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

La figure N°4 : Les trois formes de marketing dans les services .



Source : KOTLER P. et MANCEAU D., (2019), "Marketing Management", 13^{ème} édition, Edition Pearson Education, Paris, P466

-Marketing externe (le mix marketing) : C'est l'ensemble des outils et des procédures qui ont pour but de répondre aux besoins du public, à travers l'élaboration d'un certain nombre de politique distinctes qui concernent des domaines précis. Ces éléments vont être développés ultérieurement.

-Le marketing interne : L'entreprise de service doit satisfaire le client final, et pour y parvenir, elle se doit de satisfaire le client en interne, c'est-à-dire ses employés et cela en les formant et en les orientant dans un optique marketing en général et qualité en particulier.

-Le marketing interactif : Cela signifie que le personnel en contact, qui a été formé et orienté, se doit de faire en sorte que l'interaction qu'il a avec le client soit la plus satisfaisante et la plus agréable possible, car c'est de cette dernière que dépend en partie le jugement du client. Il est donc important de mener une politique de recrutement efficace et adaptée, suivie d'une politique de formation continue.

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

• Section 2 : La banque et le marketing bancaire :

La banque, acteur clé de l'économie, s'appuie sur le marketing bancaire pour adapter son offre aux besoins évolutifs de sa clientèle. Cette section explore la définition et les activités de la banque, tout en mettant en lumière l'importance du marketing dans ce secteur. Elle examine comment les stratégies marketing spécifiques aux services bancaires permettent de répondre efficacement aux attentes des clients, renforçant ainsi la compétitivité et la pérennité des institutions financières.

2.1 Définition de la banque :

Banque : « établissement de crédit ayant pour objet de procurer des services financiers aux particuliers ainsi qu'aux entreprises qu'elles soient privés ou publique ²¹

Ces services sont fournis par un réseau d'institutions différentes telles que les banques d'affaires, les banques commerciales et les institutions financières spécialisées.

« La banque est une institution financière assurant par création monétaire, une grande partie du financement de l'économie grâce à des prêts variés, adaptés aux besoins des emprunteurs. Les banques assurent également la circulation de la monnaie scripturale »²²

La fonction fondamentale de la banque (commerciale) est l'intermédiation entre les déposants et les emprunteurs (l'intermédiation financière), et entre créanciers et débiteurs pour ce qui est des transferts de fonds (intermédiation dans la gestion des moyens de paiement) ; le banquier est un intermédiaire entre tireur et bénéficiaire d'un montant transféré.

Par opposition, on appelle désintermédiation toute possibilité de réaliser des opérations hors circuits bancaires, le marché financier par exemple.

²¹DE COUSSERGUES, Sylvie ; BOURDEAUX, G. *Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie*. 7ème Edition. Paris, 2013, p.4.

²²GARSUAULT, Philippe ; PRIAMT, Stéphane. *La banque : fonctionnement et stratégie*, édition Economica, Paris, 1995, p. 8.

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

2.1.1 Les activités de la banque :

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.

– 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.

– 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'agence²³.

– 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 de crédits aux agents économiques dignes de confiance qui ont besoin de capitaux pour investir, produire et consommer.

²³COUSSERGUE S de. (2005), Op.cit., p.12

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

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 (1) et douze (12) mois maximum, ainsi que, les facilités de caisse, les découverts, les escomptes commerciaux, les crédits de compagne, les avals, les cautionnements ...etc.
- Des crédits à moyen terme dont l'échéance varie entre deux (2) à sept (7) 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 (7) 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 équipements²⁴.

– 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)²⁵.

– 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 :

²⁴ Rouach M. et Naulleau G. (1998) : « Le contrôle de gestion bancaire et financier », 3ème Edition banque éditeur, Paris, p. 227.

²⁵ De COUSSERGUE. S « Gestion de la Banque : Du diagnostic à la stratégie », 4ème édition, DUNOD, paris, 2005, p.35.

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

- 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).

❖ Le rôle de la banque :

Dans une économie moderne, la majorité des échanges des biens se fait par l'intermédiaire de la banque. Chaque agent économique : état, entreprise, particulier, peut détenir à certains moments, une quantité de monnaie supérieure à ces besoins. Cependant, en d'autres cas, il vient à en manquer pour faire face à ses dépenses de trésors et d'équipement

▪ La clientèle de la banque :

Les banques offrent leurs services à trois grandes catégories de clients qui se décomposent comme suit :

· Aux particuliers :

Ce sont les individus désirant des services différents et disposant de revenus qu'ils emploient en consommation et /ou en épargne.

· Aux entreprises :

Ce sont des clients souhaitant développer leurs activités en faisant appel aux banques pour les soutenir financièrement. Ils peuvent être des personnes morales ou des personnes physiques (individus) dont l'activité consiste à :

- Acheter des produits et les vendre tels qu'ils sont, ce qu'on appelle des commerçants détaillants ;
- A revendre les produits après transformation (artisans, industriels) ;
- A revendre certains services (compagne d'assurance, agence de voyage.. etc.)

· Aux collectivités locales :

Il s'agit des collectivités régionales, départementales, communales, etc. qui gèrent de plus en plus fréquemment leurs finances comme des entreprises.²⁶

2.1.2 Les services de la banque:

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

²⁶ PUPION, Pierre-Charles. *Économie et gestion bancaires*. France : DUNOD, 1999, p.106.

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

- **L'ouverture des comptes:**

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

- Compte épargne ; lorsque le propriétaire veut épargner son argent
- Compte courant « commercial » ; lorsque le propriétaire veut effectuer les opérations commerciales.

- **La gestion des comptes :** Se résume dans :

Retrait et Versement d'espèce

Le virement

Le transfert du compte à compte

Le formulaire de virement

- **La gestion du portefeuille:**

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

- **L'octroi des crédits:**

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

- ❖ **-Type de crédit:**

- **Le crédit d'exploitation:**

C'est le crédit qui est destiné à satisfaire les besoins cycliques de l'entreprise, il est remboursable par les recettes d'exploitation de l'entreprise. Le crédit d'exploitation peut être accordé sous forme de crédit par signature pour des durées n'excédant pas généralement une année à deux maximums.

- **Le crédit d'investissement:**

C'est le crédit qui finance les projets d'investissement de l'entreprise, il est remboursable à long terme.

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

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

2.2 Définition de marketing de service bancaire :

Le marketing bancaire est défini par LE GOLVEN Y. (1988), comme étant « l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire ».²⁷

Il est défini aussi comme des actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leurs clientèles.²⁸

Le marketing bancaire est défini de façon générale comme l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une entreprise aux besoins des consommateurs. Le marketing bancaire concerne les actions marketing des banques pour satisfaire les besoins de leur clientèle.

2.3 Les branches du marketing des services :

- **Le marketing direct :**

Est une technique de communication et de vente qui consiste à diffuser un message personnalisé et incitatif vers une cible d'individus ou d'entreprises, dans le but d'obtenir une réaction immédiate et mesurable. Autrement dit, le marketing direct est celui qui touche directement la cible. Entreprendre une campagne ou un programme de marketing direct, c'est utiliser tous les outils disponibles pour se connecter en direct avec ses cibles. Téléphone, mailing, internet, sms, réseaux sociaux... tous les moyens utiles pour s'assurer d'une transformation commerciale et supprimer le doute qui peut subsister dans l'esprit de l'individu lorsqu'il a l'intention d'acheter un produit ou un service.

- **Le marketing relationnel :**

Comme son nom l'indique, on parle ici de création de lien entre la marque et ses publics. Dérivé du marketing direct, le marketing relationnel désigne les actions marketing qui visent à entretenir une relation personnalisée et continue avec chaque client afin de l'accompagner dans le parcours d'achat et le fidéliser. Centré sur le client, il s'oppose au marketing transactionnel centré uniquement sur le produit et l'acte d'achat.

- **Marketing stratégique :**

De manière générale, le marketing stratégique vise à déterminer les objectifs marketings (produits/services, marchés) destinés à développer les marchés de l'entreprise, sur la base des résultats d'évaluations et autres analyses spécifiques.

²⁷ LE GOLVAN, Yves ; dictionnaire marketing bancaire assurance. Edition, paris : DUNOD, 1988, p.77.

²⁸ *Idem*, P.78.

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

Une stratégie marketing est une démarche d'étude et de réflexion dont le but serait de s'approcher au plus près de l'adéquation offre-demande. Cette démarche s'inscrit au sein de la stratégie de l'entreprise ou de plans marketing d'organisations.

- **Le marketing opérationnel :**

Si le marketing stratégique a fixé des buts, le marketing opérationnel fixe les actions et les moyens pour les atteindre. Au-delà de créer de l'intention, il s'agit de créer du comportement.

Le marketing opérationnel désigne l'ensemble des techniques et des moyens mis en œuvre pour atteindre ses objectifs marketings. Il consiste à définir les actions à mener en vue de promouvoir ses produits et inciter les prospects à acheter. Les décisions issues du marketing opérationnel sont appliquées à court ou moyen terme. Elles sont constamment renouvelées pour suivre les évolutions du marché.

- **Le marketing interactif :**

Le marketing interactif regroupe toutes les actions ou techniques marketing permettant une interaction immédiate avec le consommateur exposé à l'action marketing.

La satisfaction du client ne dépend pas seulement de la qualité de la prestation mais aussi de la manière avec laquelle elle s'est réalisée. La qualité de service dépend souvent de la qualité des relations vendeur-acheteur.⁹

Le terme de marketing interactif est apparu initialement pour désigner les techniques marketings utilisés sur Internet. Celles-ci permettent notamment une interaction immédiate par l'intermédiaire du clic sur un email, sur une création publicitaire ou sur tout autre élément cliquable.

- **Le marketing produit :**

Le marketing produit désigne les études marketing qui déterminent les besoins des consommateurs. Il se réfère également aux décisions marketing se rapportant directement au produit ou au service à commercialiser. On parle également de politique produit.

Cette politique produit va définir les caractéristiques techniques et visuelles du produit.

Avec le prix, la communication (promotion) et la distribution (place), elle forme les 4 P du marketing mix. Les choix concernant le produit doivent être en cohérence avec le reste des éléments du marketing mix.

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

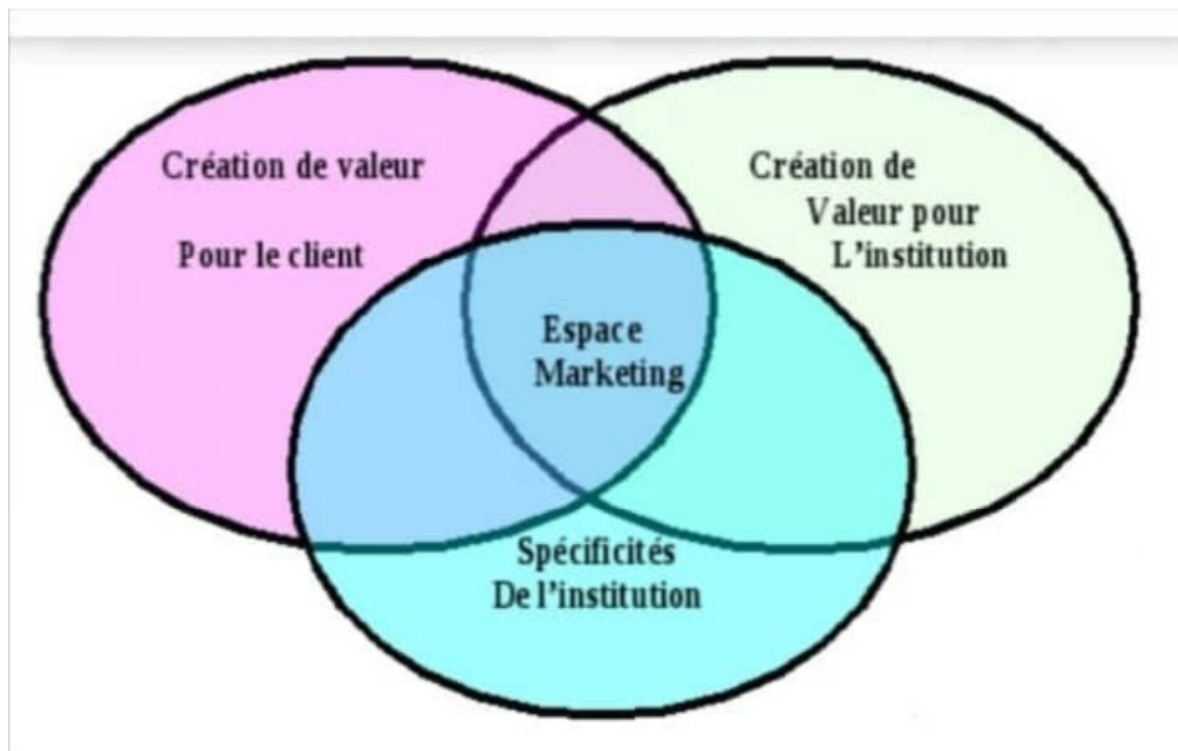
L'espace marketing de la banque :

Le rôle du marketing n'est pas de décider mais d'éclairer les états-majors et les opérationnels pour qu'ils prennent de bonnes décisions.

L'espace marketing est limité par trois contraintes :

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

La figure N°5 : L'espace marketing .



Source : BADOUC. M « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », revue banque édition 2004, p32

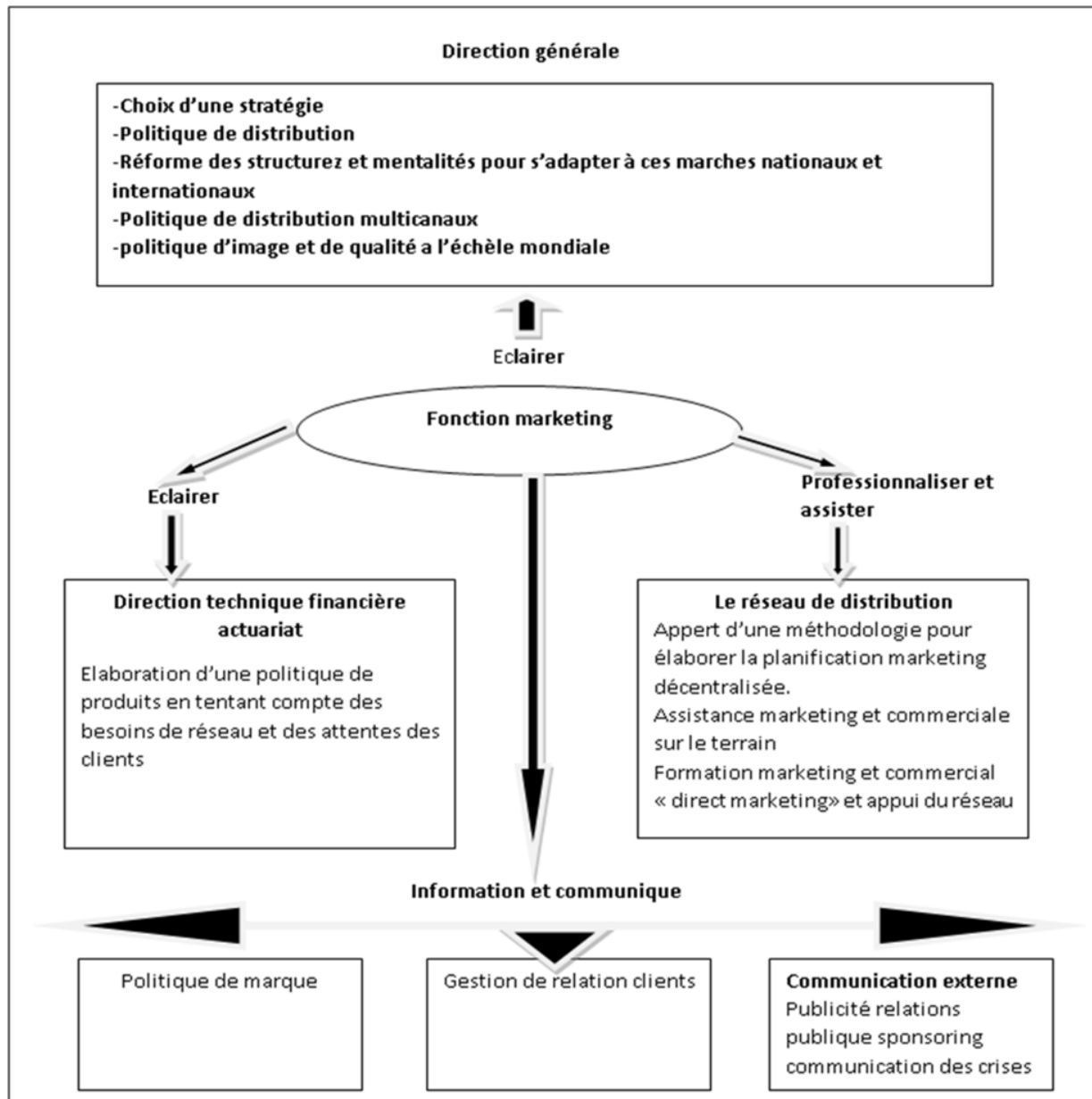
Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

2.4 Rôle de la fonction marketing dans la banque :

Le rôle de la fonction marketing peut être résumé dans le schéma suivant :

La tâche fonctionnelle du marketing consiste à :²⁹

La figure N°6 : La tâche fonctionnelle du marketing dans une banque .



Source : BADO M, *Op.Cit*, P.39.

²⁹BADO M. (2004), *Op.cit*. P.33.

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

La figure N°6 représente le rôle attribué à la fonction marketing dans une banque et les tâches fonctionnelles (éclairage, assistance, conseil) et opérationnelles :

- Eclairer, à partir de la planification marketing à terme, la direction générale sur les multiples choix de développement à l'échelon national et international. Parmi ces choix s'intègrent les politiques de distribution multicanaux, d'information commerciale des réseaux, de diversification, d'innovation, d'image, de qualité, de gestion de la relation client et distribution...

Présenter certaines réformes de structures et de mentalités, nécessaire pour rapprocher l'institution des clients (décentralisation ; création de chefs de produit, marché, distribution, formation du personnel à la démarche marketing, etc.).

- Eclairer les directions financières ou de l'actuariat sur l'élaboration d'une politique de produit et service, adaptée au besoin du marché.
- Aider le réseau de distribution à s'adapter à son marché (élaboration de méthodologies permettant une planification marketing décentralisée, assistance marketing et commerciale sur le terrain, formation de correspondants marketing, etc.).
- L'assistance comprend bien souvent la création d'un outil de marketing direct émanant des centres d'appel destiné à appuyer les actions commerciales des réseaux.

Centres d'appel destiné à appuyer les actions commerciales des réseaux.

En dehors de son rôle fonctionnel, la fonction marketing au siège se voit parfois confier certaines tâches de nature plus opérationnelle telles que :

- La mise en œuvre d'une politique de GRC (Gestion de la Relation Client) : création de bases de données marketing, fidélisation, développement du marketing relationnel à partir d'Internet ou de centre d'appel, etc.
- L'élaboration d'une politique de GRD (Gestion de la Relation Distribution) constitue un complément indispensable de cette politique.
- La politique de création et de gestion de l'image de marque à l'échelon national et international. Elle implique une réflexion importante sur les notions de qualité et d'entreprise durable.
- La communication externe (publicité, sponsoring, relations commerciale, etc.) et parfois la communication de crise permettant de faire face à l'avènement de risques majeurs.

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

Section 03 : marketing mix

La politique de marketing d'un établissement de crédit résulte de la combinaison de quatre éléments : le produit, le prix, la communication et la commercialisation. Cette combinaison, appelée *marketing mix*, consiste à agir sur ces différents éléments afin de développer une offre à même de satisfaire des attentes des consommateurs.³⁰ . Cette section analyse comment ces éléments interagissent pour créer de la valeur, fidéliser la clientèle et renforcer la position concurrentielle des banques sur le marché. Chaque politique est étudiée en détail pour comprendre son rôle dans l'atteinte des objectifs commerciaux et la satisfaction des besoins des clients.

3.1 Politique produit

Le produit est un élément très important dans la politique marketing, la politique produit (service) est la relation entre la production bancaire et le besoin de consommateur cibles. Son rôle est de concevoir les produits à même de satisfaire les besoins de marché. La politique de produit consiste à créer de nouveaux produits, à mettre au point une gamme, à entretenir cette gamme en sachant éliminer les produits devenus obsolètes.³¹

3.1.1 La création de nouveau produit

La création de nouveau produit bancaire se justifie à double titres : les besoins de la clientèle existante évoluent et il faut savoir anticiper et accompagner les évolutions ; de nouveaux produits sont susceptibles d'attirer une clientèle nouvelle. La mise au point de nouveaux produits bancaire relève de l'innovation financière et il est habitué de distinguer l'innovation de produits et les innovations processus.

- Les innovations de produit

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

- Les innovations de processus

Elle découle des technologies nouvelles qui donnent naissance à de nouveaux produits. Le progrès de l'informatique et de la télématique a favorisé la création de nombreux produits : carte bancaire à piste magnétique puis à puce, porte-monnaie électronique.

³⁰ De COUSSERGUES Sylvie et BOURDEAUX Gautier, (2013), « Gestion de la banque », 7^{ème} édition, Edition DUNOD, Paris, P.250.

³¹ *Idem*, P.250.

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

3.1.2 L'entretien des produits existant

Les questions d'entretien et de survie des produits bancaire constituent un aspect important de la politique de produit d'une banque, car la vie d'un produit bancaire est très longue ; Ce phénomène a déjà été souligné, en terme de cycle de vie utilisé pour le marketing des entreprises industrielles et commerciales doivent être adaptées à cette caractéristique. Au lieu de distinguer les quatre phases habituelles de la vie d'un produit « lancement, croissance, maturité, déclin » on distinguera trois phases de la vie d'un produit bancaire.

3.1.2.1 Phase de lancement :

cette phase sera relativement brève dans le temps avec une notoriété et une demande croissante rapidement. Si le nouveau produit introduit sur le marché procède d'une initiative des pouvoirs publics, il sera proposé par toutes les enseignes et bénéficie d'une large diffusion. Si le produit a été créé par une banque, il sera rapidement imité par les principaux concurrents.

3.1.2.2 Phase de maturité :

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

3.1.2.3 Phase de déclin :

cette phase est la plus longue de toutes et s'étend sur des dizaines d'année. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit mais elle n'entraîne pas pour autant son élimination. Car la clientèle habituée au produit résiste au changement.

3.2 Politique de prix

La politique de prix ne peut être utilisée que dans une très faible mesure par la banque et ceci de façon permanente, du fait de l'absence quasi-totale de liberté des prix. D'ailleurs, les banques n'ont jamais assigné une importance à cette variable pour plusieurs raisons.

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités ou de sa marque commerciale ; le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique de prix, dans le cadre d'une stratégie de développement commerciale, constitue l'un des aspects du marketing mix. Dans la banque, la variable prix a longtemps joué un rôle limité dans la politique de marketing :

- Certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires : taux de rémunération des comptes (sur livret, épargne...)
- D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit.
- La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.

3.2.1 La tarification des services bancaires

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

-L'assiette de la tarification : déterminer l'assiette de la tarification revient à choisir qui acquittera la commission, l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire)

-Le mode de tarification : La tarification doit-être calculée forfaitairement où être en fonction du nombre de services rendus.

Toutefois et vue l'hétérogénéité de la clientèle, chaque client sera lourd à porter pour la banque. On distingue d'un côté une tarification forfaitaire qui est calculée sur la base des services rendus et pour elles une solution acceptable, de l'autre côté, les systèmes de paiement gérés par les banques et une demande de service moins standardisé.

3.2.2 Les objectifs de la tarification bancaire

La banque a comme objectif d'améliorer sa marge bénéficiaire, mais surtout de vendre le produit net bancaire dépendant des taux d'intérêts

- **Le coût des crédits**

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

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

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

▪ **Les jours de valeur**

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

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

3.3 Politique communication

La politique de communication recouvre toute les actions d'une banque, pour se faire connaître elle-même en tant que banque et pour faire connaître ses produits et services.

La politique de communication d'une entreprise ou d'une organisation est un élément important de son action marketing.

3.3.1 Définition de la politique de communication

« La communication consiste pour une banque à transmettre les messages à ses publics, en vue de modifier en sa faveur leur niveau d'information et leurs attitude et par voie de conséquences, leurs comportements »³²

La variable communication présente traditionnellement plusieurs dimensions : la communication externe, destinée aux divers publics de l'entreprise et la communication interne tournée vers le personnel. Cependant la communication externe peut être déclinée selon plusieurs thèmes et objectifs : informative, elle a des objectifs d'image de marque ou de notoriété. Toutes ces variables sont appelées à soutenir l'essor commercial des banques qui souffrent à l'évidence de la persistance encore sensible du tabou argent.

▪ **Communication interne**

« Elle vise à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. La communication interne doit faire savoir à tous les membres de la banque, quel que soit leur niveau hiérarchique, les objectifs fixée par la direction, la stratégie retenue et les moyens mis en œuvre pour atteindre ses objectifs »³³

³² COUTSCHE Jean jacques, (2000) « Marketing et communication commerciale », Edition ESKA, Paris, P.339

³³ EIGLIER P. et LANGEARD E., (1996), « Servuction : le marketing des services », Edition EDISCIENCE International, Paris, P.102.

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

Cependant, il ne suffit pas d'informer, mais il faut aussi faire adhérer le personnel de la banque aux objectifs fixés et créer le sentiment d'appartenance au groupe, dans le but de renforcer l'efficacité économique et la cohérence au sein de la banque.

- **Communication externe**

« Elle traite des relations de la banque avec son environnement externe, qui est composé d'un ensemble de groupe ayant chacun des comportements et des besoins différents, à savoir les clients, les fournisseurs, les actionnaires, les pouvoirs publics et les associations »³⁴

L'entreprise des services (banque) dispose de deux grands ensembles de canaux de communications : Le premier est constitué par les médias matériels, c'est la communication média. Le second est constitué par les médias humains, c'est la communication interpersonnelle.

3.3.2 Les moyens de communication

Parmi ces moyens, on trouve :

- **Le sponsoring et le mécénat**

Le sponsoring est une technique qui utilise un événement sportif ou culturel comme support d'une opération de communication : la banque contribue financièrement à la réalisation de l'événement et son nom y est directement associé ; une campagne de diffusion propre au sponsor peut accompagner l'opération.

Quant au mécénat, il consiste à financer une activité à caractère culturel ou scientifique sans pour autant accompagner l'aide d'une promotion commerciale intense.

Ces techniques concourent à façonner l'image globale de la banque, accroître sa notoriété et améliorer son image de marque. Ces deux actions sont aujourd'hui un aspect important de la politique de communication d'une banque.

- **La publicité**

La publicité est une activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. Ensemble des moyens et techniques employés à cet effet.

Il existe différentes actions publicitaires qui varient selon le type de communication recherchée, institutionnelle ou informative.

³⁴*Idem*, P.102.

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

A- La publicité de notoriété:

visé à faire connaître le nom de la banque soit à l'occasion de la pénétration d'un marché, soit après une opération de restructuration qui a pu conduire à l'adoption d'un nouveau nom.

-La publicité d'image

complète la publicité de notoriété et est l'un des outils de la communication institutionnelle. Destinée à la clientèle actuelle et potentielle, elle recherche la différenciation en insistant sur la qualité de la relation et la confiance qui doivent s'établir entre la banque et son client.

-La publicité de produit

visé à faire connaître ce dernier soit à l'occasion de son lancement soit lors de l'entretien des produits existants.

-Quand à la publicité collective,

elle s'adresse à l'ensemble de la clientèle actuelle et potentielle. Elle utilise les grands médias de toute action publicitaire : presse, radio, télévision, etc. Son contenu est assez général afin d'être perçu par tous les segments du marché.

B- La campagne de publicité:

Comme dans les entreprises industrielles et commerciales, la campagne publicitaire s'articule sur quatre éléments :

- La détermination du budget de publicité ;
- L'élaboration du message
- La formulation de l'annonce publicitaire,
- Le choix des médias et le calendrier de l'action publicitaire.

C- La publicité sur le lieu des ventes (PLV)

Elle est particulièrement appropriée à la structure interne de la banque du fait qu'elle dispose d'un réseau de guichets, en forme de dépliants ou brochure installés sur des présentoirs, d'affiches placées dans les agences et doivent être harmonisés avec la campagne collective menées sur les produits. La (PLV) atteint le client lors de sa visite, où celui-ci est disponible pour demander des renseignements complémentaires sur le produit ou pour en devenir utilisateur.³⁵

³⁵ COUSSERGUES S., (2005), « Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie », 2^{ème} éd, Edition DUNOD, Paris, P.250.

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

D- Le marketing direct

L'objectif de toute entreprise est de se rapprocher de ses clients par plusieurs techniques de communication (par le biais de mailing personnalisés ou d'appels téléphoniques). Le client est ainsi directement contacté et interrogé sur sa situation financière, ses besoins, ses projets etc. Le marketing direct utilise soit le propre fichier clientèle de la banque, soit des fichiers de prospects que des sociétés spécialisées (banques de données) peuvent fournir à la demande.³⁶

3.4 Politique distribution

3.4.1 Définition de la distribution

« La distribution est l'ensemble de toutes les activités, et opérations, en rapport avec l'acheminement des produits au services, de leur point de départ (le producteur) au point d'arrivée (le client). La distribution a pour objet de rapprocher l'offre de la demande »³⁷.

L'objectif d'une politique de commercialisation est d'adapter les canaux de distribution des produits aux préférences des clients, afin de les contacter et de leur vendre les produits avec le maximum d'efficacité.

La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

-Les objectifs de l'entreprise : l'implantation d'une entité doit répondre à la stratégie globale de la banque définie par les objectifs cohérents avec la politique marketing.

-L'environnement : l'évolution de l'environnement démographique, sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution. Les données recueillies du marché constituant une base sur laquelle on posera le choix des circuits (lieu d'implantation, l'aménagement, les caractéristiques de la concurrence, forces et faiblesses et la connaissance de ses pratiques).

-Le diagnostic de sa propre entreprise : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (produits à promouvoir) forme et qualité de réseau ainsi aux nouveaux choix.

3.4.2 Les canaux de distribution

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

³⁶*Idem*, P.151.

³⁷CROUTSCHE Jean Jacques, *Op.cit.* P.335.

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

3.4.2.1 Les agences

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

3.4.2.2 La banque à distance

La banque à distance doit son émergence à deux principaux objectifs: La demande d'une production de services bancaires sur mesure liées à l'informatisation des moyens d'accès à ces services La recherche d'une meilleure rentabilité basée à la fois sur les avantages financiers de ce nouveau mode de distribution de services et sur l'adjonction d'une activité dont le coût marginal sera limitée à terme.²⁸

3.4.2.3 L'internet

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

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

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

3.4.2.4 Les cartes bancaires

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

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

Selon leur fonction, on peut distinguer³⁹ :

³⁸MONIQUE Z., LAMARQUE E., (2008), *Op.cit.* P.132.

³⁹BERNET-ROLLANDE L., (2002), « principes de technique bancaire », 22^{ème} éd, Edition DUNOD, Paris, P.53.

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

-La carte de retrait : Elle permet de retirer de l'argent des Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) et des Guichets Automatiques de Banque (GAB). Selon, les caractéristiques, certaines cartes ne peuvent être utilisées que dans les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) de l'organisme teneur du compte alors que d'autres permettent des retraits dans l'ensemble des distributeurs ; c'est-à-dire dans le pays ou à l'étranger.

-La carte de paiement :

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

-La carte de crédit :

Qui permet d'obtenir des avances de fonds. Ces avances ne pouvant dépasser le plafond de la ligne de découvert négociée au préalable avec la banque.

Généralement, les cartes de paiement permettent d'accéder à un système de crédit personnel lié à la possession de cette carte. Ces cartes n'apportent en fait comme crédit que le délai qui existe entre l'achat et le débit au compte du titulaire. Par ailleurs, il existe des cartes dites accréditives qui sont uniquement des cartes de crédit utilisables au sein du groupe de magasins qui les ont émis .

Chapitre 1 : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires

Conclusion

Le premier chapitre de cette étude a offert une vue d'ensemble approfondie sur le marketing de services bancaires, en posant les bases théoriques nécessaires pour comprendre son application pratique. Nous avons exploré les concepts fondamentaux du marketing, en mettant en lumière son évolution historique et les différentes perspectives qui influencent cette discipline. La compréhension du processus de marketing des services, ainsi que des notions spécifiques telles que la servuction, a permis d'appréhender comment les services, par nature intangibles et hétérogènes, diffèrent des biens matériels dans leur gestion et leur commercialisation.

L'analyse du secteur bancaire a révélé la diversité et la complexité des activités bancaires, ainsi que les défis uniques rencontrés par les institutions financières dans la gestion de leur clientèle et de leurs services. Nous avons défini le marketing des services bancaires comme un domaine spécialisé qui adapte les principes généraux du marketing aux particularités du secteur bancaire, en mettant l'accent sur la gestion des relations avec les clients et la conception de services répondant aux besoins et attentes spécifiques des consommateurs.

Enfin, la discussion sur le marketing mix a illustré l'importance des stratégies intégrées pour chaque élément : produit, prix, communication et distribution. Une approche équilibrée et bien pensée dans ces domaines est cruciale pour maximiser l'efficacité des initiatives marketing bancaires et répondre aux exigences d'un marché en constante évolution.

En somme, ce chapitre constitue une fondation essentielle pour une compréhension approfondie du marketing des services bancaires. Les concepts abordés serviront de base pour une analyse plus détaillée et appliquée dans les chapitres suivants, visant à optimiser les pratiques marketing dans le secteur bancaire.

Chapitre II

Chapitre 2 : Stratégies de marketing du service bancaire

Introduction :

Dans un paysage financier en constante évolution, où les technologies numériques transforment les interactions et les attentes des clients, les stratégies de marketing des services bancaires doivent être particulièrement innovantes et adaptables. Le deuxième chapitre, intitulé "Stratégies de marketing du service bancaire", se consacre à l'examen approfondi des approches stratégiques que les banques peuvent adopter pour attirer, fidéliser et satisfaire leur clientèle.

Les stratégies de marketing bancaire ne se limitent pas à des campagnes publicitaires ou des promotions ponctuelles. Elles englobent des plans d'actions à long terme visant à créer et maintenir des relations solides avec les clients, à segmenter le marché de manière efficace et à positionner la banque de façon distincte sur le marché. Ce chapitre explore ces dimensions en détail.

Nous débuterons avec l'exploration de la stratégie marketing pour les banques, en abordant les concepts de fidélisation, de segmentation et de positionnement. La fidélisation des clients est cruciale pour maintenir une base de clients stable et rentable. La segmentation permet aux banques d'identifier et de cibler des groupes spécifiques de clients avec des offres adaptées à leurs besoins. Quant au positionnement, il s'agit de la façon dont une banque se distingue de ses concurrents par la nature de ses métiers, par la différenciation et l'identification, ainsi que par les synergies opérationnelles.

Ensuite, nous nous pencherons sur la planification stratégique du marketing bancaire. Cette section définit ce qu'est un plan marketing bancaire, souligne l'importance de la planification stratégique, et explore les différents systèmes de planification, tels que la planification centralisée, décentralisée et décentralisée-consolidée. Nous décrirons également les étapes clés de l'élaboration d'un plan marketing et les méthodes employées, en mettant en lumière les avantages d'une planification bien structurée pour les institutions bancaires.

Enfin, nous aborderons le marketing digital, un élément incontournable dans le secteur bancaire moderne. Avec l'avènement des technologies numériques, les banques doivent adopter des stratégies digitales pour rester compétitives et répondre aux attentes des clients en matière de commodité, d'accessibilité et de personnalisation des services.

Chapitre 2 : Stratégies de marketing du service bancaire

Section 01 : La stratégie marketing pour la banque

Les banques, dans leur quête de compétitivité, doivent bien comprendre leur marché pour élaborer des stratégies efficaces, fondées sur la pertinence et la fiabilité des informations. Cette section présentera les différentes stratégies marketing mises en place par les banques, en se concentrant sur la fidélisation de la clientèle, la segmentation du marché, et le positionnement stratégique. Nous examinerons également la classification des banques selon le positionnement basé sur la nature de leur métier, la différenciation et l'identification, ainsi que le positionnement par synergie opérationnelle.

1.1 Stratégie de fidélisation

La fidélisation est une stratégie qui cible les clients les plus précieux et les retient en cultivant une relation interactive enrichissante. Cette relation est difficile à atteindre, car elle se base sur la satisfaction des clients la chose la plus difficile, puisque la satisfaction du client reste au-dessus d'un certain seuil tout au long d'utilisation du service et produit par ce dernier, sous peine d'une perte immédiate du client, ainsi elle ne dépend pas seulement des **attentes** mais surtout d'une perception de la réalité.

« La stratégie de fidélisation est un ensemble de coordination d'action qui a pour but de permettre à l'entreprise de maximiser l'activité et donc le chiffre d'affaire et les bénéfices réalisés avec le consommateurs, objet de la stratégie. Compte tenu de l'intensité concurrentielle d'une part, et de la croissance du marché concerné d'autre part »⁴⁰

On peut distinguer deux stratégies :

- **Les stratégies de récompense, les opérations offrant des avantages particuliers aux gros consommateurs** (exemple des miles des compagnies Aériennes) ;
- **Les stratégies d'intensification visant à développer la consommation** (ou dépenses) **des clients actuels de l'entreprise** (réduction supplémentaire sur une durée limitée dans le temps par exemple).

Pour réussir dans sa démarche de fidélisation, 5 étapes importantes sont à prévoir. Bien évidemment, il est possible de réaliser une bonne stratégie sans passer par toutes les étapes présentées ci-après, mais l'observation a montré que ces 5 étapes sont gage de plus grandes chances de succès.⁴¹

⁴⁰ LEHU Jean-marc, (2010), « La fidélisation client », Ed. Edition d'organisation, P.122.

⁴¹ LEHU Jean-marc, (2005), *Op.cit*, P.74.

Chapitre 2 : Stratégies de marketing du service bancaire

LEHU Jean-Marc dans son ouvrage la Fidélisation client présente les étapes de la mise en œuvre d'un programme de fidélisation.

Elle peut être résumée en 5 étapes :

✓ Identifier

La première étape consiste simplement à identifier. Identifier tout d'abord ses clients avec leurs spécifications propres, identifier ensuite la concurrence, c'est-à-dire les offres des concurrents par rapport à l'entreprise, leur façon de communiquer avec leurs clients, Pour terminer, identifier les techniques de fidélisation déjà disponible.

✓ Adapter

La deuxième étape en marketing en utilisant des techniques qui seront vite connues de tous, il faut se préparer à évoluer, à adapter son offre et à tenter de toujours garder son avantage concurrentiel, qui fera que la stratégie choisie ne sera pas facilement déclinable par tous.

✓ Privilégier

La troisième l'action de fidélisation consiste à offrir un avantage au client qu'il n'aurait pas ailleurs. En somme, lui montrer l'intérêt qu'il a à consommer encore et toujours auprès de la même marque ou de la même entreprise. Cette étape est le cœur de la stratégie de fidélisation.

✓ Contrôler

La quatrième étape Chaque campagne marketing doit s'accompagner de mesures de contrôle strictes, permettant de connaître les résultats obtenus et de s'assurer de la pertinence de l'action.

✓ Evoluer

La cinquième étape : bien souvent, dans l'objectif de rentabilité à court terme, les entreprises ne se penchent que sur l'étape 3 et, même si elles obtiennent des résultats en termes d'augmentation des ventes à un moment, ne réussissent pas vraiment à fidéliser leur clientèle qu'elles habituent à trop de volatilité. La raison en est toute simple : elles ont mélangé stratégie d'acquisition et stratégie de fidélisation.

1.1.1 Les outils de fidélisation des clients

Il existe différents outils de fidélisation :

-**La carte de fidélité** : qui permet aux clients d'obtenir des points, des euros, des cadeaux.

Mais c'est aussi le meilleur moyen pour les entreprises de connaître la fréquence d'achat, le montant des achats, etc. Donc d'établir un profil ;

Chapitre 2 : Stratégies de marketing du service bancaire

-**La carte d'abonnement** : c'est un autre système de carte mais payante, elle permet d'accorder aux porteurs des réductions sur les achats effectués. Le but est d'amortir largement le coût d'achat par le cumul des réductions obtenues pendant la durée de validité de cette carte;

-**Les coupons de réductions** : très utilisés par les grandes surfaces mais on peut craindre que le client se fidélise au produit et non à l'entreprise ;

-**Les promotions** : elles incitent les personnes à acheter ;

-**Les invitations privilégiées** : elles permettent d'être invitées pour des occasions particulières comme pour les soldes ou pour la présentation des nouveaux produits ;

-**Le publipostage (lettre ou mail)** : toujours personnalisée, il propose aux clients des avantages ciblés et adaptés ;

-**Internet** : les entreprises l'utilisent de plus en plus, ce procédé s'effectue maintenant par des cartes de fidélité virtuelles ou des points virtuels.

Tous ces moyens de fidélisation permettent d'évaluer l'augmentation des résultats financiers de l'entreprise, ces derniers restent avant tout l'objectif principal d'une unité commerciale.

1.2 La stratégie de segmentation

La segmentation est une pratique courante dans toute analyse de marché hautement concurrentiel avec une clientèle hétérogène. Cette technique permet de diviser une population en groupes homogènes selon un critère spécifique, mettant ainsi en évidence des différences significatives entre les catégories. Ces distinctions facilitent la mise en œuvre de stratégies commerciales ciblées. Une particularité notable du secteur bancaire est la structure duale de son marché, distinguant d'une part le marché amont des prêteurs et déposants, qui fournissent la matière première, et d'autre part le marché aval des emprunteurs, qui consomment les produits issus du processus de transformation bancaire.

1.2.1 Les critères de segmentation

En marketing bancaire, on peut percevoir plusieurs types de segmentations, mais la segmentation la plus apparente est celles d'un classement par tranches de revenus ou types d'activité. Cette segmentation nous conduit à différencier entre : Particuliers, PME, Grandes entreprises.⁴²

⁴²BADOC M., (2004), *Op.cit.* P.81.

Chapitre 2 : Stratégies de marketing du service bancaire

La segmentation par type de client (sociodémographiques, psychologique, psychographique) 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 des raisons autres que la proximité : bouche à oreille, image de l'enseigne, habitudes familiales...
- 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.

➤ **Les caractéristiques sociodémographiques**

Elles sont souvent utilisées dans les segmentations de clientèle. En effet elles présentent toutes l'avantage d'être mesurables en étant à la fois objectives et quantifiables.

L'âge, le sexe, la situation familiale, la zone d'habitat, le statut professionnel, le revenu, le niveau d'éducation sont les variables les plus exploitées. Ex : La clientèle des jeunes, que les banques souhaitent attirer puis fidéliser, a fait l'objet d'actions marketing spécifiques à des âges de plus en plus précoces.

Les influences sociales

a) Les classes sociales

De nombreuses études ont montré que la demande de services financiers émanant des différentes classes sociales diffère davantage par l'intensité d'usage selon les différentes classes qu'au sein des classes elles-mêmes. Cependant, les classes les plus modestes. Les différentes classes ont également des attitudes différentes face au recours au crédit. Les classes les plus favorisées, en termes de niveau d'éducation et de statut économique, ont des attitudes plus favorables au crédit

Chapitre 2 : Stratégies de marketing du service bancaire

et utilisent davantage les cartes de crédits. En matière d'épargne, les classes sociales les plus favorisées représentent les plus fortes proportions à épargner.

b) Les groupes sociaux

Au-delà de la classe sociale, les groupes sociaux exercent leur influence sur l'individu par le biais de relations interpersonnelles. Ces influences se manifestent dans la phase préalable à la décision d'achat, sont particulièrement importantes dans le domaine financier.

c) La famille

Dans une dimension plus restreinte, la famille exerce une influence déterminante et la plus directe sur l'individu. Son action est souvent conjuguée avec celle du groupe social qui peut être convergente ou au contraire rivale. Les recherches ont montré que, pour l'ouverture du premier compte en banque, l'influence parentale est d'autant plus forte que le contractant est jeune. Et la probabilité qu'il choisisse la banque des parents est très grande. En revanche l'influence parentale n'intervient qu'en deuxième position pour le choix de l'agence.

➤ Les caractères psychologiques

Cette segmentation s'intéresse aux facteurs d'influence sociaux, historiques et culturels sur le comportement. La perception de l'argent à travers des relations morales et psychologiques est fortement différenciée selon la culture d'appartenance de l'individu.

➤ Les caractéristiques psychos graphiques

La segmentation psycho graphique utilise surtout, dans le domaine bancaire, les différences de style de vie des consommateurs. Cette segmentation a pour but de permettre aux banques d'offrir des produits personnalisés pour répondre à la diversité des clientèles.

Les recherches sur les socio styles ont regroupé en six familles les styles de vie :

a) **Les matérialistes** : Ils attendent de leurs banques une prise en charge affective. Ils n'apportent donc à leurs banques qu'une faible solvabilité et rentabilité.

b) **Les rigoristes** : Ce sont de forts consommateurs d'assurance et attendent d'une banque des conseils, une relation personnelle et une garantie du secret bancaire.

c) **Les cooners** : Leur principale attente est liée au besoin de crédit immobilier surtout.

Leur budget limité les rend vulnérables et difficiles à fidéliser pour les banques.

Chapitre 2 : Stratégies de marketing du service bancaire

d) **Les switchers** : Ils sont en relation avec de multiples opérateurs financiers, et sont très peu attachés à la proximité et peu fidèles. Cette clientèle de joueurs et d'aventuriers reste toujours difficile à capter.

1.3 La stratégie de positionnement:

Pour une banque octroyant des prêts aux entreprises ou aux particuliers, la commercialisation et la vente sont cruciales pour obtenir un avantage concurrentiel, lequel repose sur l'efficacité des intermédiaires, la manière de présenter le prêt, ainsi que son prix.

1.3.1 Classification des banques basée sur le positionnement par la nature du métier:

Cette classification fait distinction entre les banques généralistes, les banques spécialistes, les banques mutualistes et les banques d'affaires.⁴³

a) Les banques généralistes : Cette catégorie englobe les établissements actifs sur l'ensemble des segments de l'activité bancaire et dans tous les métiers, disposant d'un vaste réseau d'agences qui leur permet de mener des opérations de dépôt. Leur positionnement se distingue par une forte présence internationale, ce qui justifie leur désignation en tant qu'« établissements généralistes ». Ils mènent des activités bancaires traditionnelles, notamment l'octroi de crédits, y compris les contrats de crédit-bail et de location financière, à tous types de clients. De plus, ils gèrent les moyens de paiement, permettant à leur clientèle de consulter périodiquement leurs comptes et d'effectuer des paiements de manière automatisée.

Ces établissements effectuent de plus une activité sur le marché pour leur compte propre dans le cadre plus général de la gestion de leurs actifs et de leurs passifs mais aussi pour celui de leur clientèle d'entreprises.

Celle-ci s'exprime à travers une offre de prestations de conseil, une gestion de trésorerie ou une aide à l'apport en fonds propres dans le cadre d'opérations d'augmentation de capital. Ils sont également présents sur le créneau de la gestion collective de l'épargne en proposant à leurs clients une gamme de produits de capitalisation ou de gestion de l'épargne mais aussi sur le créneau de la gestion privée pour le compte d'une clientèle de particuliers

⁴³BADOC M., (1986), « Marketing management pour la banque et l'assurance », Edition organisation, Paris, P.59.

Chapitre 2 : Stratégies de marketing du service bancaire

'Haut de gamme', d'entreprises ou d'institutionnels. Ils sont enfin présents sur le créneau de la banque d'investissement, offrant des services de conseil en matière d'ingénierie financière et de fusion-acquisition. Ils font donc également un positionnement de banque d'affaires.

b) Les banques spécialistes : Cette classe regroupe les banques spécialisées sur un métier principal, ce qui s'exprime le plus souvent par une orientation de l'offre en direction d'un type particulier de clientèle. Ce type de banques, avec les évolutions de ces dernières années, a tendance à s'ouvrir de plus en plus vers d'autres métiers et d'élargir son portefeuille clientèle.

c) Les banques mutualistes : Les banques mutualistes assurent, en cohérence avec leur vocation originelle, une activité de banque commerciale classique qui s'exprime par l'octroi de financements, (crédit-bail matériel, location financière), destinés à une clientèle de particuliers, de professionnels (artisans, commerçants, agriculteurs, profession libérales), de petites et moyennes entreprises, d'agents institutionnels et d'associations. Elles exercent également une activité de banque de dépôts et de gestion des moyens de paiement (à travers l'offre de cartes bancaires et des services télématiques caractéristiques de la banque à distance).

Bien que traditionnellement moins orientées que les établissements généralistes, vers le métier des activités de marché, le poids de celui-ci - sous l'impulsion de la sophistication des besoins de la clientèle observée depuis la déréglementation - est en croissance sensible.

d) Les banques d'affaires : La banque d'affaires, quant à elle, est essentiellement tournée vers les entreprises industrielles et commerciales de taille importante dont elles assurent le financement et auxquelles elles peuvent proposer un certain nombre de prestations de conseil découlant en particulier, du montage d'opérations de restructuration. Son champ d'activité peut aussi intégrer la gestion d'un portefeuille de titres de participation pour son propre compte.

1.3.2 Le positionnement par la différenciation et l'identification:

Plus aucun groupe ne revendique le statut de banque universelle. Désormais, les stratégies se basent sur les opportunités offertes par les marchés en pleine croissance, une segmentation précise des clients et des métiers, ainsi qu'une proximité géographique ou culturelle.

Le positionnement est le choix par l'entreprise de traits saillants et distinctifs qui permettent au public de situer l'offre dans l'univers des produits comparables et de la distinguer des autres. En d'autres termes, c'est le choix d'une représentation simplifiée, réductrice, comparative et distinctive de l'offre.

Chapitre 2 : Stratégies de marketing du service bancaire

Les banques, comme toutes les entreprises, optent chacune de sa part pour un positionnement spécifique.

Comme pour la segmentation, le positionnement ciblera des segments du public et se désintéressera d'autres.

Chaque banque se positionne d'une manière distincte, nous avons présenté dans la première partie les métiers qui fait distinction entre les banques généralistes, les banques spécialistes et les banques mutualistes.

Les banques ne se contentent pas de cette différenciation et œuvrent pour dresser des stratégies pour identifier leur positionnement. Ces stratégies sont basées sur une identification par le point de vente, la communication, le produit et son prix, les nouvelles technologies, la solidarité et action sociale.

1.3.3 Le positionnement par synergie opérationnelle:

Lorsque l'entreprise s'oriente vers un secteur d'activité requérant des compétences ou des actifs similaires à ceux de son activité d'origine, elle peut en retirer un avantage économique. En d'autres termes, elle peut générer des synergies.

En effet, quand de telles similitudes donnent lieu à un partage d'actifs, il lui est possible d'enregistrer des économies de gamme du fait de l'amortissement de ces derniers sur une quantité de production supérieure. Il en découle que le coût total qu'elle supporte excède la somme de celui que supporterait chacune des activités si elles étaient le fait d'entreprises spécialisées.

Les synergies peuvent résulter d'un transfert de compétences. Ainsi, lorsqu'une activité transmet une partie de son savoir-faire à une autre unité de l'entreprise, elle le fait moyennant un prix de cession. Ceci lui permet d'étaler ses coûts sur une quantité de production supérieure.

• Section 02 : La planification stratégique de marketing bancaire :

Le plan marketing est une déclinaison temporelle de la stratégie marketing d'une entreprise ou d'une banque.

2.1 Définition du plan marketing bancaire :

Un plan marketing est un ensemble coordonné d'actions marketing entreprises pour atteindre les objectifs commerciaux fixés pour l'entreprise pour une période donnée. L'utilité pratique d'un plan marketing est élaborée pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation de produits existants sur de nouveaux marchés.

Chapitre 2 : Stratégies de marketing du service bancaire

L'importance de la mise en place d'un plan marketing dans une agence bancaire se résume par les composantes de l'environnement externe de la banque et cela pour des raisons diverses :

La bancarisation des différents marchés : puisque la croissance, la concurrence intra et extra bancaire est très aigue sans oublier la concurrence qui existe aussi entre les banques et les organismes extra bancaires ;

La multiplication rapide dans tous les segments de la clientèle, c'est-à-dire le nombre de comptes détenus par chaque client.

Donc on peut dire que le plan marketing est l'un des plans fondamentaux dans un plan de développement global de la banque, car il est bien en tête par rapport autres plans.

D'ailleurs on peut même le qualifier comme étant le facteur du dynamisme du fait qu'il entraîne avec lui les autres plans.

2.1.2 Rôle de la planification marketing :

Réaliser un plan marketing consiste simplement à faire des choix à l'avance, d'une manière consciente et explicite. La planification est nécessaire car, tel un voilier, une banque ou une entreprise d'assurance est soumise à une certaine inertie et à la direction de vente. Elle ne peut pas s'arrêter, reculer, virer de bord, aller où elle veut, sans prévoir et sans tenir compte des événements intérieurs et extérieurs auxquels elle est assujettie. Le responsable du marketing peut être assimilé au second du capitaine, chargé de prévoir et d'organiser la marche du bateau. La planification marketing le conduit à proposer des routes en tenant compte de l'ensemble des éléments prévisibles, voire en faisant des hypothèses sur la réalisation de certains événements et à réfléchir sur les moyens qui permettent d'atteindre le but fixé.⁴⁴

La planification marketing doit enfin être dirigée vers l'expérimentation et l'action. **Le but du plan est d'orienter et de déclencher l'action**, non de la retarder ou de l'empêcher.

Son objectif n'est pas de servir de support intellectuel, mais **de permettre aux opérationnels d'engager à moyen et court terme des actions plus efficaces.**⁴⁵

⁴⁴HABI Kahina et LAKBAL Sonia, (2015), « La réalité d'application du marketing bancaire », Mémoire Master option : Commercialisation des services, université Mouloud MAMMERI Tizi-Ouzou, P.49.

⁴⁵BADOC Michel, *al.* (2004), *Op. cit.* P.145.

Chapitre 2 : Stratégies de marketing du service bancaire

2.1.2 Intérêt de la planification marketing

Les idées qui président à l'élaboration d'une planification marketing dans une banque peuvent être multiples : nous avons retenu les six éléments suivants :

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

2.2 Les différents systèmes de planification :

2.2.1 La planification centralisée :

Elle est caractérisée par un mode de fonctionnement centralisé des institutions bancaires, elle consiste à la constatation de situation insatisfaisante et d'un développement insuffisant.

Les avantages de ce système sont :

- Assurer une cohérence dans le développement de la banque
- Assurer l'homogénéité de comportement commercial du réseau sur divers plans.
- L'adaptation des objectifs assignés aux agences à leurs réelles possibilités de développement.
- La mobilisation des directions d'agences du fait que leurs rôles se limitent à l'excursion des directives de siège.

L'attente aléatoire et intégrale des objectifs cela est due au non prise en considération des environnements locaux des agences.

2.2.2 La planification décentralisée :

Ce système consiste à rendre les agences maîtresses dans la fixation de leurs objectifs de développement et du choix de leurs actions commerciales.

Pour sa mise en place, ce système rencontre généralement certaines entraves qu'on peut résumer dans ce qui suit :

- Le manque de préparation nécessaire en termes d'information et de formations des chefs d'agences.

Chapitre 2 : Stratégies de marketing du service bancaire

- La passivité obligée des directeurs d'agence habitués aux anciens systèmes.

L'avantage de ce système réside dans la fixation des objectifs suivant les moyens de chaque agence. Son inconvénient est marqué par la variabilité de la valeur des objectifs, l'originalité de l'efficacité des actions commerciales selon les agences, le risque d'incohérence dans le développement de l'image, des stratégies produites de clientèle et comportement commerciaux.

2.2.3 La planification décentralisée-consolidée :

Elle est basée sur un processus qui permet aux agences de proposer aux sièges leurs plans de développement qui seront ensuite traités, analysés et concertés selon les objectifs entre les directeurs d'agences.

Ce système est plus utilisé pour remédier à tous les inconvénients des autres systèmes, ces objectifs sont :

- La satisfaction des besoins qualitatifs et quantitatifs du développement de la banque ;
- Permettre à chaque agence de se développer en s'adaptant mieux aux opportunités de son environnement ;
- Assurer une cohérence minimale des comportements commerciaux de l'ensemble du réseau.

2.2.4 Les étapes du plan marketing :

En effet, avant d'élaborer le plan marketing, il va falloir passer par des étapes de réflexion et d'analyse. Le plan marketing vu de général (la mission et les objectifs) au particulier (les moyens de détailler), de la stratégie à la tactique, de l'état-major au terrain.

Généralement le plan marketing s'articule en quatre étapes : analyse, objectifs, programmation et contrôle.⁴⁶

- **Analyse :**

Cette analyse sert à faire une synthèse d'informations sur lesquelles reposeront les principales décisions. Les informations permettent d'éclairer le problème et d'élaborer un diagnostic externe et interne à l'entreprise.

Le diagnostic interne consiste à identifier les moyens humains, financiers et techniques nécessaire à la réalisation de la banque et le diagnostic externe sert à identifier les segments de marché, analyse de l'environnement, la concurrence et les forces et faiblesse de la banque.

⁴⁶COUSSERGURES S., (2010), « Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie », Edition DUNOD, Paris, P.213.

Chapitre 2 : Stratégies de marketing du service bancaire

- **Objectifs :**

A partir de la connaissance des besoins et attentes du marché et l'évaluation de moyens dont elle dispose, la banque va procéder à la fixation de son objectif.

- **Programmation :**

Le choix de stratégies, des moyens et des politiques de mix marketing est fait en prenant en compte des objectifs fixés.

- **Contrôle :**

Le contrôle des résultats se traduit par la comparaison entre les résultats obtenus et les objectifs fixés par les dirigeants de la banque, afin de mesurer le degré d'efficacité et de rentabilité des stratégies mises en place.

2.3 Les méthodes et les moyens d'élaboration d'un plan marketing :

La méthodologie d'élaboration d'un plan marketing dépend en partie des systèmes de planification mis en place.

Aussi, cette élaboration nécessite une série d'analyses préalables sur le recueil d'informations qui servent de base pour la détermination d'un diagnostic ou d'un pronostic de la banque ainsi que l'élaboration des stratégies à adopter pour le futur. L'information constitue donc un élément indispensable pour assurer une bonne prise de décision.

Avant d'élaborer l'analyse préalable pour la prise de décision ou d'élaborer une telle stratégie, il est nécessairement important de faire une distinction entre les différents systèmes de planification.

2.3.1 Le contenu d'un plan marketing :

Le plan marketing comporte généralement quatre rubriques :

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

Chapitre 2 : Stratégies de marketing du service bancaire

2.3.2 Avantages d'un plan marketing bancaire :

Un plan Marketing présente d'innombrables avantages principalement :⁴⁷

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

⁴⁷KOLTER P. et DUBOIS B., (1984), « Marketing Management », 5^{ème} édition, Edition Public-Union, Paris, P.132.

Chapitre 2 : Stratégies de marketing du service bancaire

Section 3 : marketing digital

E-marketing ou marketing digital : est une discipline qui vise à connecter l'entreprise avec ses clients. E-marketing ou marketing digital : est une discipline qui vise à connecter l'entreprise avec ses clients. . Cette section explore les fondements du marketing digital, ses objectifs principaux, et son impact sur le secteur bancaire, en mettant en lumière les avantages et les défis de la digitalisation.

3.1 Définition du marketing digital :

La digitalisation se définit par l'exploitation de la technologie, l'informatique et/ou l'internet.

Le marketing digital c'est le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de tarification, de la communication, de distribution d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels.

La mise en œuvre des techniques marketings a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients et d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels.

Le marketing digital également couramment appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketings utilisés sur les supports et canaux digitaux. Le terme est probablement appelé à disparaître dans la mesure où le marketing a tendance à devenir " par essence digital ".

Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'Internet "traditionnel", mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés. Le marketing mobile (sites mobiles + applications mobiles) y prend une place de plus en plus importante. ⁴⁸

3.1.1 Les principaux objectifs du marketing digital :

- Atteindre la bonne audience d'acheteurs
- Engager une relation avec les acheteurs
- Motiver les acheteurs à établir un contact (formulaire, email, téléphone...)
- Optimiser le retour sur investissement du déploiement de la visibilité internet

Chapitre 2 : Stratégies de marketing du service bancaire

L'objectif global du marketing digital est de pouvoir générer des ventes ou des contacts qualifiés (leads) à partir des recherches que font les acheteurs sur internet.

Les diverses disciplines du marketing digital visent essentiellement à développer votre relation client. Le but de cette manœuvre étant d'optimiser la notoriété de votre enseigne et de booster votre chiffre d'affaires. De fill

en aiguille, il s'agit de :

- **Augmenter le trafic de votre site** : L'un des principaux objectifs du marketing digital est de générer des leads sur votre site. Grâce à diverses techniques SEO, vous pouvez le rendre attractif et bien positionné sur les moteurs de recherche.
- **Transformer les visites en achats** : En menant des campagnes sur Internet, il est évident que vous envisagez d'agrandir votre portefeuille client. Et l'e-marketing vous permet d'atteindre cet objectif en vous offrant l'opportunité de transformer les visiteurs de votre site en prospects.
- **Fidéliser votre clientèle** : En travaillant notamment sur votre image de marque, vous vous assurez de gagner la confiance de vos clients.
- **Influencer votre cible** : Le marketing digital vous permet de créer une communauté, notamment sur les réseaux sociaux, qui s'engage pour votre marque. Dans certains contextes, vous pouvez vous servir de cette influence pour déclencher un besoin chez d'éventuels futurs clients.

3.1.2 Les principaux domaines et techniques du marketing digital sont :

- l'email marketing

L'email marketing regroupe l'ensemble des utilisations de l'e-mail faites à des fins marketing. Dans de nombreuses études faites auprès des responsables marketing, l'email est cité comme le levier assurant le meilleur retour sur investissement.

L'essentiel des usages de l'email marketing sont des usages liés aux problématiques de fidélisation / activation des clients et prospects abonnés à une newsletter ou ayant donné leur autorisation pour être contactés. Ces pratiques comprennent des usages relationnels et des usages davantage orientés vers le transactionnel, notamment à travers les newsletters e-commerce.

Chapitre 2 : Stratégies de marketing du service bancaire

- la publicité display composée essentiellement de la publicité sur les réseaux sociaux

Le terme de publicité display désigne les formes de publicité digitale utilisant des éléments graphiques, audio ou vidéos. La publicité display ou le display est ce qu'on appelait simplement avant "publicité sur Internet" ou "publicité online".

- le search engine marketing (référencement naturel + liens commerciaux)

Le référencement naturel ou SEO "Search Engine Advertising" désigne l'ensemble des techniques qui consistent à positionner favorablement un site ou un ensemble de pages sur les premiers résultats naturels ou organiques des moteurs de recherche correspondant aux requêtes visées des Internautes

Un lien commercial est à l'origine un lien publicitaire au format texte qui s'affiche sur les pages de résultats des moteurs de recherche et notamment sur Google dans le cadre de son programme Google Ads. On parle alors de SEA pour Search Engine Advertising

- le marketing d'influence

Le marketing d'influence ou "influence marketing" est, dans l'usage du terme désormais le plus courant, l'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs ou autres créateurs de contenus à des fins commerciales ou marketing

- le marketing mobile

Le marketing mobile regroupe l'ensemble des techniques marketing basées sur l'utilisation des terminaux mobiles dont notamment et principalement le smartphone. Dans une acception plus large, le marketing mobile peut également être défini comme l'ensemble des actions marketing entreprises à destinations d'individus en situation de mobilité. On notera que les tablettes sont également souvent considérées comme des terminaux d'accès mobiles alors que l'essentiel de leur usage n'est pas fait en situation de mobilité, mais à domicile

3.1.3 Les enjeux du E-Marketing (Marketing digital) :

· Bien exploiter les réseaux sociaux pour son marketing digital :

Les réseaux sociaux regroupent plusieurs milliards de membres. Les entreprises ont compris l'intérêt d'une présence digitale sur ces plateformes. Néanmoins, les efforts réalisés ne favorisent pas toujours l'acquisition de trafic. Prendre du recul et se poser les bonnes questions est alors opportun.

Chapitre 2 : Stratégies de marketing du service bancaire

- **Améliorer régulièrement son référencement naturel :**

Certaines sociétés ont uniquement misé sur leur classement dans les résultats affichés par les moteurs de recherche pour générer leur revenu. Suite à l'évolution permanente des algorithmes et la concurrence féroce sur les mots-clés porteurs, elles ont rapidement éprouvé une grande difficulté. Bien entendu, une excellente visibilité en ligne reste primordiale. Néanmoins, il est nécessaire de choisir une approche tenant compte de vos spécificités.

Comprendre l'importance des différents canaux :

Aujourd'hui, les visiteurs possèdent plusieurs appareils et il est souvent difficile de déterminer l'influence d'un contenu spécifique sur le processus d'achat si la décision s'étale sur quelques jours.

- **Maîtriser le mobile :**

Plusieurs sites ont remarqué l'augmentation du nombre de visiteurs utilisant un appareil mobile. Cette tendance va s'accroître au cours des prochaines années, la couverture Internet s'améliore de jour en jour et les téléphones sont plus puissants. Néanmoins, ce changement du **10** trafic se traduit par une diminution du temps passé sur le site et l'augmentation du taux de rebond.

Savoir adapter son approche :

Au fur et à mesure que les entreprises ont commencé leur transition digitale, les consommateurs se sont retrouvés face à de plus en plus de choix. Si vous vendez la même chose au même prix et aux mêmes personnes, comment pouvez-vous espérer gagner plus de parts de marché et faire croître votre entreprise ? Les grands noms du secteur tels qu'Amazon et Apple ont acquis une maturité digitale grâce à une approche centrée sur le consommateur.

- **Maîtriser le volet sécurité :**

De nombreuses informations sont maintenant accessibles en ligne. Stockage de données, paiement de factures, remplissage de formulaires avec des renseignements personnels, les données sont devenues un véritable trésor.

Une veille permanente est aussi essentielle. Suivre les sites spécialisés et participer aux événements sur cette thématique est vraiment enrichissant

- **Savoir tirer profit de la publicité :**

Élaborer son marketing digital et réaliser de la publicité sur internet sont deux choses qui deviennent de plus en plus difficiles. Les logiciels de blocage se multiplient et les personnes qui

Chapitre 2 : Stratégies de marketing du service bancaire

s'en servent augmentent régulièrement. Dans ce contexte, **Google et Facebook** majorent leurs tarifs, surtout sur les secteurs porteurs.

3.2 LE MARKETING DIGITAL BANCAIRE

Les banques avant tout sont des entreprises donc sont concernées par une transformation digitale au métier du marketing qui est une opportunité pour les banques d'écouter le consommateur et d'obtenir des informations, dans le but de fournir des solutions ciblées et différenciées qui répondent à leurs besoins financiers cette transformation permet de marquer une grande amélioration au niveau de ;

- **Conception d'un parcours client centré sur l'utilisateur :**

Grâce au marketing digital, les institutions ont la possibilité de définir des parcours clients plus pertinents et différenciés. Cela permet de mettre en place une stratégie hautement personnalisée alliant rapidité et facilité d'utilisation pour tous les processus, y compris l'obtention et l'approbation d'un prêt, l'ouverture et la compréhension de l'utilisation du compte et le raccourcissement des délais de traitement des opérations.

- **Personnalisation, exploitation des données et analyse avancée :**

L'essor du digital et son utilisation ont entraîné une croissance exponentielle de la quantité de données que les banques ont sur leurs clients. Ces dernières ont désormais à disposition toutes les informations afin de définir les points du parcours client. L'analyse de ces données est une solution intéressante pour garder toute sa compétitivité sur le marché.

Grâce à leur utilisation, les institutions bancaires sont en mesure d'offrir en temps réel des produits et services adaptés aux individus. Des procédés qui sont déjà utilisés par des entreprises telles qu'Amazon qui arrivent à proposer des produits en anticipant sur les recherches des utilisateurs.

- **Avoir des interactions régulières avec vos clients :**

Le marketing digital, c'est aussi une grande opportunité pour les marques d'améliorer leur service client. Ces dernières font face à des clients dont l'influence sur la qualité du service est de plus en plus significative et dont les attentes sont multiples. Ils veulent aujourd'hui une aide immédiate, efficace et pratique. Qu'il s'agisse d'une question relative aux produits et services, d'un problème technique, le service à la clientèle est à bien des égards à l'avant-garde de ces nouvelles demandes.

Chapitre 2 : Stratégies de marketing du service bancaire

- **Toucher le consommateur via le mobile :**

En effet, le mobile compte 1,040 milliard d'utilisateurs sur le continent soit 82% de la population. Le marketing mobile devient par conséquent un moyen rentable et facile pour toucher une nouvelle population cible principalement constituée de jeunes consommateurs. Grâce à la mise en place d'une stratégie marketing mobile il est possible d'atteindre les consommateurs à travers les applications d'e-banking et des sites mobiles améliorés. Cela suppose aussi que ces différents supports mis en place proposent des expériences attrayantes.

- **Attirer plus de consommateurs avec le content marketing :**

Le content marketing est l'une des approches qui permet d'atteindre cet objectif. Il permet également d'améliorer son référencement. Ainsi, le site web d'une banque peut se classer plus haut et plus souvent dans les résultats des moteurs de recherche comme Google, améliorant ainsi la visibilité de la marque, le trafic sur le site et augmentant le nombre de prospects. Au fur et à mesure que vos prospects et vos clients recherchent en ligne des réponses à leurs questions et besoins financiers, vous vous assurez qu'ils trouvent votre banque plutôt que celle d'un concurrent.

3.3 LES ATOUS ET POINTS SENSIBLES DE LA DIGITALISATION BANCAIRE

3.3.1 Les atouts de la digitalisation bancaire :

Le digital en banque a connu plusieurs avantages, on cite :

- **Gain de temps considérable :** avec l'apparition des canaux en ligne, et d'internet, tout cela se passe très vite, sans se déplacer à une agence et faire la queue pendant plusieurs heures. Le fait que les clients réalisent la majorité de leurs opérations en ligne via les différents canaux conduit à un gain de temps pour les employés de la banque. En effet, grâce au digital le client réalise ces opérations bancaires lui-même. Cette automatisation des services a pour résultat une accélération du temps de traitements des opérations.

- **La réduction des coûts de transactions :** L'intermédiation bancaire offre des nouveaux canaux de distribution et permet la suppression des coûts des produits et services bancaires. La banque en

Chapitre 2 : Stratégies de marketing du service bancaire

ligne dispose des opérations courantes qui sont gratuites, ce qui fait, elle propose aux clients des cartes gratuites pour réduire les frais bancaires contrairement à des banques non digitalisées. « Toujours dans une logique de réduction des coûts et de sécurisation des données, les systèmes de gestion électronique de documents permettent à l'entreprise de bénéficier d'un véritable espace de stockage électronique des documents bancaires avec une profondeur pouvant aller jusqu'à 10ans. ».

- **La gestion de la relation client-banque** : L'évolution technologique qu'a connue le secteur bancaire a largement avantagé la relation entre la banque et ses clients ; une relation de plus en plus renforcée et cela grâce à un simple contact personnalisé et rendu facile par les NTIC. Avec l'émergence de ces nouveaux services en ligne, les banques montrent l'importance accordée à la satisfaction du client.

- **Avantage du point de vue des banques et des clients** : Les services digitaux permettent aux banques la possibilité d'être des leaders dans la mise en œuvre de la technologie, afin qu'elles maximisent leurs profits. Les services digitaux accordent aux clients un accès continu et rapide à l'information. Elles leur donnent aussi la possibilité d'accéder à des moyens de communication, tout en gagnant le temps de se déplacer, et surtout la possibilité d'effectuer des opérations depuis leurs Smartphones, partout dans le monde.

- **La gestion de la relation client-banque** : Le développement de la technologie qu'a connu le secteur bancaire a soudé la relation entre la banque et le client, une relation de plus en plus forte et cela grâce à un simple contact personnalisé. Avec l'évolution de ces nouveaux services, les banques donnent une importance aveugle à la satisfaction des clients.

3.3.2 Les limites de la digitalisation bancaire :

- **L'absence du contact humain** : Avec l'apparition des banques digitales, les clients se rendent plus visite aux agences. Certes le digital facilite la navigation sur internet sans que le client se déplace à une banque ou une agence, mais la relation client doit être fondée sur l'humain et aussi bien sur le numérique et non pas l'inverse. Selon Fabrice LAMIRAULT : « Le client souhaite que les banques se rapprochent de sa façon de vivre et s'adoptent à son mode de consommation ».

Chapitre 2 : Stratégies de marketing du service bancaire

- **La complexité et la sécurité** : La complexité concerne la facilité de réaliser une transaction. Avec l'évolution assez rapide des services digitaux, certains clients maîtrisent encore mal l'outil informatique. La sécurité des services en ligne peut être compromise aussi bien du côté des clients et de la banque car tous deux peuvent être victimes de piratage. Cette dernière doit perpétuellement être à la pointe afin d'éviter tout piratage ou interception des données.

Chapitre 2 : Stratégies de marketing du service bancaire

Conclusion

Les stratégies de marketing du service bancaire met en lumière les diverses approches que les banques peuvent adopter pour renforcer leur compétitivité et attirer une clientèle fidèle. En détaillant les stratégies de fidélisation, de segmentation et de positionnement, nous avons vu comment les banques peuvent non seulement se différencier sur le marché mais aussi créer des synergies opérationnelles efficaces.

La planification stratégique, quant à elle, est essentielle pour la mise en œuvre de ces stratégies. Une bonne planification marketing permet non seulement de définir des objectifs clairs et réalisables mais aussi d'assurer une allocation optimale des ressources. En explorant les systèmes de planification centralisée, décentralisée et décentralisée-consolidée, ainsi que les étapes cruciales d'un plan marketing, nous avons acquis une compréhension approfondie des mécanismes qui soutiennent une stratégie marketing réussie dans le secteur bancaire.

L'importance d'un plan marketing bien élaboré ne peut être sous-estimée. Il offre des avantages significatifs tels qu'une meilleure coordination des efforts marketing, une capacité accrue à répondre aux évolutions du marché et une meilleure satisfaction des besoins des clients. En conclusion, la mise en œuvre d'une stratégie de marketing bancaire robuste et bien planifiée est indispensable pour les institutions financières qui souhaitent rester compétitives et pertinentes dans un environnement de plus en plus digitalisé et exigeant.

Chapitre III

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ousou

Introduction

Le troisième chapitre de cette étude se concentre sur l'évolution et l'analyse des produits bancaires en mettant en lumière le cas spécifique de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) à Tizi Ouzou. Ce chapitre vise à explorer comment la BADR adapte et optimise ses produits bancaires pour répondre aux besoins diversifiés de ses clients tout en assurant leur rentabilité.

La BADR, en tant qu'institution financière clé, joue un rôle crucial dans le soutien et le développement des secteurs agricoles et ruraux. Pour ce faire, elle propose une gamme variée de produits financiers, allant des placements aux crédits, en passant par des solutions monétiques et des services à distance. La présente analyse se penchera sur la structure et l'évolution de ces produits, en examinant leur conception, leur mise en œuvre et leur performance en termes de rentabilité.

La première section de ce chapitre offrira une vue d'ensemble détaillée de la BADR, incluant son historique, son organigramme et ses objectifs fondamentaux. Cette présentation établira le contexte nécessaire pour comprendre les particularités et les stratégies de la banque.

La deuxième section examinera en profondeur les différents produits bancaires offerts par la BADR. Les produits de placement, de financement, ainsi que les solutions monétiques et à distance seront analysés pour évaluer leur adéquation aux besoins des clients et leur efficacité en termes de rentabilité. Cette analyse couvrira les crédits à court, moyen et long terme, le financement islamique, ainsi que les produits monétiques et les innovations en matière de services à distance.

La troisième section sera dédiée à l'analyse des résultats et des données disponibles. Nous évaluerons l'évolution des comptes-clients et la rentabilité des différents produits bancaires. En outre, des statistiques clés seront interprétées pour fournir une vue d'ensemble des performances des cartes et des dispositifs de paiement électroniques.

Ce chapitre fournira ainsi une compréhension approfondie des dynamiques entre les besoins des clients et la rentabilité des produits bancaires à la BADR, offrant des insights précieux pour optimiser les offres de la banque et répondre aux défis du marché financier.

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ouzou

Section 1 : Présentation La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

Cette section sera consacrée à la représentation de la BADR en générale

1.1 Présentation de la BADR :



1.1.1 Historique :

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) est une institution financière nationale créée par décret N 82-106 le 13 mars 1982 avec pour mission le développement du secteur agricole et la promotion du milieu rural. Elle est une société par action au capital social de 2.200.000.000 DA, chargée de fournir aux entreprises publiques économiques conseils et assistance dans l'utilisation et la gestion des moyens de paiement mis à leur disposition, et ce dans le respect du secret bancaire

En vertu de la loi 90/10 du 14 avril 1990, relative à la monnaie et au crédit (LMC), la banque BADR est devenue une personne morale effectuant les opérations d'octroi de crédits et la mise à la disposition de la clientèle les moyens de paiement et de gestion. En 1999, le capital social de la BADR a augmenté pour enregistrer le seuil de 33.000.000.000 DA. A partir de 2017 son capital social a augmenté à nouveau pour atteindre les 54 000 000 000 de DA. Nous pouvons résumer son évolution depuis sa création par 03 grandes étapes:

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ousou

❖ Etape allant de 1982 à 1990

Au cours de ces huit années, la BADR a eu objectif d'asseoir sa présence dans le monde rural en ouvrant de nombreuses agences dans des zones à vocation agricole Elle a acquis une notoriété et une expérience dans le financement de l'agro-alimentaire et d'industrie mécanique agricole. Cette spécialisation s'inscrit, alors dans un contexte d'économie Planifiée ou chaque banque publique avait ses champs d'intervention.

❖ Etape allant de 1991 à 1999

La loi 90/10 ayant mis un terme à la spécialisation des banques, la BADR a élargi ses champs d'intervention vers les autres secteurs d'activités et notamment les PME/PMI), tout en restant un privilégié du secteur agricole. Sur le plan technique, cette étape a été caractérisée par l'introduction des technologies informatiques mise en place du logiciel SWIFT pour l'exécution des opérations du commerce international mise en place du logiciel SYBU avec ses différents modules de traitement des placements bancaires (gestion de prêt, gestion des opérations de caisse, gestion de placement, consultation de l'ensemble des comptes clientèles) Informatisation de l'ensemble des opérations du commerce extérieur, les ouvertures des crédits documentaires sont traités en 24 heures maximum, achèvement de l'informatisation de l'ensemble des opérations bancaires au niveau du réseau mise en service de la carte de parement et retrait BADR -introduction de télé traitement (traitement et réalisation d'opération bancaires à distance et en temps réel) mise en service de la carte retrait interbancaire.

❖ Etape allant de 2000 à 2020

L'étape actuelle se caractérise par la nécessaire implication des banques publiques dans la relance des investissements productifs et la mise en adéquation de leurs activités et du niveau de leurs prestations avec les principes de l'économie de marché. En matière d'intervention dans le financement de l'économie, la BADR a considérablement augmenté le volume des crédits consentis aux PME/PMI du secteur privé (toutes branches confondues) tout en accroissant son aide au monde agricole et para agricole. Afin de se mettre au diapason des profondes mutations économiques et sociales et répondre aux attentes axées, notamment, sur la modernisation de la banque, l'amélioration des prestations, ainsi que l'assainissement comptable et financières. Ce programme a conduit à ce jour aux réalisations suivantes Établissement d'un diagnostic exhaustif des forces de la BADR et l'élaboration d'un plan

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas **BARD tizi ouzou**

de mise à niveau de l'institution par rapport aux normes internationales;

Généralisation du système réseau local avec réorganisation du progiciel SYBU en client-serveur.

Refonte et raccourcissement des procédures de traitement, d'acheminement et de sanction des dossiers de crédit. Les délais varient, aujourd'hui entre 20 et 90 jours, qu'il s'agisse d'un dossier de crédit d'exploitation, d'investissement,

ou encore de son niveau de sanctions (agence, succursale, direction centrale);

Mise en place d'une application relative à la dématérialisation des moyens de paiement et au transport des images d'appoints généralisation de la norme banque asine in agences principales do territoire national-mise en place d'un nouveau système d'information à savoir Flex-cube ais niveau des agences principales du territoire national généralisation du système d'information au niveau tout le réseau BADR Installation d'une plateforme BADR net permettant à accéder à divers service 24h/24h .

Afin d'apporter la plus grande satisfaction à la clientèle, la **BADR** a mis près de **8000** employés à leur écoute à travers ses **340 agences** dont 3 agences dédiées à la Finance Islamique, et 39 groupements régionaux d'exploitation déployés sur le territoire nationale, ainsi qu'un nouveau système d'information pour plus de sécurité, facilité, efficacité et rapidité.

✓ **Le Réseau d'agences BADR de TIZI OUZOU est composé de 12**

1. AZAZGA 571
2. LARBAA NATHIRATHEN 572
3. AIN EL HEMMAM 573
4. DRAA EL MIZAN 574
5. DRAA BEN KHEDDA 576
6. OUCIF 579
7. TIZI OUZOU 580
8. TIGZIRT 581
9. OUADHIAS CENT 582
10. AZZEFOUN 584
11. BOUZEGUENE 585
12. TIZI RACHED 588

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ousou

1.2 Organigramme de la Banque de l'Agriculture et du développement Rural (BADR)

1.2.1 Organigramme générale de la BADRE :

❖ Structures rattachées à la Direction Générale

- Secrétariat de la direction.
- Conseil commissions et comites.
- Inspection Générale.
- Direction de l'Audit Interne (D.A.I).
- Conseillers.
- Département de la communication(D.C).

❖ Structures rattachées à la Division Internationale

- D.O.T.E : Direction des opérations techniques avec l'Etranger
- D.R.I : Direction de la relation internationale.
- D.C.S : Direction du control des statistiques.

❖ Direction générale adjointe (administration et moyens)

- ❖ D.P : Direction du personnel.
- ❖ D.R.R.H : Direction de la revalorisation des ressources
- ❖ D.M.G : Direction des moyens généraux.
- ❖ D.R.E.J.C : Direction de la réglementation des études juridiques et du contentieux
- ❖ D.P.C.G : Direction de la prévision et du control de gestion.

❖ Direction générale adjointe

(informatique ,comptabilité et trésorerie)

- D.I.C : Direction informatique central.
- D.I.R.E : Direction informatique réseau d'exploitation.
- D.T.M.I : Direction de la télétransmission et de ma maintenance informatique .
- D.C.G : Direction de la comptabilité générale.
- D.T : Direction de la trésorerie.

❖ Direction général adjointe (ressources crédite et recouvrement)

- D.F.G.E : Direction de financement des grandes entreprises.

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ousou

- D.F.P.M.E : Direction de financement des petites et moyennes entreprises.
- D.F.A.A : Direction de financement des activités agricoles
- D.E.M.P : Direction des études marché et produits.
- D.S.R : Direction du recouvrement.

1.2.2 Organigramme du groupe Régional d'Exploitation :

➤ Direction du Groupe Régional d'Exploitation :

❖ Sous –Direction commerciale :

- Service animation commerciale.
- Service monétique et banque a distance.
- Service suivi commerciale et précontentieux.

❖ Sous –Direction financement et suivi des engagements :

- Service financement et garanties.
- Service juridique.
- Service recouvrement et contentieux.

❖ Sous –Direction support :

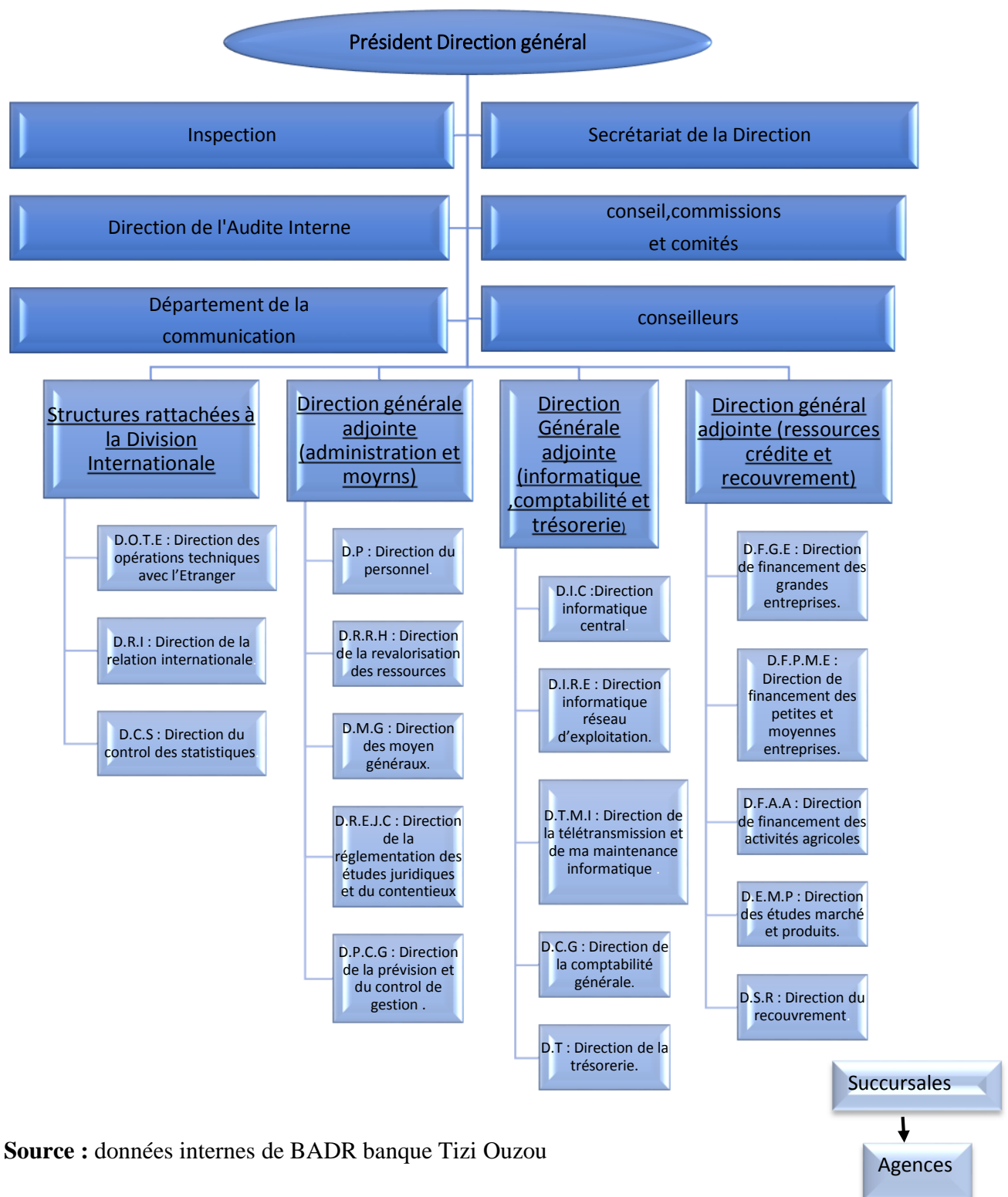
- Service comptabilité.
- Service ressource humaines.
- Service moyens généraux et sécurité.
- Service informatique et télécommunication.

❖ Sous –Direction contrôle et surveillance permanente :

- Service contrôle des engagements et commerce extérieur.
- Service contrôle conformité et risque opérationnels.
- Service contrôle comptable et opérations.

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ouzou

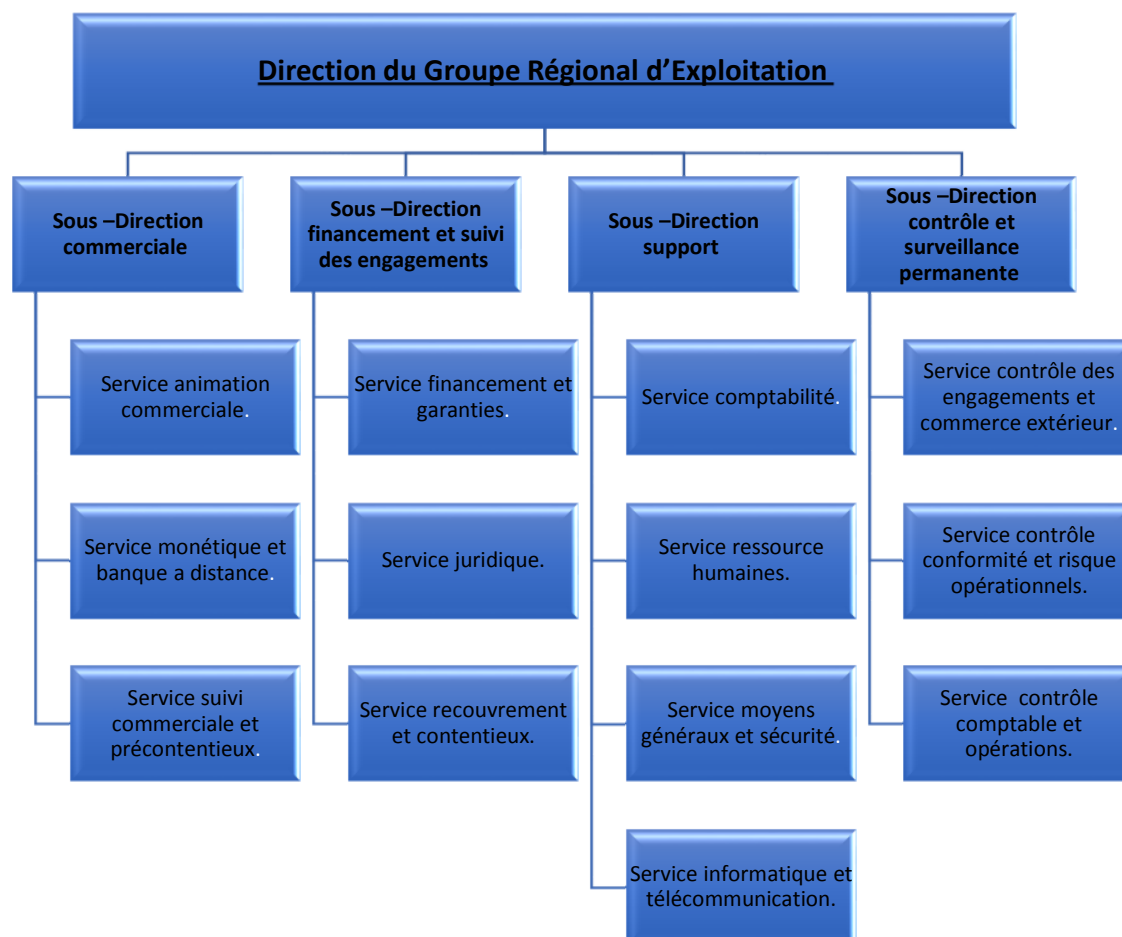
Schéma 01 : Organigramme Générale de la BADR



Source : données internes de BADR banque Tizi Ouzou

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ouzou

Schéma 02 : Direction du Groupe Régional d'Exploitation :



Source : données internes de BADR banque Tizi Ouzou

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ouzou

1.3 Les objectifs et les missions de la BADR :

La BADR a été créée pour répondre à une nécessité économique, née d'une volonté politique afin de restructurer le système agricole, assurer l'indépendance économique du pays et relever le niveau de vie des populations rurales

1.3.1 Les objectifs de la BADR :

- L'augmentation des ressources aux meilleurs coûts et rentabilisation de celle-ci par des crédits productifs et diversifiés dans le respect des règles,
- La gestion rigoureuse de trésorerie de la banque tant en dinars qu'en devises
- L'assurance d'un développement harmonieux de la banque dans les domaines d'activités concernant l'extension et le redéploiement de son réseau
- La satisfaction de ses clients en offrant des produits et services susceptibles de répondre à leur -L'adaptation d'une gestion dynamique en matière de recouvrement besoins
- Le développement commercial par l'introduction de nouvelles techniques managériales telles que le Marketing, et l'insertion d'une nouvelle gamme de produits

1.3.2 principales missions de la BADR :

- ✓ Le traitement de toutes les opérations de crédit, de change et de trésorerie
- ✓ L'ouverture de comptes à toute personne faisant la demande
- ✓ La contribution au développement du secteur agricole L'assurance de la promotion des activités agricoles, agro-alimentaire, agro-industrielles et artisanales
- ✓ Le contrôle avec les autorités de tutelle de la conformité des mouvements financiers des entreprises domiciliées.

Section 2 : Les produits bancaires et le marketing au sein de la BADR :

À l'origine, les banques offrent les mêmes produits et services de base. En revanche, la concurrence accrue leur impose de se différencier, notamment en adaptant leurs produits et services en fonction des segments de clientèle et donc, en élaborant des produits et services spécifiques.

Dans cette section, nous allons présenter les produits et services de la BADR ainsi que les moyens de collecte d'informations.

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ouzou

2.1 Les produits et services de la BARD :

La BADR propose une panoplie de produits et services bancaires ainsi que des produits d'assurance, destinés à satisfaire sa clientèle.

Les produits et services de la BADR sont simples, conformes aux réglementations en vigueur et proposés avec des tarifs compétitifs.

La BADR met à la disposition de ses clients des produits très variés, qui peuvent répondre à leurs attentes. En effet ces produits destinés aux différentes catégories de personnes et institutions. Plus précisément, il faut savoir que les produits de la BADR concernent notamment :

Les particuliers, les jeunes, les agriculteurs, les entreprises et les algériens résidants à l'étranger

2.1.1 Produit de placement :

Plusieurs classifications de compte existent. Au sein de la BADR, nous distinguons les comptes à vue et les comptes à terme.

2.1.1.1 Les Comptes à vue :

- **Compte chèque (200)**

C'est un compte à vue non rémunéré ouvert aux particuliers pour traiter leurs opérations de retraits et versements, il est destiné aux particuliers, personnes physiques (généralement les salariés). La position du compte peut être créditrice seulement.

- **Compte courant (300)**

Il est ouvert aux personnes exerçant une activité commerciale, il n'est pas rémunéré et son solde peut être débiteur au gré d'une autorisation (agios et intérêts sont prélevés dans ce cas)

- **Compte Livret d'épargne bancaire LEB TAWFIR (251)**

Il s'agit d'un compte qui permet au client d'effectuer des dépôts et des retraits les sommes placées donnent droit à une rémunération par des traits calculés semestriellement à un taux variant entre 2% et 2.5% L'épargnant dispose lors d'un livret dans lequel le banquier porte le montant de chaque mouvement relatif à sien compte (versements, retraits, intérêts créditeurs) et le solde disponible après chaque opération

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ouzou

- **Compte Livret d'épargne Junior LEJ (281)**

Ce compte a les mêmes caractéristiques que le compte TAWFIR, mais Celui-ci est ouvert aux mineurs.

Ces derniers sont autorisés à avoir des comptes d'épargne sans la présence de leurs tuteurs légaux. Ils doivent justifier par tous les moyens leur identité

Le représentant légal peut ouvrir à un mineur sous réserve de présenter Une pièce d'identité et un justificatif de résidence

- **Compte Livret d'épargne sans intérêts (260)**

Ce compte offre au client une disponibilité continue de ses fonds. Il est porteur d'un livret dans lequel est inscrit le montant de toute transaction effectuée

Ce type de compte ne génère pas d'intérêts, les clients placent leur épargne dans ce type de compte pour des raisons religieuses

- **Compte devises (EURO) 'E' (201/202)**

C'est un compte non rémunéré ouvert aux particuliers pour traiter leurs opérations de retraits et versements en euro (€). Le montant minimal est de 50€. Il peut être ouvert aux personnes physiques et aux personnes morales

- **Compte chèque destiné au personnel de la BADR (800)**

Il s'agit d'un compte chèque ouvert qu'au personnel exerçant dans les agences BADR, leurs salaires sont versés dans ce compte.

2.1.1.2 Compte à terme (DAT) :

- **Comptes de dépôts à terme :**

C'est un compte de dépôt non matérialisé par des titres bancaires, destiné aux personnes physiques ou morales.

-Il est ouvert exclusivement sous la forme nominative.

-Formes de placements à taux variable.

-Montant minimale 10.000 DA.

-Durée minimale 3mois.

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ouzou

-Les intérêts sont payables à terme, soit en espèces, soit par crédit du compte.

2.1.1.3 Bons de caisse (BDC) :

C'est un dépôt à terme matérialisé par un titre par lequel le client sollicite la banque pour souscrire une somme déterminée à une durée de son choix

-A l'échéance la banque verse une majoration de capital.

-Le bon de caisse est destiné aux personnes physiques et morales.

-Il peut être nominatif au porteur ou anonyme, et les intérêts sont discomptés au taux de référence de la période, conformément aux conditions générales de la banque.

-Minimum de placement est d'une durée allant de 3mois à 5ans.

Condition d'ouverture :

Les conditions d'ouvertures d'un compte sont les suivantes :

La capacité : C'est le pouvoir reconnu par la loi aux gens d'accomplir des actes, de prendre des engagements et de défendre leurs intérêts. Le Lai établit des degrés dans l'incapacité civile, celle-ci peut être totale ou partielle. Une personne est dite capable à sa majorité sans être atteinte d'une déficience mentale c'est son statut qui la rend capable

L'identité : Le banquier doit connaître son client et pour cela, il lui demande des renseignements sur son identité. Le client doit donc présenter une pièce nationale d'identité ou un permis de conduire.

_La banque relève ;

_Nom et prénom du client.

_Date et lieu de naissance : Adresse postale ;

_Nationalité ;

_Situation familiale ;

_Profession.

Savoir lire et écrire : Toute personne ne sachant ni lire ni écrire autrement qu'en apposant ses empreintes digitales ne peut ouvrir ou utiliser un compte que par une procuration

Vérifications à effectuer avant l'ouverture du compte :

_Vérification de son identité Le client doit présenter une pièce d'identité en cours de validité, ou tout document prouvant son identité (permis de conduire);

_Vérification de son domicile le client doit remettre un justificatif prouvant Son adresse. Il s'agit d'une fiche de résidence ou bien une facture ;

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ousou

_Vérification de la moralité du client A chaque demande d'ouverture de compte, le banquier doit consulter la centrale des impayés.

2.2 Les produits de financement

2.2.1 crédit au court terme

2.2.1.1 Crédits par signature.

L'engagement est une garantie délivrée par la banque à la demande de son client en faveur d'un bénéficiaire désigné par lui. Cette garantie peut être délivrée soit sans provision préalable soit avec provision partielle ou totale suivant l'autorisation d'engagement Autl .

2.2.1.2 Avance sur facture (A.S.F):

Avance consentie aux entreprises privées, contre remise de factures visées les administrations et les entreprises publiques, domiciliées à nos caisses il demeure que celle-ci doit être d'une solvabilité incontestée le montant de l'avance ne doit en aucun cas dépasser 70% du montant de la facture.

_Le montante de **min** 50000 DA **max** 220.000.000 DA

_Durée du prêt de **min** 1mois **max** 3mois

_Avec un taux d'intérêt (TB + marge)

_Taux d'intérêt de retard (TB +marge + Pénalité de retard)

2.2.1.3 Avance sur marchandise (A.S.M).

Avance consentie aux entreprises publique et destinée aux financements d'un stock de matière première ou de produits finis facilement commercéable dont le propriétaire doit être dessaisi conformément à la procédure en la matière. Le montant de l'avance ne doit pas dépasser 70% du montant de la facture

_Le montante de **min** 100.000 DA **max** 220.000.000 DA

_Durée du prêt de **min** 1mois **max** 9 mois

_Avec un taux d'intérêt (TB + marge)

Taux d'intérêt de retard (TB +marge + Pénalité de retard)

2.2.1.4 Financement par crédit bail (LEASING) :

Agricole, pêche & aquaculture, PME.

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ouzou

Opération commerciale, mettant en relation la banque avec des opérateurs économiques, dans le cadre de location des biens rentrant directement dans la réalisation de projets d'investissements.

La banque est le crédit-bailleur et le client est le crédit-preneur.

Le contrat de crédit-bail prévoit le transfert au locataire de tous les droits, obligations, avantages, inconvénients, et risques, liés à la propriété du bien financé

2.2.2 Crédit long et moyen terme :

2.2.2.1 Crédit à moyen terme Équipements :

Crédit à moyen terme octroyé aux entreprises privées et destiné à financer l'acquisition d'équipement et la réalisation de projets industriels et commerciaux

Avec une _montante **min** 100.000 DA et **max** 750.000.000 DA

_Durée du prêt de **min** 2ans **max** 7 ans

_Avec un taux d'intérêt variable

Taux d'intérêt de retard (TB +marge + Pénalité de retard)

_ périodicité de remboursement : trimestrielle

2.2.2.2 Crédit à Moyen terme <Secteur du tourisme > :

Crédit d'investissement à moyen terme, partiellement bonifié, accordé aux entreprises, publiques ou privées et limité à 60% du coût du projet.

Sont éligibles à ce type de financement les entreprises en création ou en extension, projetant d'investir dans le développement du tourisme en zone rurale auberge de montagne, station thermale, Eco-tourisme et tourisme Saharien.

Avec une montante **min** 1.000.000 DA et **max** 5.000.000.000 DA,

avec une période d'utilisation de 6 mois min . 24 mois max .

_La durée du crédit de **min** 5ans a 7 ans **max**.

_Taux d'intérêts de 5,25% bonifié comme suit :

3% pour les willayas de nord

4,5 % pour les willayas de sud

_Taux d'intérêts de retard : taux de prêt +pénalité de 2%.

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ousou

2.2.3 Financement Islamique

2.2.3.1 Idjara mobilier acquisitive

L'ijara mobilier acquisitive est une formule de financement par laquelle, la Banque (bailleur), achète auprès d'un fournisseur, à la demande de son client-donneur d'ordre (locataire), un bien meuble défini (actif tangible conforme à la charia), en vue de le lui louer dans le cadre d'une location acquisitive déterminée. Elle est précédée d'une promesse unilatérale de vente du bien en question par la banque, au profit du locataire et confirmée par un contrat de location.

La cession du bien par la Banque intervient à la demande du client après paiement par le locataire:

- Des loyers restants dus à terme échu ou par anticipation sur le bien objet du contrat IJARA
- Du prix convenu dans la promesse de vente.

Ce mode de financement fait intervenir trois parties le fournisseur du bien, la Banque et le client

Le montant du loyer représente : le coût d'acquisition du bien en HT frais d'assurance multirisques assurance TAKAFUL couvrant la durée du financement + marge bénéficiaire définie dans les conditions de Banque du guichet Fi en vigueur.

Le paiement des loyers s'effectue de manière continue aux échéances appropriées, selon un calendrier des versements convenu entre les deux parties (Banque-Client).

La marge bénéficiaire est un pourcentage calculé sur le coût d'acquisition de l'actif objet d'IJARA

_Durée du financement : Max. 07 ans

_Pénalité de retard : 2%.HT

2.2.3.2 Mourabaha Consommation :

Mourabaha Consommation Contrat de vente de biens de consommation ou de véhicules de tourisme, fabriqués ou assemblés en Algérie, avec ordre de client pour un prix d'achat, augmenté d'une marge bénéficiaire, connue et convenue entre les deux parties

Objet de financement : Biens de consommation à acquérir tels que :

- Véhicules particuliers de tourisme
- Cycles et tricycles à moteur;

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ouzou

- Ordinateurs, autres équipements informatiques et accessoires, Téléphones et téléphones cellulaires, tablettes,
- Téléviseurs, vidéos, son et mp3, appareils photos et caméscopes, chauffages. climatiseurs, réfrigérateurs, équipements de cuisine domestique, équipements de lavage domestiques, petits électroménagers.
- Meubles, ensembles de mobiliers et d'accessoires en bois ou associés à d'autres matières à usage domestique
- Tissus d'ameublement tapisseries moquettes et literies:
- Céramique et céramique sanitaire

Prix de vente prix d'acquisition majoré d'une marge bénéficiaire connue et convenue entre la Banque et le client.

Taux de profit pourcentage fixé et accepté par le client, revenant à la banque, suite à la revente à ce dernier du bien objet de la transaction

Promesse Unilatérale d'Achat (P.U.A): engagement du client à racheter le bien objet de financement avant son acquisition par la Banque

Marge de bonne fin versement en numéraire par le client, d'une marge de bonne fin, en garantie de son engagement d'acheter les biens de consommation ou le véhicule, une fois acquis par la banque .

Cette dernière vient en déduction du montant de financement en nominal, après la signature du contrat de vente Mourabaha consommation.

➤ **Quotité de financement**

Les quotités de financement à accorder doivent être contenues dans les proportions suivantes :

✓ **Pour les biens de consommation :**

La quotité de financement est limitée au maximum à 80% du prix des biens de consommation à financer en toutes taxes comprises (TTC), dans une limite comprise entre 100 000 DA **min** et 1 500 000 DA **max**

✓ **Pour les véhicules / Cycles & Tricycles à Moteur :**

La quotité de financement est limitée au maximum à 90% du prix du véhicule / Cycles & Tricycles à Moteur à financer en toutes taxes comprises (TTC) dans une limite maximale de 4.000.000 DA

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ouzou

Pour augmenter sa capacité d'endettement et rembourser les échéances du financement accordé pour les véhicules, le client peut engager une caution solidaire d'un garant appelé aussi codébiteur (conjoint, père, mère, fils, fille, frère ou sœur)

Le garant solidaire ou codébiteur, doit jouir d'une bonne condition financière et résider obligatoirement en Algérie.

Le client ne peut faire appel qu'à un seul garant solidaire répondant aux conditions générales citées plus haut.

L'affiliation complète du garant solidaire ou codébiteur ainsi que sa signature conjointe avec celle du client doivent apparaître sur le contrat de la Mourabaha véhicule/ Cycles & Tricycles à Moteur
Marge de bonne fin.

La marge de bonne fin est un montant que le client doit verser, afin de permettre à la banque de se prémunir contre son éventuel désistement après acquisition du bien par la banque.

Durée du financement

La durée de financement Mourabaha Consommation est fixée comme suit :

- Douze (12) mois minimum et trente-six (36) mois maximum à compter de la date de mise en place du financement pour les biens de consommation
- Douze (12) mois minimum et soixante (60) mois maximum à compter de la date de mise en place du financement pour les véhicules de tourisme/ Cycles & Tricycles à Moteur.

2.2.4 RFING :

2.2.4.1 R'fing :

Le crédit R'FIG est un crédit d'exploitation totalement bonifié destiné au financement des agriculteurs et éleveurs activant à titre individuel, organisés en coopératives ou en groupements économiques.

Population concernée :

Agriculteurs et éleveurs à titre individuel

- Agriculteurs et éleveurs organisés en coopératives, groupements, associations ou fédérations
- Unités de services agricoles
- Entreponeurs de produits agricoles de large consommation,
- Personnes morales intervenant dans le programme du renouveau rural et agricole

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ouzou

Actions ciblées :

- Acquisition d'intrants nécessaires à l'activité des exploitations agricoles (semences, plants, engrais phytosanitaires)
- Acquisition d'aliments pour les animaux d'élevage (toutes espèces) de moyens d'abreuvement et de produits médicamenteux vétérinaires
- Acquisition de produits agricoles à entreposer dans le cadre du système de régulation des produits agricoles de large consommation.
- Repeuplement élevage (poussins poulettes démarrées, lapins) gros élevages engraissement (acquisition taurillons agneaux, chameaux...)

2.2.4.2 Rfing Crédit a moyen

Crédit a moyen terme bénéficiant de la bonification totale du taux d'intérêt prix en charge par le M.A.D.R (convention du 5/08/2008) octroyé aux agriculteur, coopératives, ou personnes morales intervenant dans le programme du renouveau rural et agricole.

Montant : Min: 5.000.000 Da max 99.000.000.000 Da

Durée du prêt : min 2 ans max 7ans

Taux d'intérêt : 5.25%

Taux de bonification : 5,25%

Taux d'intérêts de retard : 7,25%

Type des clients

- Entreprise privées/entreprise public/Secteur privé agricole
- Coopératives jeunes/ Coopérative, agricole, service
- E.P.E/ETS public
- Fermes pilotes
- CA.S.S.(public)/A.P.F. A

2.2.4.3Crédit « R'FIG FÉDÉRATIF »:

Le crédit R'FIG FÉDÉRATIF est un crédit d'exploitation totalement bonifié destiné au financement des entreprises économiques organisées en société commerciale ou en coopérative et activant dans les filières de transformation, de stockage et/ou de valorisation des produits agricoles.

Population concernée

- Entreprises économiques organisées en société commerciale

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ouzou

- Entreprises économiques de valorisation des produits agricoles

Actions ciblées

- Transformation de la tomate industrielle
- Production de lait
- Production de semences de pomme de terre
- Fabrication de pâtes alimentaires et couscous
- Conditionnement et exportation de dattes
- Production d'olives de table et d'huile d'olive
- Production de mail
- Production de produits de terroirs
- Création d'unités d'élevage et centres d'engraissement
- Insémination artificielle et transfert d'embryons
- Abattage avicole et découpage
- Distribution d'équipement (machinisme agricole...)

2.2.5 Le dispositif :

2.2.5.1 ANGEM :

Financement ANGEM vise la création d'activités de production de biens et services, y compris à domicile, par l'acquisition de petits matériels et de la matière première de démarrage afin de permettre une intégration sociale et économique des populations cibles.

Population concernée : 18 ans et plus.

Actions ciblées

Toute activité entrant dans les secteurs agricole, para agricole et agro-alimentaire,

Montant de prêt :

- 70% du coût de l'investissement,
- Coût maximum de l'investissement : 1.000.000,00 DA

Montant du prêt non rémunéré 29% du coût de l'investissement

Durée du prêt : 08 ans maximum

Taux de bonification : bonification 100%. Intérêt : 0% .

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ousou

2.2.6 Crédit immobilier

- **Habitat Rural**

Le crédit Habitat Rural est un crédit immobilier hypothécaire destiné aux particuliers et réservé exclusivement à l'habitat rural, conformément à la nomenclature des communes rurales arrêtée par le Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural.

Population concernée

Personnes physiques de nationalité algérienne (résidents ou non résidents en Algérie)

Personnes majeurs âgées de 65 ans et moins Personnes ayant un revenu stable égal au moins à 1.5 le SNMG.

Actions ciblées :

Auto-construction d'une habitation.

Extension de l'habitation existante.

Aménagement ou rénovation de l'habitation existante.

Montant de prêt : Min 1.000.000 Da avec présentation du certificat de possession

Max 3.000.000 Da avec présentation d'un acte de propriété

Durée du prêt : 20 ans base sur la capacité d'endettement et l'âge du bénéficiaire avec application de la règle durée du crédit + âge de 65 et moins

2.3 produits monétique et a distance

2.3.1 Produits monétique

2.3.1.1 La carte CIB

La carte CIB est une carte interbancaire, elle est reconnaissable par le logo CIB de l'interbancaire monétique qui est imprimé sur la carte. On trouve également le logo et la dénomination de la banque émettrice de la carte. C'est un instrument de paiement et de retrait interbancaire. Elle se décompose en deux types : la carte CIB classique et la carte CIB gold.

- **La carte CIB classique**

C'est une carte destinée aux clients salariés titulaires d'un compte (chèque, courant). Sa durée de validité est de 3 ans.

La carte classique est plafonnée à 100000DA pour les retraits et 50000DA pour les règlements.

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ouzou

Elle permet d'effectuer des paiements (sur TPE auprès des commerçants, paiement en ligne), des retraits et la consultation de solde sur DAB/GAB en toute sécurité.

Figure N 7 : La carte CIB classique



<https://badrbanque.dz>

- **La carte CIB Gold**

C'est une carte destinée aux clients dont le salaire dépasse les 100000DA, avec un plafond de retrait conséquent, valable 3ans.

Elle permet d'effectuer des paiements (sur TPE auprès des commerçants, paiement en ligne), des retraits et la consultation de solde sur DAB/GAB en toute sécurité .

Figure N 8 : La carte CIB Gold



<https://badrbanque.dz>

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ousou

2.3.1.2 La carte CBRI

C'est une carte destinée aux clients salariés possédant un salaire supérieur à 50000DA, son plafond de retrait est de 50000DA.

Ce type de la carte permet de faire un transfert d'argent depuis son compte salarié vers son compte épargne et retraits au niveau des DAB.

Figure N 9 : La carte CBRI



<https://badrbanque.dz>

2.3.1.3 La carte TAWFIR

C'est une carte de retrait adossé au compte épargne LEB ou LEF avec ou sans intérêts.

Elle est d'une durée de validité de 3ans.

Elle permet à son titulaire d'effectuer des retraits et des virements auprès des GAB de la BADR.

Figure N 10 : La carte TAWFIR



<https://badrbanque.dz>

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ouzou

2.3.1.4 La carte affaire

La carte affaire est une carte interbancaire de paiement et de retrait destinée aux entreprises, afin de couvrir leurs différentes dépenses professionnels (règlement des charges, factures, impôts, frais.....). Elle peut être souscrite au nom d'une personne physique habilitée ou préalablement mandatée par celle-ci au profit de l'entreprise titulaire du compte commercial BADR.

Il est possible d'avoir une carte affaire et autre carte de retrait en même temps.

On a deux types de carte affaire : carte affaire classique et la carte affaire Gold.

- **La carte affaire classique**

Son plafond de retrait est de 50000DA/Mois, les paiements en ligne 300000DA/Mois, les paiements hors ligne 20000DA/Mois et 80000DA est le plafond du montant de transaction de paiement.

- **La carte affaire Gold**

C'est une carte valable 2ans, ses frais d'acquisition sont de 4000DA/TTC.

Les retraits sont plafonnés à 80000DA/Moi, les paiements en ligne 900000DA/Mois, les paiements hors ligne 60000DA/Mois et 200000DA est le plafond du montant de transaction de paiement.

Les fonctionnalités des cartes affaires

- Retraits sur DAB/GAB BADR et autre banques installés sur le territoire national ;
- Des paiements auprès des commerçants disposant de TPE ;
- Des paiements en ligne (e-paiement) auprès de l'ensemble des Web Marchands affiliés au réseau monétique interbancaire.

Les services non autorisé sur la carte affaire

- ✓ Consultation des soldes des comptes auquel elle est rattachée ;
- ✓ Les virements de compte à compte ;
- ✓ L'impression d'un « mini relevé d'opérations » ;
- ✓ L'impression du RIB ;
- ✓ La commande de chéquier ;

2.2.1.5 La Mastercard

La Mastercard est une carte internationale de paiement et de retrait en devise, destinée aux clients physique de nationalité algérienne ou étrangère résidents en Algérie titulaire

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ouzou

d'un compte dinars et d'un compte devises (euro) et/ou à leurs mandataires dument habilités à faire fonctionner les compte devises et dinars..

On deux types de Mastercard : Mastercard classique et Mastercard Titanium.

- **La Mastercard classique**

C'est une carte adossée a un compte qui dépasse 100Euro, ses frais d'acquisition est de 12000DA, elle est valable 2ans renouvelable automatiquement, sauf résiliation du contrat par le client soixante (60) jours avant la date de fin de validité de la carte.

Le plafond de retrait est de 800€/semaine et les paiements 2500Euro/semaine.

Figure N 11 : La Mastercard classique



<https://badrbanque.dz>

- **La Mastercard Titanium**

C'est une carte adossée a un compte qui dépasse 200€, ses frais d'acquisition est de 17000DA, elle est valable 2ans renouvelable automatiquement, sauf résiliation du contrat par le client soixante (60) jours avant la date de fin de validité de la carte.

Le plafond de retrait est de 1000€/semaine et les paiements 5000€/semaine

Figure N 12 : La Mastercard Titanium



<https://badrbanque.dz>

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ouzou

Les frais liés à l'utilisation de la Mastercard

Au retrait : 2,5% du montant de transaction converti en dinars plus 2Euro par transaction prélevés du compte devises.

Au paiement : 2,5% du montant de transaction converti en dinars.

Les fonctionnalités de la Mastercard

La Mastercard est utilisée partout dans le monde pour effectuer :

- ✓ Retraits sur DAB/GAB à l'étranger portant le logo Mastercard ;
- ✓ Règlement d'achats de biens ou services par la carte sur TPE portant le logo Mastercard ;
- ✓ Paiement en ligne (achats sur internet) sur des sites sécurisés portant le logo Mastercard ;

2.3.2 Produit a distance

2.3.2.1 BADR Sms :

Bard SMS Le service BADRSMS est une prestation assurée aux clients de la banque, utilisée pour envoyer des notifications ou des alertes. Le service BADRSMS est une prestation assurée aux clients de la banque, utilisée pour envoyer des notifications ou des alertes.

Le service « BADRSMS » est mis par la banque de l'agriculture et du développement rural « BADR » à la disposition des clients abonnés et titulaire d'un ou plusieurs comptes.

- Compte Chèque
- Compte Épargne
- Compte Courant

Pourquoi choisir le service BADRSMS ?

- Accéder à vos Informations au temps réel sur votre activité transactionnelle
- Mouvement de compte en agence
- Date, heure, la nature de l'opération débit ou crédit- montant de la transaction- nouveau solde
- Transaction de Retrait de l'opération sur (DAB, GAB)

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ouzou

- Transaction de Paiement avec les données de l'opération sur TPE
- Transaction E-commerce Paiement sur internet
- Messages Mot de Passe dynamique E-commerce (OTP) GRATUIT

2.3.2.2 E-Banking (Badr web) :

- **BADR net**

Ce service est accessible 24h/7j via la plateforme web ainsi que sur l'application mobile disponible gratuitement en téléchargement sur **Play Store et App Store**, nommée **BADR net**.

Fonctionnalités de BADR net

BADR net offre les fonctionnalités suivantes :

- Consultation des soldes et des historiques des comptes sur une période de 3 mois
- Consultation des mouvements des comptes
- Recherche des opérations effectuées sur le compte
- Téléchargement et édition des relevés de compte sur une année, dans divers formats
- Édition des relevés d'identité bancaire RIB
- Accès aux informations des cartes et des transactions monétaires (commande et blocage de carte, demande de chéquier, etc.)
- Possibilité de faire des virements ponctuels entre comptes appartenant au même client
- Virements vers des bénéficiaires domiciliés dans les agences de la BADR et chez d'autres institutions.
- Virements multiples EDI.

2.4 Les réseaux de distribution

2.4.1. Le réseau retrait DAB

- (DAB) Distributeur Automatique de Billets
- (GAB) Guichet automatique bancaire

2.4.1.1. Le Distributeur Automatique de Billets (DAB):

Le Distributeur Automatique de Billets (D.A.B) est un appareil placé auprès des banques et les agences Ils permettant au titulaire d'une carte de retirer des espacés avec sa carte bancaire.

Ce système dispose d'un écran et d'un clavier numérique, pour permettre au client de rentrer son code personnel et choisir la somme à retirer. Un lecteur de carte afin d'insérer la carte bancaire, et

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ouzou

permettant, grâce à la puce de cette carte, de vérifier sa validité et un emplacement pour tirer les billets vers la fin le client reçoit un ticket.

Fonctionnalités :

- Se rapprocher du client ;
- Développement de la qualité de service ;
- Le client peut disposer de son argent en dehors des heures de travail de l'agence.
- Sécurité et gain de temps en éloignant le client des encombrements et en évitant les files d'attente ;

2.4.1.2. Le Guichet automatique bancaire (GAB)

Le guichet automatique bancaire est un appareil électronique et électromécanique permettant aux clients d'effectuer différentes transactions bancaires en libre service.

Fonctionnalités :

- Versement et Retrait d'espèces,
- La consultation de solde
- Demande de chèquiers,
- Demande et Impression de RIB
- Connaissance des taux de change
- Virement compte à compte avec contrôle planché et plafond.
- Remise de chèques,
- Les GAB font aussi fonction de distributeurs de billets (DAB) pour l'ensemble des porteurs de carte.

Figure N 13 : Distributeur automatique de billets



<https://www.algerie360.com>

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ouzou

2.4.2. Le Terminal de Paiement Électronique (TPE)

Un terminal de paiement électronique, est une machine qui permet d'opérer des transactions par carte bancaire de manière instantanée. Le TPE s'occupe de la lecture de la carte, l'acquisition du montant et de l'enregistrement des transactions qui seront matérialisés par un ticket sur lequel est mentionné le montant débité et utilisable à partir d'une ligne fixe installée chez le commerçant, reliée à un commutateur central qui gère en temps réel toutes les transactions commerciales, lié à un centre d'autorisation, le TPE est en contact direct avec la banque.

Fonctionnalités :

- Encaissement de paiement par carte bancaire.
- Remboursement de transaction sur carte CIB.

Avantage :

- Moyen de paiement moderne pour la clientèle.
- Un gain de temps en vous évitant les déplacements à l'agence.
- Plus de sécurité pour vos transactions et moins d'espèce à manipuler.

Figure N 14 : Le Terminal de Paiement Électronique .



<https://badrbanque.dz>

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ouzou

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats/ des données

Vu le nombre important des produits et services de la Banque BARD, nous nous sommes basés sur quelques produits sélectionnés, pour démontrer leur évolution et analyser la rentabilité de ces derniers.

3.1 Évolution des comptes-clients

Tableau N 01 : Bancairisation par agence :

AGENCES	NBRE de compte 31/12/23	Ouvertures TR1 2024	Clôtures TR1 2024	Nbre comptes 31/03/2024
AZZAZGA	31799	316	63	32052
LARBAA NATHIRATHEN	17162	175	29	17308
AIN EL HAMMAM	25075	359	38	25396
DRAA EL MIZAN	20978	292	55	21215
DRAA BEN KHEDDA	22793	318	84	23027
OUACIF	15100	264	55	15309
TIZI OUZOU	44300	410	148	44562
TIGZIRT	28649	231	42	28838
OUADHIAS CENT	20187	310	58	20439
AZZEFOUN	11721	149	22	11848
BOUZEGUENE	3937	145	34	4048
TIZI RACHED	11109	250	47	11311
TOTAL GRE	252809	3219	675	255353

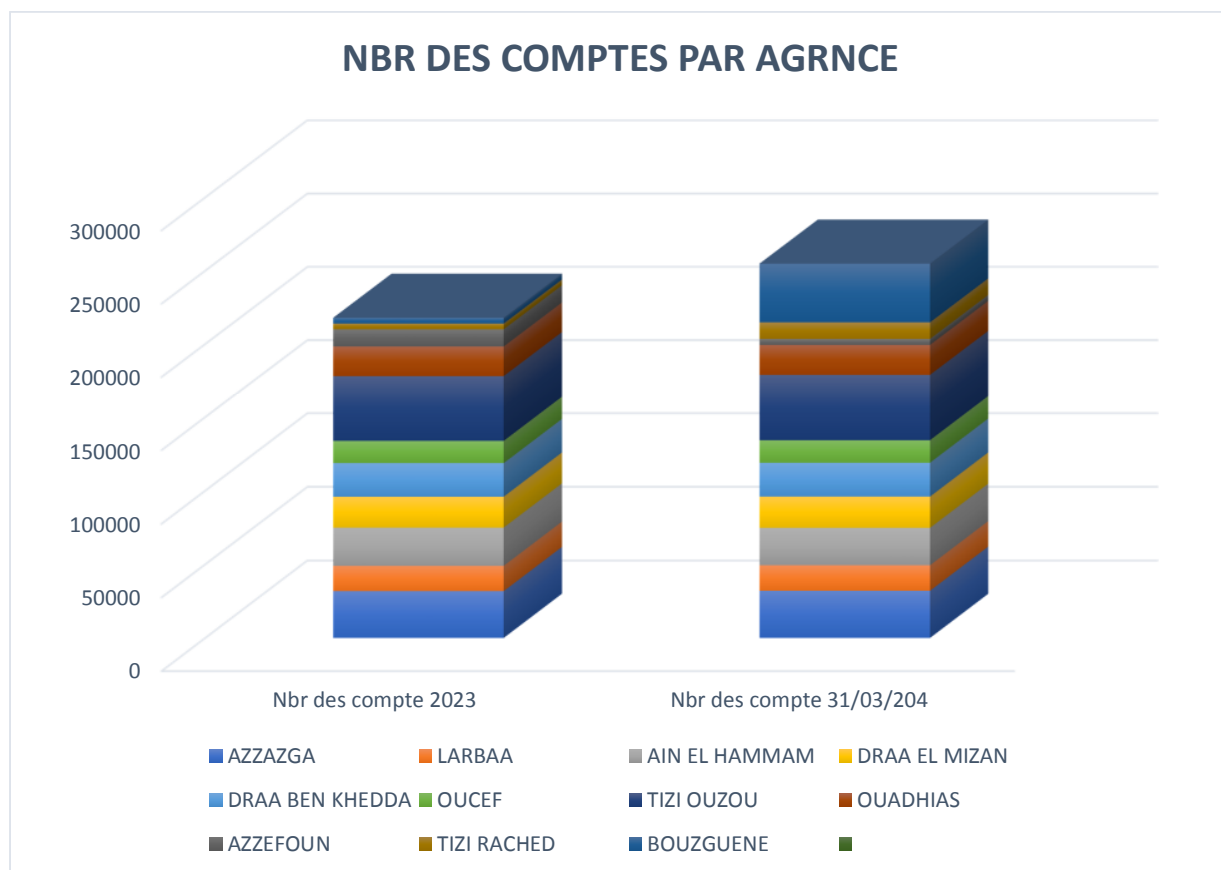
Source : Établie à partir de données fournies par la BADR

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ousou

La clientèle de la banque représente un facteur déterminant, même primordial dans toute recherche effectuée dans le cadre de l'approche marketing bancaire.

Nous constatons une progression du nombre de comptes ouverts par clients domiciliés au sein de la BADR, avec une hausse continue, d'où l'augmentation des recettes de la banque.

Graphique 01 : Évolution du nombre de comptes clients



Source : établie par nous-mêmes à partir des données de la BADR banque

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ousou

3.2 Rentabilité des produits bancaire :

3.2.1 la rentabilité du produit crédit court terme.

Tableau 02 : Mesure de la rentabilité du produit 2024 crédit court terme (CCT) ;

(Unité : KDA)

AGENCES	CCT			
	Nbr	Rfing	Nbr	Autre CCT
AZZAZGA	14	107500	2	451000
LARBAA NATHIRATHEN	1	6085	1	3000
AIN EL HAMMAM	0	0	0	0
DRAA EL MIZAN	1	8549	0	0
DRAA BEN KHEDDA	2	9525	2	242610
OUACIF	0	0	0	0
TIZI OUZOU	0	0	4	24903
TIGZIRT	2	6965	0	0
OUADHIAS CENT	1	4332	0	0
AZZEFOUN	0	0	0	0
BOUZEGUENE	0	0	1	5400
TIZI RACHED	3	2020	0	0
TOTAL GRE	24	143977	10	321012

Source : Établie à partir de données fournies par la BADR

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ousou

3.2.2 la rentabilité 2crédit moyen et long terme :

Tableau 03 : Mesure de la rentabilité 2024 crédit moyen et long terme :

(Unité : KDA)

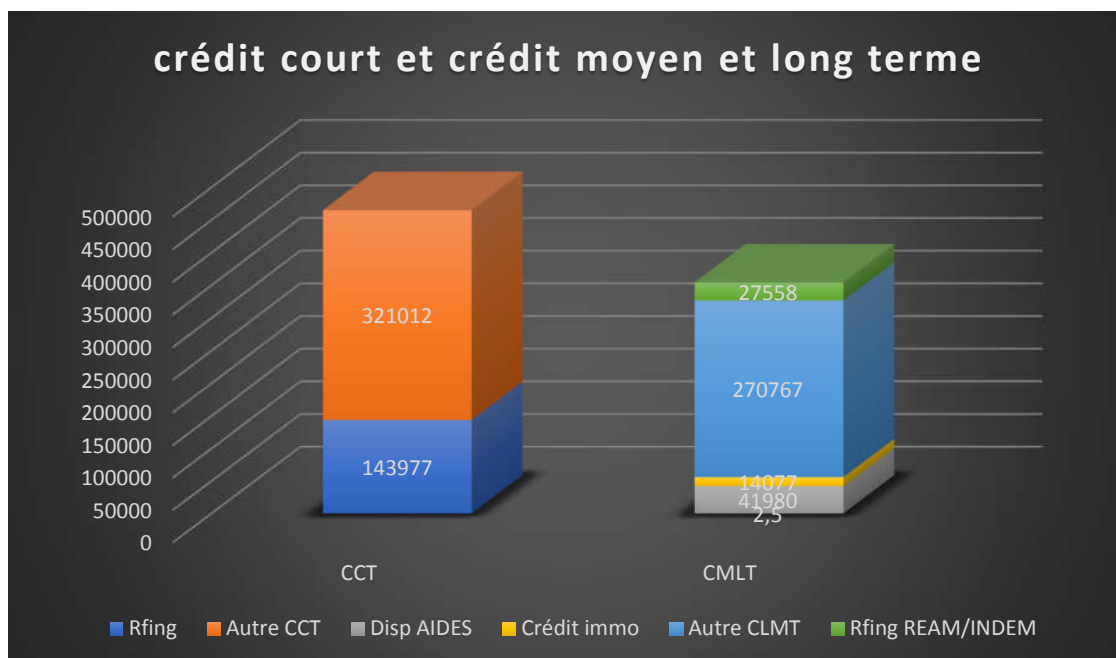
AGENCES	CMLT							
	NBR	Disp AIDES	NBR	Crédit immo	Nbr	Autre CLMT	Nbr	Rfing REAM/INDEM
AZZAZGA	3	2052	0	0	6	59011	0	0
LARBAA NATHIRATHEN	1	671	0	0	2	6067	0	0
AIN EL HAMMAM	4	2778	1	1000	0	0	1	2201
DRAA EL MIZAN	11	13157	0	0	0	0	15	19848
DRAA BEN KHEDDA	2	1389	0	0	6	39966	0	0
OUACIF	2	1362	7	13077	1	1928	0	0
TIZI OUZOU	2	1338	0	0	0	0	0	0
TIGZIRT	3	2308	0	0	3	26960	0	0
OUADHIAS CENT	4	5919	0	0	2	24101	8	5509
AZZEFOUN	0	0	0	0	2	17612	0	0
BOUZEGUENE	0	0	0	0	0	0	0	0
TIZI RACHED	2	11005	0	0	4	95123	0	0
TOTAL GRE	34	41980	8	14077	26	270767	24	27558

Source : Établie à partir de données fournies par la BADR

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ouzou

Graphique 02 : la rentabilité 2024 crédit court terme et moyen et long terme :

Unité : KDA)



Source : établie par nous-mêmes à partir des données de la BADR banque

D'après le graphique numéro 2 et les tableaux numéro 02 et 03 les résultats indiquent que le montant total des crédits à court terme est supérieur à celui des crédits à moyen et long terme. Le total des crédits court terme s'élève à 464 989 (143 977 de rifting et 321 012 d'autres cct) tandis que le total des crédits à moyen et long terme est de 332 824 (41 980 de dispo, 14 077 de crédit immobilier et 270 767 d'autres cmlt). Cela signifie que les crédits a court terme plus rentable et plus demander par report au CMLT.

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ouzou

3.3 Interprétations des statistique carte :

3.3.1 Production carte :

Tableau 04 : Production carte (CIB Affaires Mastercard)

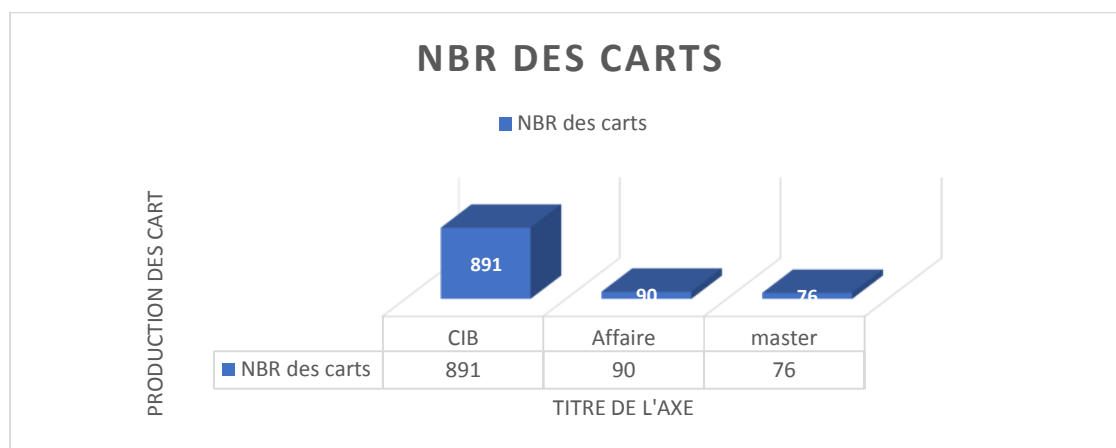
AGENCES	Production TR1			Taux de réalisation objectifs		
	CIB	Affaires	Master	CIB	Affaire	Master
AZZAZGA	55	10	03	122%	200%	30%
LARBAA NATHIRATHEN	58	01	1	155%	67%	11%
AIN EL HAMMAM	45	0	2	113%	0%	27%
DRAA EL MIZAN	51	3	4	93%	120%	53%
DRAA BEN KHEDDA	212	9	15	223%	300%	167%
OUACIF	34	23	6	38%	230%	100%
TIZI OUZOU	142	9	21	118%	90%	120%
TIGZIRT	79	7	9	158%	233%	200%
OUADHIAS CENT	89	9	7	178%	600%	156%
AZZEFOUN	38	4	4	61%	133%	80%
BOUZEGUENE	3	3	0	06%	100%	0%
TIZI RACHED	85	12	4	100%	300%	133%
TOTAL GRE	891	90	76	114%	180%	87%

Source : Établie à partir de données fournit par la BADR

Les statistiques du tableau, démontrent que le taux de réalisation des objectifs est plus élevé dans la production carte affaire par apport à la carte CIB ET LA CARTE MASTER .Nous avons remarqué aussi que pour les trois carte le taux d'achèvement est très fort dans la plupart des agences ,tandis que les contributions d'agence de LARBAA NAIT ont marqué un taux de réalisation carte master faible (11%) , aussi l'agence de Bouzeguane à un taux de réalisation d'objectifs de la carte CIB faible (6%) et n'a pas obtenu du succès pour la carte Master (0%), de même pour l'agence d'AIN EL HAMMAM la carte affaire à enregistrer un pourcentage nul de réalisation d'objectifs.

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ouzou

Graphique 03 : Production carte



Source : établie par nous-mêmes à partir des données de la BADR banque

3.3.2 Situation cartes

Tableau 05 : Situation cartes au 31/03/2024

RUBRIQUE	Total cartes commandées en instance au 31.03.24			Cartes en circulation 31.03.24		
	CIB	Affaires	Master	CIB	Affaire	Master
AZZAZGA	82	21	4	1414	40	48
LARBAA NATHIRATHEN	116	9	2	630	11	04
AIN EL HAMMAM	102	36	3	436	51	2
DRAA EL MIZAN	84	10	6	856	10	20
DRAA BEN KHEDDA	294	25	10	740	25	53
OUACIF	154	95	0	642	57	33
TIZI OUZOU	905	99	41	1203	19	121
TIGZIRT	196	70	12	1054	37	27
OUADHIAS CENT	421	25	8	459	4	33
AZZEFOUN	81	69	4	877	26	38
BOUZEGUENE	45	31	0	206	12	6
TIZI RACHED	167	43	0	1157	33	13
TOTAL GRE	2647	533	90	10674	325	398

Source : Établie à partir de données fournit par la BADR

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ouzou

3.4 Statistique des TPE

Tableau 06 : Nombre des TPE et les transactions au 31/03/2024.

AGENCES	TPE	
	Nbr TPE Installés	NBR de transaction tr1 2024
AZZAZGA	32	52
LARBAA NATHIRATHEN	34	26
AIN EL HAMMAM	32	88
DRAA EL MIZAN	17	2
DRAA BEN KHEDDA	12	52
OUACIF	23	20
TIZI OUZOU	63	131
TIGZIRT	11	90
OUADHIAS CENT	128	20
AZZEFOUN	41	426
BOUZEGUENE	9	44
TIZI RACHED	13	40
TOTAL GRE	315	991

Source : Établie à partir de données fournies par la BADR,

Ces données montrent le nombre des terminaux de paiement électronique installés par chaque agence ainsi que le nombre des transactions effectuées par ces terminaux.

On remarque que le nombre de transactions d'AZZEFOUN est plus élevé par rapport aux autres agences 426 et Draa el mizan ayant le plus petit nombre de TPE.

Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ouzou

Conclusion :

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) de Tizi Ouzou joue un rôle essentiel dans le soutien de l'économie locale à travers une offre diversifiée de produits financiers. Ce chapitre met en lumière l'évolution des produits bancaires de la BADR, en analysant leur adaptation aux besoins des clients et leur contribution à la rentabilité de la banque. L'analyse révèle que, bien que la BADR ait réussi à répondre aux attentes de sa clientèle, des défis persistent, notamment en matière de diversification des produits et de digitalisation, pour optimiser la performance globale de l'institution .

Conclusion Générale

Conclusion Générale

Conclusion Générale :

Le marketing des services bancaires constitue une discipline complexe et évolutive, ayant pour but d'adapter les services financiers aux besoins spécifiques des clients, tout en maximisant la rentabilité des institutions bancaires. À travers cette étude, nous avons pu explorer les multiples facettes du marketing bancaire, de ses fondements théoriques à son application pratique, notamment à travers l'exemple de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR).

Dans le premier chapitre, nous avons établi les bases théoriques du marketing des services bancaires, en commençant par une exploration des généralités du marketing de services. Le marketing, de manière générale, est un processus d'échange qui vise à satisfaire les besoins et désirs des consommateurs tout en atteignant les objectifs de l'organisation. Dans le contexte bancaire, cela implique une compréhension approfondie du concept de service, de la servuction, et des spécificités du marketing des services, qui repose sur l'intangibilité, la variabilité, la simultanéité et la périssabilité des services.

Le secteur bancaire est un domaine où le marketing joue un rôle crucial en raison de la nature hautement concurrentielle du marché et de l'importance de la confiance et de la fidélité des clients. Les banques doivent non seulement offrir des services financiers de qualité, mais aussi les adapter aux besoins changeants des clients tout en se différenciant des concurrents. Cela nécessite une approche marketing intégrée, incluant la gestion du mix marketing (produit, prix, communication, et distribution) pour attirer et fidéliser la clientèle.

Le deuxième chapitre a mis l'accent sur les stratégies de marketing appliquées au secteur bancaire. Une banque ne peut prospérer sans une stratégie marketing bien définie, basée sur la segmentation, la fidélisation, et le positionnement. Ces stratégies sont essentielles pour définir et maintenir un avantage concurrentiel dans un marché saturé. La planification stratégique permet de formaliser ces stratégies, assurant ainsi une mise en œuvre efficace des objectifs de marketing.

La segmentation permet de cibler précisément les segments de marché les plus rentables, tandis que la fidélisation des clients assure une source de revenus stable à long terme. Le positionnement, quant à lui, aide à différencier la banque dans l'esprit des consommateurs en mettant en avant ses forces spécifiques, qu'elles soient liées à l'innovation, au service client, ou à la diversité des produits

Conclusion Générale

offerts. L'intégration du marketing digital, une composante désormais incontournable, permet aux banques de répondre aux attentes des clients modernes, tout en optimisant les processus internes et en élargissant leur portée.

Le troisième chapitre, centré sur la BADR, nous a permis de concrétiser les concepts théoriques à travers une analyse des produits et services bancaires spécifiques à cette institution. La BADR, en tant qu'acteur clé dans le secteur bancaire en Algérie, a su adapter ses produits aux besoins spécifiques de sa clientèle, notamment dans le domaine de l'agriculture et du développement rural.

L'analyse des produits financiers de la BADR, tels que les comptes à vue, les crédits à court et à long terme, ainsi que les produits de financement islamique, montre une diversité et une adaptation continue aux besoins des clients. Le développement de produits monétiques et à distance démontre l'engagement de la banque à répondre aux défis de la digitalisation, tout en assurant une accessibilité accrue à ses services.

L'étude des résultats financiers et des statistiques relatives à l'utilisation des produits monétiques révèle une croissance constante, tant en termes de rentabilité que de satisfaction client. Cependant, elle souligne également les défis auxquels la banque est confrontée, notamment en matière de digitalisation et de gestion de la relation client à distance.

Le marketing des services bancaires, tel que présenté dans cette étude, est un domaine en perpétuelle évolution, façonné par les avancées technologiques, les attentes changeantes des consommateurs, et les régulations financières. Les banques doivent être proactives dans l'adoption de nouvelles technologies, telles que l'intelligence artificielle et l'analyse des données, pour offrir des services plus personnalisés et efficaces. La digitalisation bancaire, bien qu'elle présente de nombreux avantages, comporte aussi des défis, notamment en matière de cybersécurité, de gestion des données, et de maintien de la confiance des clients.

L'avenir du marketing bancaire dépendra également de la capacité des institutions à maintenir un équilibre entre l'innovation technologique et le service humain, en veillant à ce que les interactions digitales ne compromettent pas la qualité de la relation client. Les banques qui réussiront à naviguer cette complexité seront celles qui adopteront une approche holistique du marketing, intégrant tous les aspects de la relation client, du produit à la communication, tout en assurant une flexibilité et une réactivité face aux changements du marché.

Conclusion Générale

Pour conclure, le marketing des services bancaires est non seulement un outil stratégique pour les banques, mais aussi un moyen de renforcer leur positionnement sur le marché, d'améliorer leur rentabilité et de mieux servir leurs clients. La BADR, à travers ses efforts continus pour adapter ses offres aux besoins du marché, illustre l'importance de cette discipline pour toute institution financière cherchant à prospérer dans un environnement de plus en plus compétitif.

Référence bibliographie

Références bibliographiques

Référence bibliographique :

1. Ouvrages

- HALFER Jean-Pierre, ORSONI Jacques. *Marketing*. 12ème Edition, Vuibert, Paris 2012,.
- KOTLER Philip et al. (2009), « Marketing management », 13ème éd, Edition Pearson éducation, Paris.
- Définition proposée par « l'Américain Marketing Association ».
- OUMAR MADJID, « le marketing management » Edition : AL DJAZAIRA, algérien, 2015.
- GABRIEL P, « Lecture systématique du marketing : finalités et voies de recherche appropriées, in Recherche et Application en marketing », 1997
- KOTLER P. et DUBOIS.B., (2006), « Marketing management », 12ème éd, Edition Pearson éducation, Paris.
- LOVELOCK C. et al, (2004), « Marketing des services », 5ème éd, Edition Pearson éducation, Paris.
- VOLGER E., (2014), « Management stratégique des services de diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de service », Edition DUNOD, Paris 2014.
- KOTLER P. et ARMSTRONG G.
- LANDREVIE-Levy. Mercator, édition 2013.
- Pierre Eiglier, «Marketing et stratégie des services », Edition ECONOMICA, 2004.
- J. Michel Tardieu,
- LOVELOCK Christopher et al. (2006), « Marketing des services »,6ème édition, Edition Pearson éducation,Paris.
- DE COUSSERGUES, Sylvie ; BOURDEAUX, G. *Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie*. 7ème
- GARSUAULT, Philippe ; PRIAMT, Stéphane. *La banque : fonctionnement et stratégie*, édition Économica,Paris, 1995.
- Rouach M. et Naulleau G. (1998) : « Le contrôle de gestion bancaire et financier », 3eme Edition banque éditeur, Paris, .

Références bibliographie

- De COUSSERGUE. S « Gestion de la Banque : Du diagnostic à la stratégie », 4ème édition, DUNOD, paris, 2005.
- PUPION, Pierre-Charles. *Économie et gestion bancaires*. France : DUNOD, 1999, .
- LE GOLVAN, Yves ; dictionnaire marketing bancaire assurance. Edition, paris :
- De COUSSERGUES Sylvie et BOURDEAUX Gautier, (2013), « Gestion de la banque », 7ème édition, Edition DUNOD, Paris.
- COUTSCHE Jean jacques, (2000) « Marketing et communication commerciale », Edition ESKA, Paris.
- EIGLIER P. et LANGEARD E., (1996), « Servuction : le marketing des services », Edition EDISCIENCE International, Paris.
- COUSSERGUES S., (2005), « Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie », 2émé éd, Edition DUNOD, Paris.
- MONIQUE Z., LAMARQUE E., (2008), *Op.cit.*
- BERNET-ROLLANDE L., (2002), « principes de technique bancaire », 22ème éd, Edition DUNOD, Paris.
- LEHU Jean-marc, (2010), « La fidélisation client », Ed. Edition d'organisation.
- BADO M., (2004),. « Marketing management pour la banque et l'assurance », Edition organisation, Paris.
- BADO M., (1986), « Marketing management pour la banque et l'assurance », Edition organisation, Paris.
- BADO Michel, *al.* (2004),
- COUSSERGUES S., (2010), « Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie », Edition DUNOD, Paris.
- KOLTER P. et DUBOIS B., (1984), « Marketing Management », 5ème édition, Edition Public-Union, Paris.

2. Documents Administratifs

- Source documentaire : BADR banque

Références bibliographie

3. Travaux universitaires

- HABI Kahina et LAKBAL Sonia, (2015), « La réalité d'application du marketing bancaire », Mémoire Master option : Commercialisation des services, université Mouloud MAMMERI Tizi-Ouzou .

4.Sites web :

<https://www.journalducsm.com/transformation-digitale-evolution-des-banques/>

<https://www.algerie360.com/>

<https://bdrbanque.dz/>

Annexe

Annexe N° 1: logo de BARD banque



Source : documentation internes de la banque BADR.

Annexe N° 2 : : Direction du Groupe Régional d'Exploitation tizi ousou



Source : par nous même.

Annexe N° 3 : Financement Islamique .

الصيرفة الإسلامية
تمويلات بصيغة المرابحة

 	المرابحة غلاتي		 	مرابحة عتاد مهني
 	المرابحة للاستغال		  	المرابحة للمواد الأولية
	المرابحة للانتاج الفاحي		 	المرابحة لوسائل النقل
	المرابحة لصفات العمومية			المرابحة لصادرات

قيم ومبادئ

021 989 323
www.badrbanque.dz

بنك الفلاحة و التنمية الريفية
Banque de l'agriculture et du développement rural



Source : documentation internes de la banque BADR

Annexe N° 4 : BARD Sms .

BADRSMS

- Service de Notifications par SMS Lancé le 03/03/2021 qui inclu toutes les opérations DÉBIT et CRÉDIT , virements , remises de chèques, guichets, Monétique (TPE, GAB, paiements internet)
- BADRSMS Particulier : gratuit pour les séries 800,260, et 251 , payant pour la série 200 et 201 (150 DA / MOIS)
- BADRSMS PRO: 500 DA / MOIS pour les séries entreprise, corporate et personnes morales

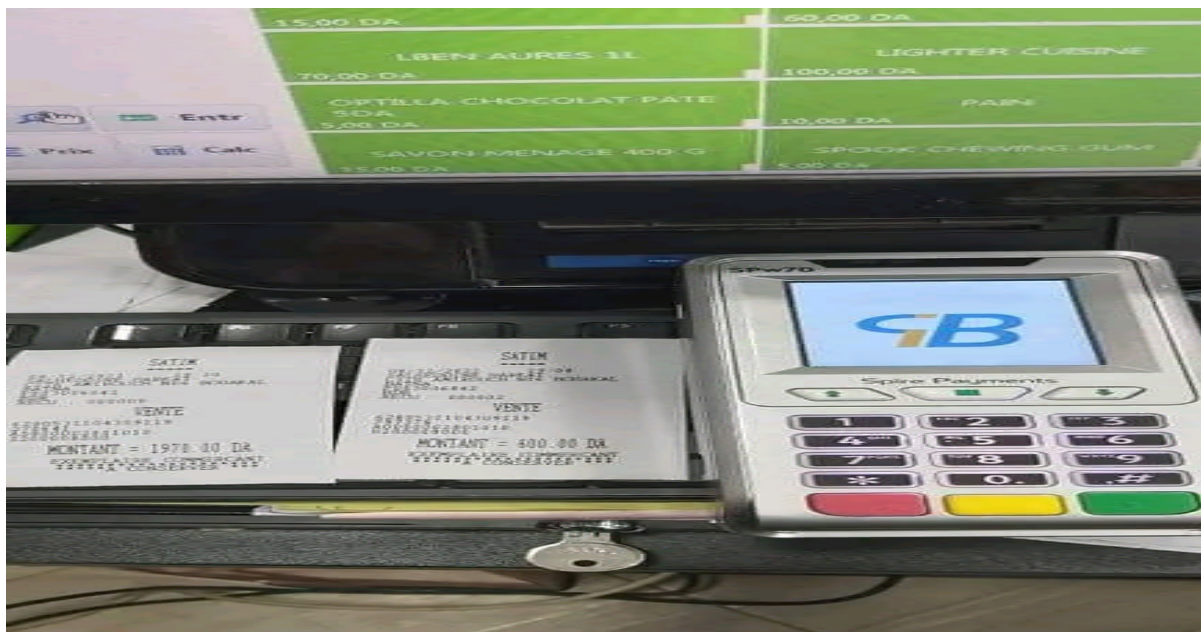
Source : documentation internes de la banque BADR

Annexe N° 5 : Mourabaha consommation.

The advertisement features the BADR Bank logo at the top left, with the text "بنك الفلاحة والتنمية الريفية" and "Banque de l'agriculture et du développement rural". The main title is "المراوحة للتجهيزات المنزلية" (Home Appliances Financing) and "الصيرفة الإسلامية" (Islamic Banking). A central image shows a man pointing towards a collection of home appliances (refrigerator, washing machine, oven, etc.) and a living room. A large green banner at the bottom left says "مساهمة 0%" (0% contribution). Below this, the text reads "بدر... بنك و أكثر من ذلك" and "BADR... BANQUE ET BIEN PLUS ENCORE". Contact information includes social media icons for Facebook and Twitter, the website "BADR.BANK.DZ", email "CONTACT@BADR.DZ", and phone number "021 989 323".

Source : documentation internes de la banque BADR.

Annexe N° 6 : TPE.



Source : documentation internes de la banque BADR.

Annexe N° 7 : Mourabaha automobile.

Source : documentation internes de la banque BADR

Annexe N° 8 : inscription en ligne .

Source : documentation internes de la banque BADR .

Annexe N°9 : Fiche d'inscription



بنك الفلاحة والتنمية الريفية

شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 54.000.000.000 دج س.ت.رقم 00 ب 00116-10 الجزائر العاصمة
مقرها الرئيسي بالجزائر- 17 شارع العقيد عميروش

Direction Générale Adjointe Administration et Moyens "150"
Direction des Œuvres Sociales et Culturelles "192"

FICHE D'INSCRIPTION
SAISON ESTIVALE 2024

ETABLISSEMENT :
PERIODE DUAU.....

noms et prénoms	Matricule	structure	téléphone	e-mail

Accompagné des membre de sa famille

Nom et Prénoms	Date de naissance	Lien de parenté

Nombre de participants		montant total a régler	
------------------------	--	------------------------	--

-compte a crediter 647 0000601 200/66

NB
Aucune personne non inscrite ne sera acceptée au niveau du centre ou de l'hôtel .
Aucune personne ne sera admise au centre ou l'hôtel avant la date fixée pour chaque debut de séjour ,

fait à Le

signature

Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
S. S. : 17, Bd. Colonel Amirouche - ALGER / Tél : 021 64.72.64 à 70/72.88 / 72.72.90 / Téléc : 55078
www.badr-bank.dz

Source : documentation internes de la banque BADR.

Table de matières

Table des matières :

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction Générale :	1
Chapitre I : Aspect théorique sur le marketing de services bancaires.	
Introduction :	5
Section 1 : Généralités sur le marketing de service :	6
1.1 La notion du marketing:	6
1.1.1 Définition de marketing :	6
1.1.2 Les différentes optiques du marketing:	8
1.2 Le processus du Marketing des services	12
1.2.1 Le concept du service.....	12
1.2.2 Définition de la servuction :.....	15
1.2.3 Définition du marketing des services :	17
Section 2 : La banque et le marketing bancaire :.....	19
2.1 Définition de la banque :	19
2.1.1 Les activités de la banque :.....	20
2.1.2 Les services de la banque:	22
2.2 Définition de marketing de service bancaire :.....	24
2.3 Les branches du marketing des services :.....	24
2.4 Rôle de la fonction marketing dans la banque :	27
Section 03 : marketing mix	29
3.1 Politique produit	29
3.1.1 La création de nouveau produit	29
3.1.2 L'entretien des produits existant.....	30
3.2 Politique de prix	30
3.2.1 La tarification des services bancaires	31
3.2.2 Les objectifs de la tarification bancaire	31
3.3 Politique communication.....	32
3.3.1 Définition de la politique de communication	32
3.3.2 Les moyens de communication	33
3.4 Politique distribution	35

3.4.1 Définition de la distribution	35
3.4.2 Les canaux de distribution	35
Conclusion.....	38

Chapitre II : Stratégies de marketing du service bancaire.

Introduction :	40
Section 01 : La stratégie marketing pour la banque	41
1.1 Stratégie de fidélisation	41
1.1.1 Les outils de fidélisation des clients.....	42
1.2 La stratégie de segmentation.....	43
1.2.1 Les critères de segmentation	43
1.3 La stratégie de positionnement:	46
1.3.1 Classification des banques basée sur le positionnement par la nature du métier:.....	46
1.3.2 Le positionnement par la différenciation et l'identification:	47
1.3.3 Le positionnement par synergie opérationnelle:.....	48
Section 02 : La planification stratégique de marketing bancaire :.....	48
2.1 Définition du plan marketing bancaire :	48
2.1.1 Rôle de la planification marketing :	49
2.1.2 Intérêt de la planification marketing	50
2.2 Les différents systèmes de planification :	50
2.2.1 La planification centralisée :	50
2.2.2 La planification décentralisée :	50
2.2.3 La planification décentralisée-consolidée :	51
2.2.4 Les étapes du plan marketing :	51
2.3 Les méthodes et les moyens d'élaboration d'un plan marketing :.....	52
2.3.1 Le contenu d'un plan marketing :.....	52
2.3.2 Avantages d'un plan marketing bancaire :.....	53
Section 3 : marketing digital.....	54
3.1 Définition du marketing digital :	54
3.1.1 Les principaux objectifs du marketing digital :.....	54
3.1.2 Les principaux domaines et techniques du marketing digital sont :.....	55
3.1.3 Les enjeux du E-Marketing (Marketing digital) :	56

3.2 LE MARKETING DIGITAL BANCAIRE	58
3.3 LES ATOUTS ET POINTS SENSIBLES DE LA DIGITALISATION BANCAIRE	59
3.3.1 Les atouts de la digitalisation bancaire :	59
3.3.2 Les limites de la digitalisation bancaire :	60
Conclusion.....	62
Introduction	64
Chapitre 3 : Évolution et analyse du produit bancaire entre besoin et rentabilité cas BARD tizi ouzou	
Introduction ;	64
Section 1 : Présentation La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural.....	65
1.1 Présentation de la BADR :	65
1.1.1 Historique :	65
1.2 Organigramme de la Banque de l'Agriculture et du développement Rural (BADR)	68
1.2.1 Organigramme générale de la BADRE :	68
1.2.2 Organigramme du groupe Régional d'Exploitation :	69
1.3 Les objectifs et les missions de la BADR :	72
1.3.1 Les objectifs de la BADR :	72
1.3.2 principales missions de la BADR :	72
Section 2 : Les produits bancaires et le marketing au sein de la BARD :	72
2.1 Les produits et services de la BARD :	73
2.1.1 Produit de placement :	73
2.2 Les produits de financement	76
2.2.1 crédit au court terme	76
2.2.2 Crédit long et moyen terme :	77
2.2.3 Financement Islamique	78
2.2.4 RFING :	80
2.2.5 Le dispositif :	82
2.2.6 Crédit immobilier	83
2.3 produits monétique et a distance	83
2.3.1 Produits monétique.....	83

2.3.2 Produit a distance	88
2.4 Les réseaux de distribution	89
2.4.1. Le réseau retrait DAB	89
2.4.2. Le Terminal de Paiement Électronique (TPE)	91
Section 3 : Analyse et interprétation des résultats/ des données	92
3.1 Évolution des comptes-clients	92
3.2 Rentabilité des produits bancaire :	94
3.3 Interprétations des statistique carte :	97
3.4 Statistique des TPE	99
Conclusion :	100
Conclusion Général :	102
Référence bibliographie :	106
Annexe	110
Table de matières:	116
Résumé :	121

Résumé

Abstract

Résumé :

Le marketing des services bancaires est une discipline en constante évolution qui joue un rôle clé dans la différenciation et le succès des institutions financières, tant dans les économies développées que dans celles en développement. Ce mémoire se concentre sur l'analyse des stratégies marketing mises en œuvre par la BADR (Banque de l'Agriculture et du Développement Rural), en particulier dans la région de Tizi-Ouzou. Nous examinons comment cette banque adapte ses produits et services pour répondre aux besoins de ses clients tout en maximisant sa rentabilité. L'étude inclut une présentation détaillée des produits bancaires offerts par la BADR, une analyse de leur rentabilité, et une évaluation des stratégies de marketing digital déployées. L'objectif est d'évaluer l'efficacité des pratiques marketing de la BADR et d'identifier les opportunités d'amélioration pour renforcer sa position concurrentielle sur le marché.

Mots clés : Marketing, Marketing des services bancaires, Marketing mix, Stratégies marketing, Planification Marketing, Rentabilité bancaire, Marketing digital, Produits bancaires.

Abstract :

Banking services marketing is an ever-evolving discipline that plays a crucial role in the differentiation and success of financial institutions, both in developed and developing economies. This thesis focuses on analyzing the marketing strategies implemented by BADR (Bank of Agriculture and Rural Development), particularly in the Tizi-Ouzou region. We examine how this bank adapts its products and services to meet the needs of its clients while maximizing profitability. The study includes a detailed presentation of the banking products offered by BADR, an analysis of their profitability, and an evaluation of the digital marketing strategies deployed. The objective is to assess the effectiveness of BADR's marketing practices and identify opportunities for improvement to strengthen its competitive position in the market.

Keywords : Marketing, Banking services marketing, Marketing mix, Marketing strategies, Marketing planning, Banking profitability, Digital marketing, Banking products.