

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou
Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de Gestion
Département : Sciences Commerciales



Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales
Option : Marketing Management

Thème

**Le marketing bancaire comme outil de
développement commercial, cas de la direction
régionale de la Banque Nationale d'Algérie
(183) Tizi-Ouzou**

Réalisé par :

- Amar HAMMICHE

Encadré par :

M BENBOUZID Badr Dine

Devant le jury Composé de :

Président:

Promoteur : M BENBOUZID Badr Dine MCA,MCA, UMMTO

Examineur :

Année Universitaire 2021/2022

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier mon encadreur Monsieur BENBOUZID Badr Dine pour avoir accepté de me diriger tout au long de ce mémoire, avec beaucoup d'attention, d'intérêt de disponibilité et dévouement. Ainsi que pour son aide précieuse.

Je lui serais toujours reconnaissant de m'avoir guidé pour finaliser ce mémoire.

Je remercie également le personnel de la BNA pour leur accueil, et orientation.

Mes vifs remerciements sont adressés au membre de jury qui ont accepté d'évaluer mon travail

Sans oublier de ne remercier toute personne qui m'est venue en aide.

Un grand merci à tous.



Dédicaces

À mes chers parents, Je ne saurai citer, ni trouver les mots pour vous remercier.

À Mes chères sœurs et frères

À Toute la famille HAMMICHE

À tous mes amis.

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
PAC	Plan d'Action Commerciale
B to C	Business to Consumer
BtoB	Business to Busines
RIB	Relevé d'Identité Bancaire
SMS	Short Message System
CIB	Carte Inter Bancaire
BNA	Banque Nationale d'Algérie
TIC	Technologie d'Information et de Communication

des figures

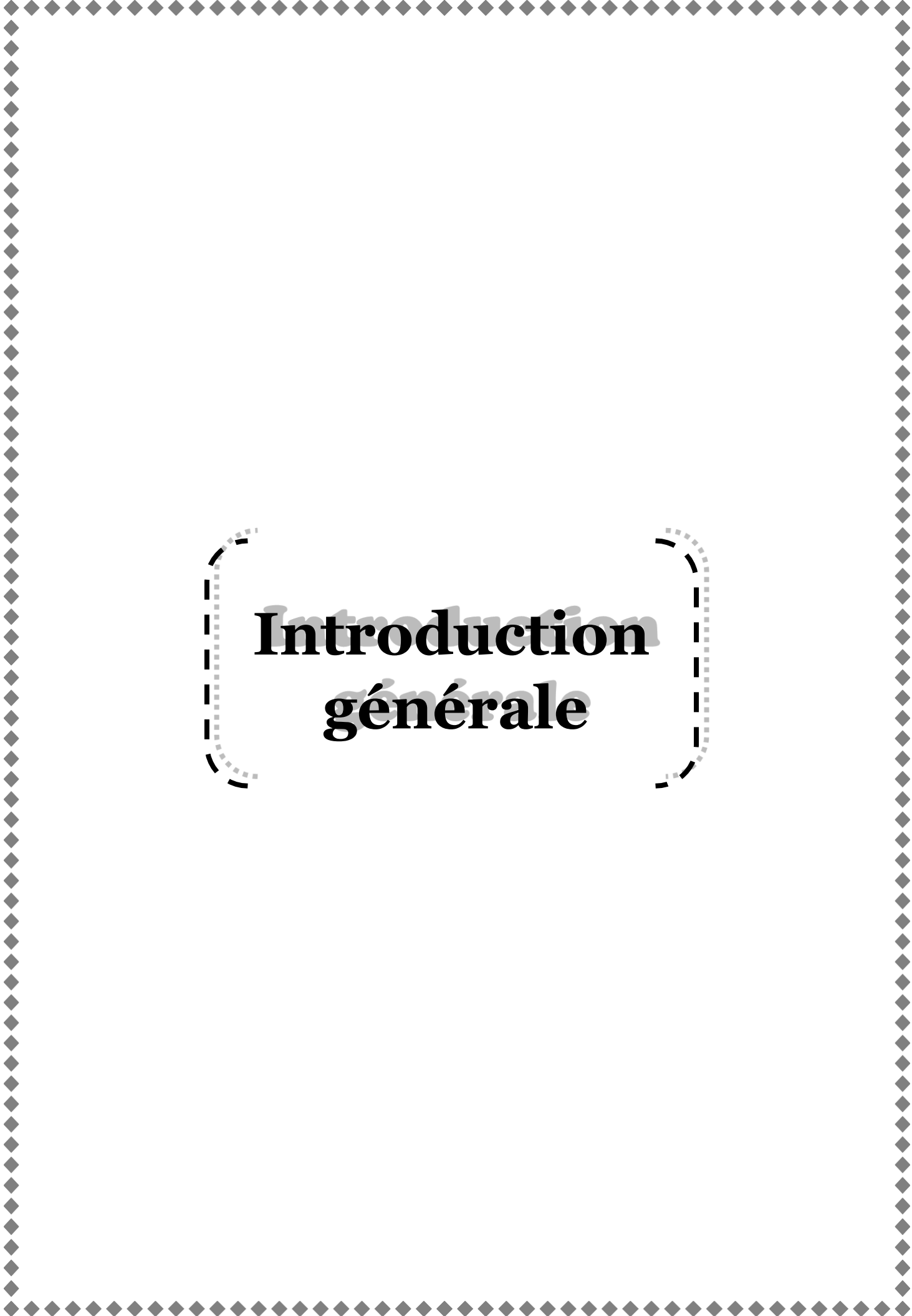
Figure	Page
Figure N° 01 : Caractéristique des services	14
Figure N°02 : Le fonctionnement de ses éléments de la servuction	17
Figure N° 03 : Les trois formes de marketing dans les services.	21
Figure N°04 : Comparaison du cycle de vie d'un produit non bancaire et produit bancaire	31
Figure n° 05 : Les composants de la performance	45
Figure n°06 : organigramme de la direction générale	63
Figure n°07 : Organigramme agence 183	67
Figure n° 08 : La plateforme de la BNA	82
Figure n° 09 : La page face book de la banque BNA	83
Figure n° 10 : La clientèle de la BNA	86

Liste des tableaux

Tableau	Page
Tableau N° 1: Les dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service.	21
Tableau n° 02: Les cartes bancaires de la BNA	75
Tableau n° 03: La clientèle de la BNA en pourcentage	85
Tableau n° 04: Nombre de carte CIB distribué à clientèle	86

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Revue de la littérature du marketing bancaire	6
Section 01 : Généralité sur le marketing.....	8
Section 02 : Le marketing des services.....	12
Section 03 : Le marketing bancaire : Approche conceptuelle.....	23
Conclusion	39
Chapitre II : La contribution du marketing au développement commercial des banques.	40
Introduction.....	41
Section 01 : La performance d'une entreprise	41
Section 02 : Le marketing et le développement commercial des banques.....	48
Section 03 : Marketing et compétitivité des banques à l'ère du digital	51
Chapitre III : Les pratiques marketings au sein de la direction régionale BNA et son impact sur sa croissance	61
Introduction.....	62
Section 01 : Présentation de la BNA	62
Section 02 : Les services bancaires de la BNA	73
Section 03 : La politique marketing de la BNA	80
Conclusion	92
Conclusion générale.....	93
Bibliographie	96



Introduction générale

Pour survivre et se développer, l'entreprise doit à la fois optimiser ses performances productive et commerciales pour faire face à la concurrence, et améliorer sa flexibilité en surveillant les variations des goûts des consommateurs, ainsi adapter ses produits, et cela n'est possible qu'avec une démarche marketing.

En raison de la concurrence qui caractérise le secteur bancaire, la fonction marketing occupe une place éminente dans la gestion des établissements bancaires pour promouvoir leur offre et l'adapter à la demande de la clientèle

En parallèle à l'évolution de la banque, le client a évolué avec le temps. Face à l'embarras du choix qui est mise à sa disposition, il sait qu'il a acquis du pouvoir, il est donc de plus en plus exigeant et surtout plus volatile que jamais, face à cette problématique de volatilité des clients, les banques sont amenées plus que jamais à fidéliser leurs clients.

À cet égard, la démarche marketing est de mettre en place des stratégies marketing pour attirer et retenir le plus de clients possibles.

Les banques recourent de plus en plus aux techniques de marketing bancaire, qui se traduisent par des propositions de nouvelles offres de services et une diversification des produits, pour faire face aux exigences de la concurrence. Aujourd'hui, la banque est tenue d'anticiper sur les besoins de la clientèle, d'acquérir, de conserver et développer une clientèle à long terme. Cette gestion implique l'utilisation de bonnes techniques de marketing et de communication.

La démarche marketing a évolué pour passer d'un marketing de l'offre vers le marketing de la demande, d'un marketing produits vers le marketing clients, d'un marketing push vers un marketing de fidélisation de plus en plus relationnel, celui qui convient aux clients qui demandent plus de produits et de services, plus de facilités et de communications. Cette évolution se traduit par l'introduction de stratégies, de démarches et de programmes de fidélisation qui constituent un axe important d'un développement de la politique relationnelle.

En Algérie comme ailleurs, le rôle de la banque est de participer à la satisfaction des besoins divers des agents économiques. Il peut s'agir de besoins d'ordre financier et/ou de besoins de service. Ainsi les besoins de la clientèle des banques peuvent porter aussi bien sur les capitaux que sur les nécessaires au bon déroulement des activités envisagées.

Dans le contexte de transition économique que connaît notre pays depuis plus d'une dizaine d'années, l'Etat Algérien s'est engagé dans une vaste réforme de son système bancaire. Ce dernier a connu depuis plusieurs années de profonds changements, passant par l'étape après indépendance à l'étape actuelle, de nouvelles lois l'ont orienté vers une logique de concurrence qui commence par déspecialisation des banques.

En effet, la promulgation de la loi 90-10 relatives à la monnaie et au crédit a apporté de nouvelles bases au système bancaire Algérien. Ainsi, des réformes et des restructurations importantes ayant pour l'objectif la modernisation, la mise à niveau et la réorganisation de ce secteur.

La banque algérienne est passée d'une banque administrée à une banque autonome, qui doit impérativement s'orienter vers le client et assurer son développement commercial.

Elaborer une stratégie de marketing nécessite la mise en place, par l'établissement bancaire d'importants moyens à commencer par la diversité des produits et services offerts aux clients, mais aussi une stratégie qui répond aux objectifs commerciaux de la banque.

Objet de travail

Il a pour objectif de mettre l'accent sur les fondements du marketing, marketing des services et le marketing bancaire : Approche conceptuelle.

Dans ce contexte, l'objet de notre étude est de présenter, d'étudier et d'analyser la stratégie marketing au sein de la Banque BNA.

Problématique

Dans le cadre de ce travail, nous nous sommes posé la question suivante « **quel est le rôle du marketing sur le développement commercial des banques** »

De cette problématique découle les sous question suivantes

- Quelle démarche marketing efficace pour la banque ?
- Quel est l'apport du marketing sur l'activité de la banque BNA ?

Pour aborder cette problématique, nous avons formulé deux principales hypothèses, à savoir :

- **Hypothèse 01** : Le marketing est un élément incontournable dans la survie des banques.

- **Hypothèse 02** : Le Plan marketing de la banque BNA répond à ses objectifs commerciaux.

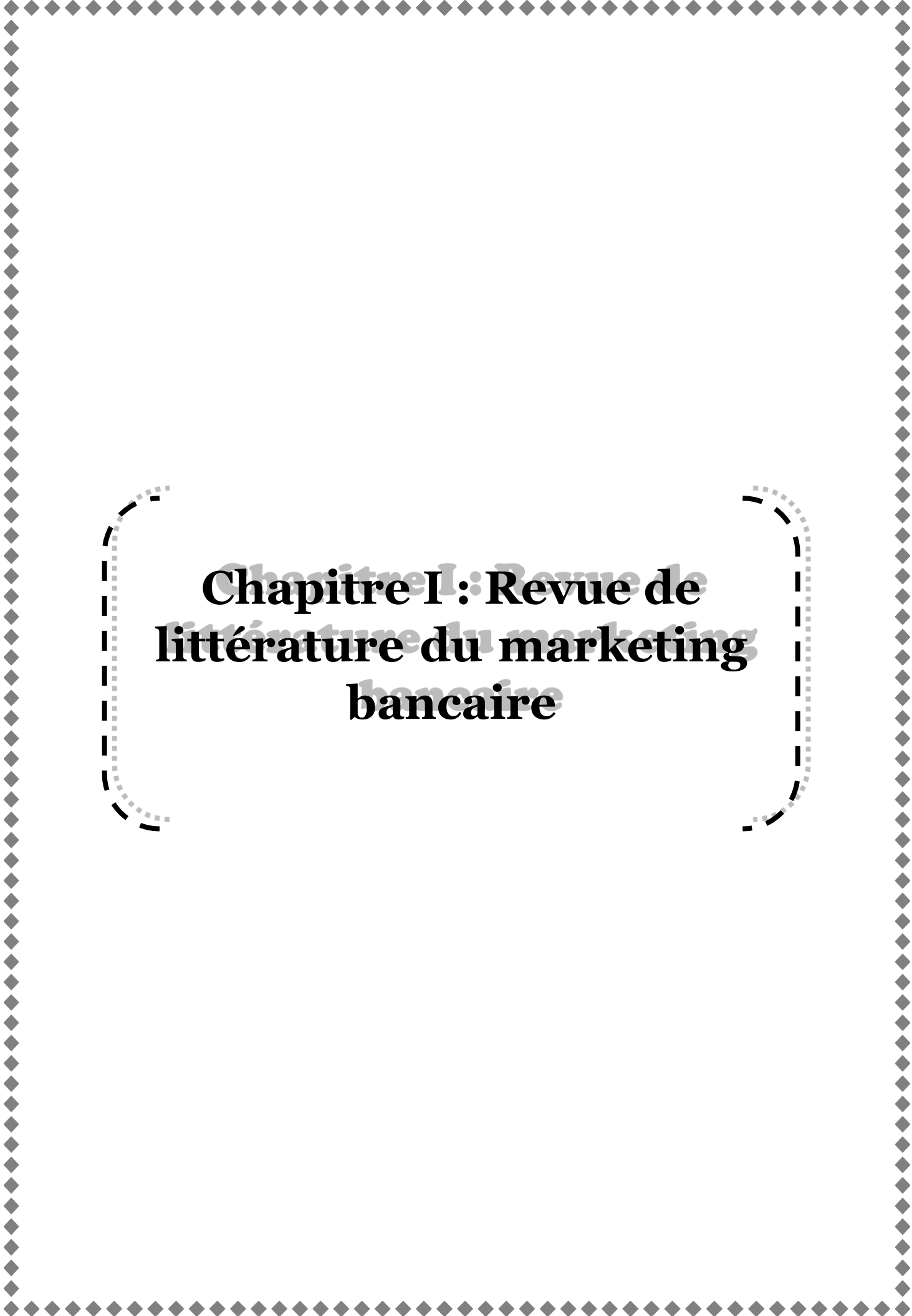
Méthodologie de la recherche

Notre recherche s'est appuyée sur une étude documentaire réalisée à partir d'ouvrages, d'articles, de revues et de sites web.

Structure du mémoire

Dans le but de répondre à notre problématique et vérifier les hypothèses proposées, nous avons structuré notre travail de recherche en trois chapitres :

- le premier chapitre nous où nous allons étudier les différents concepts liés au marketing bancaire, en mettant l'accent sur la définition du marketing, ses typologies son rôle pour le client et l'organisation. Ensuite nous étudierons le marketing bancaire et ses spécificités.
- La troisième partie de ce mémoire concernera l'intérêt de la planification marketing au sein la banque en Algérie.



Chapitre I : Revue de littérature du marketing bancaire

Introduction

Avec le développement technologique et la montée accrue de la concurrence dans le secteur bancaire et financier, les banques se sont engagées dans les pratiques marketing, car elles se trouvent doublement orientée vers la clientèle à la fois comme apporteur de capitaux (marché de ressources) et débouchés nécessaires à sa production (marché des emplois).

Dans profession bancaire a ressenti la nécessité de pratiquer la démarche marketing, car elle se trouve doublement orientée vers la clientèle à la fois comme apporteur de capitaux (marché de ressources) et débouché nécessaire à sa production (marché des emplois). A partir des années90, le marketing paraissait alors intègre à la démarche bancaire et comme dans toute autre entreprise, il n'avait plus à être considéré comme « effet de mode » mais s'inscrivait dans une importante démarche stratégique donc le marketing s'attache à répondre aux besoins des consommateurs et devient une fonction fondamentale au sein de l'entreprise.

A cet effet, nous tentons de décrire dans la première section les fondements sur le marketing, ensuite nous procéderons dans la deuxième section à présenter le marketing des services et dans la dernière section nous allons présenter le marketing bancaire.

Dans ce chapitre, nous étudions d'abord le concept marketing (définition, naissance et évolution ainsi que son rôle et importance pour les firmes) , ensuite nous allons aborder le marketing bancaire, en deuxième lieu.

Section 01 : Généralité sur le marketing

Chapitre I : Revue de littérature du marketing bancaire

Le concept de marketing est devenu une discipline de management en 1960 par l'application systématique des outils dans une optique managériale à cette époque. Dans cette section, le terme marketing sera présenté de manière générale.

Définition du marketing :

Le marketing a connu plusieurs définitions à travers le temps qui progressent à chaque fois et qui apportent de nouvelles données ainsi de multiples significations ont été attribuées au concept marketing. Dans ce présent point nous allons essayer de donner quelques définitions de la notion de marketing et son évolution à travers le temps, sa démarche ainsi que le rôle de cette fonction dans les entreprises.

D'après Dubois et Jolibert(2005) : « Le marketing est l'ensemble des processus mis en œuvre par une organisation (ou autre « entité sociale ») pour comprendre, influencer dans le sens de ses objectifs et contrôler les conditions de l'échange entre elle-même et d'autre entités, individus, groupes ou organisation ». ¹

Selon P. Kotler et B. Dubois définissent le marketing comme « *le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs **besoins** et **désirs** au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui* »². Cette définition repose sur les ensembles de concepts suivants :

- Les besoins, les désirs et la demande
- Les produits
- La valeur et la satisfaction
- L'échange, les transactions et les relations
- Le marché

Selon Laurent et Hermel : « *le marketing est un ensemble des techniques permettant à l'entreprise de formaliser sa stratégies et son plan d'action pour satisfaire les besoins actuels et prévisibles des marchés qu'elle a choisi de conquérir et de servir* »³.

¹ Pierre-louis DUBOIS, Alain JOLIBERT, « le marketing fondement et pratique », 4 eme édition, Paris, 2005, p12

²P. KOTLER et B. DUBOIT. Marketing Management. 10^{ème} édition : Edit publi-Union, Paris, 2000, p 3

³ Laurent HERMEL. La recherche marketing .Edition : Economica, Paris, 1995, p 13.

Chapitre I : Revue de littérature du marketing bancaire

Ainsi, YVES CHIROUZE définit le Marketing comme « *un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés voire de les créer, de les conserver et de les développer* »¹.

Pour LENDREVIE ET LINDON : «Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquelles elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs.»²

D'après la définition, on retiendra que le marketing est présenté comme étant :

- Un état d'esprit ;
- Un ensemble de moyens, d'actions et de techniques ;
- Une conception du management dont son but est de créer, de conquérir, de conserver et de développer le marché de l'entreprise afin de satisfaire les besoins de leurs clientèles.

Nous pouvons déduire que le marketing est un processus de planification et de réalisation de la conception, de la détermination des prix, de la distribution et de la communication d'idées, biens et services dans le but de générer des échanges qui satisfont les objectifs individuels et organisationnels.

Historique du marketing

La notion du marketing est apparue pour la première fois au début des années 90, aux Etats-Unis d'Amérique. Le premier cours en marketing a été diffusé en 1905 à l'université américaine de Pennsylvanie, par l'économiste RalahStarrBulter. A cette époque le terme marketing n'avait pas la même signification qu'aujourd'hui, il est le synonyme de la distribution ou transfert des biens et service dans leurs stades de production. On définit le marketing comme étant l'ensemble des activités commerciales destinées à faire passer les biens et les services du producteur au consommateur ou utilisateur.³

Le marketing n'est devenu indispensable qu'après la seconde guerre mondiale car les consommateurs deviennent plus en plus exigeants, et l'offre globale a très largement dépassé la demande globale des biens et des sévices.

L'évolution du marketing repose sur les étapes suivantes :

Rôle de la fonction marketing

¹ Y. Chirouze., le marketing de l'étude du marché au lancement d'un produit nouveau .2^{ème} édition : Ellipses, Paris, 1990, p115

² J. Lendrevie, D. Lindon, J. Lévy, Le Mercator, 7e édition Dalloz, paris, 2003, P 16.

³.

Chapitre I : Revue de littérature du marketing bancaire

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

Le rôle du marketing est donc de construire l'offre de l'entreprise et de l'adapter aux évolutions, de manière à satisfaire l'échange. On parle de marketing mix et des quatre « p » qui doivent être élaborés en cohérence avec les stratégies marketing choisies en termes de segmentation, de ciblage et de positionnement¹

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

Le marketing a pour rôle essentiel de²:

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

Les domaines d'applications du marketing

Le marketing a éveillé l'intérêt de nombreuses entreprises appartenant à des secteurs d'activité différents. Désormais, la démarche marketing touche tous les secteurs et notamment les activités à but non lucratif. On peut identifier 4 grands champs d'application du marketing.

Le marketing social et politique

Le marketing social et politique est des applications marketing dont l'objet principal n'est pas de vendre un produit ou un service. Les organisations politiques et sociales sont

celles qui ont pour vocation déclarées de servir les intérêts de la société dans son ensemble ou de certaines catégories sociales. On peut les ranger en trois grandes catégories : les partis politiques (marketing électoral), les pouvoirs publics (marketing des services publics et administrations ou gouvernement) et les causes sociales (marketing des idées ou des causes sociales).

Le marketing industriel

Selon Kotler et Dubois, le marché industriel appelé marché "*business to business*".(B2B) ou encore marché des entreprises se compose de tous les individus et organisations qui acquièrent des biens et des services en vue de produire d'autres biens et services.¹

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

Le marketing international

Le marketing s'est développé grâce à l'évolution des transports et des télécommunications l'abolition des barrières douanières.

La particularité du marketing international réside dans l'environnement varié des pays. Mais les fondements demeurent les mêmes ; en d'autres termes, c'est l'ensemble des décisions mercatiques prises afin de conquérir ou de développer des marchés étrangers.

Le marketing des services

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

Donc le marketing s'applique à toutes les formes d'organisation (petites, moyennes ou grandes ; publiques ou privées ; commerciales ou non...), à tous les champs d'intervention

¹ P.KOTLER et B .DUBOIS. Op.Cit, p.8

(nationaux, internationaux, pays développés, pays en voie d'industrialisation ou sous-développés) et à tous les types d'objectifs recherchés (profit, modifications des comportements...).

Section 02 : Le marketing des services

Avec le développement économique, une proportion croissante de l'activité s'est tournée vers les services. Ces derniers comprennent de nombreux domaines : transports, banques, hôtels, location de voitures, entretien et réparation, ainsi que de nombreuses professions libérales experts- comptables, avocats, médecins, etc. La plupart des offres comprennent à la fois des produits et des services

Cette section consiste à définir le marketing des services ainsi que ses caractéristiques pour ensuite déterminer la qualité d'un service et le processus de création de ce dernier. Enfin en essayons de faire ressortir les formes du marketing des services.

Dans cette présente section, on penchera sur l'étude du marketing des services, mais avant tout, on donnera un aperçu sur les services et leurs caractéristiques et servuction.

Définition d'un service

Beaucoup de définitions ont été donnés pour décrire les services. Des définitions qui reposaient sur une comparaison par rapport aux produits en vue d'expliquer les distinctions, nous retenons ici deux entre elle

Un service est toute activité intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Sa production peut parfois être liée à un produit physique.

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

Quant à second, donné par C. GRÖNROOS dans le service *management and marketing* (1990), la présente comme : « *une série d'activité qui normalement donne lieu a l'interaction entre le client et les structures, les ressources humaines, les biens et les systèmes qui sont fournis en réponse aux besoins du client* ».²

¹ Christopher LOVELOCK et autre, Marketing des services, 6eme edition, Pearson Education, France, 2008, p. 12.

Caractéristiques des services

Analysés par rapport aux produits, les services se caractérisent essentiellement par leur intangibilité, l'incapacité de les stocker, leur caractère indivisible et variable¹.

L'intangibilité

Un service ne peut être présenté même après sa réalisation. Il est impalpable et invisible.

Il est plus difficile d'apprécier les services suite à leur caractère immatériel, avant l'achat, on ne peut évaluer un service du fait qu'on ne peut les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre. Cette intangibilité rend ainsi plus difficile la communication du produit ainsi que la justification du prix. Un produit intangible est plus susceptible face à la concurrence.

Enfin, nous pouvons ajouter le problème de tarification, ou l'intangibilité des services n'offre pas la possibilité aux clients d'avoir sous les yeux des éléments quantifiables justifiants ainsi son prix cette difficulté prend une dimension importante surtout dans le cadre du service bancaire.²

L'inséparabilité

Le service est indissociable de la relation client - personnel - support du service.

L'inséparabilité signifie à la fois la simultanéité et la proximité physique, elle nécessite la présence du client et son implication au processus de création du service. Cette implication révèle des difficultés quant à la gestion de participation des clients : parfois souhaité parfois mal excepter, plus encore elle peut être même mal perçue par ce dernier³.

L'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie à la fois simultanéité et proximité physique :

- La simultanéité

Cette caractéristique renvoie à la chronologie des opérations : alors qu'un produit est fabriqué puis vendu et ensuite consommé, en revanche le service est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément, comme un repas dans un restaurant, un voyage en avion.

- La proximité géographique

¹ KOTLER Philip, « Principe de Marketing », Edition; Prentice-Hall, New Jersey, 1999, p 47

² Ibid.

Chapitre I : Revue de littérature du marketing bancaire

Dans beaucoup de cas le client doit être présent durant la production du service sur le lieu de production, alors que la présence du client durant la production d'un bien est exceptionnelle. Une contrainte spatiale s'ajoute donc à la contrainte temporelle (impossibilité de stocker).

L'hétérogénéité

Contrairement au produit, le service ne peut subir de contrôle de qualité avant d'être délivré au consommateur. Du fait de l'inséparabilité des services, ce sont à la fois le personnel, le moment, le client ou les autres consommateurs qui peuvent être impliqués dans la bonne ou mauvaise qualité de la prestation et donc dans l'hétérogénéité des services offerts.

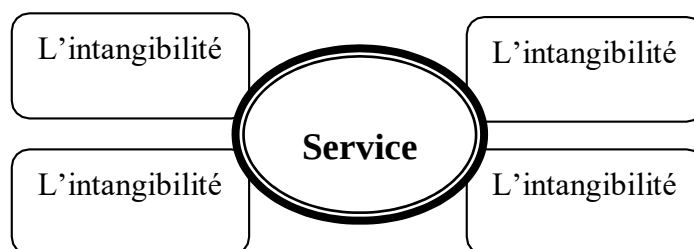
La périssabilité

Adam Smith¹ présente les services comme « *périssant au moment même de leur création* » cette expression soulève l'une des difficultés auxquelles sont confrontées les entreprises des services : l'impossibilité de stockage qui expose la banque à un problème de gestion de la demande à l'offre.

Ce déséquilibre entre l'offre et la demande crée, parfois, une capacité de services inutilisée qui élève le coût opératoire de la banque alors que confronte la banque à une demande créant des files d'attente avec tout ce qu'elle implique comme conséquence négative sur l'image de la banque de la qualité des services.

Les services, comme les produits ont besoin généralement du marketing ; le marketing d'un service est semblable au marketing d'un produit à l'exception de la manipulation physique, les services doivent être planifiés et développés soigneusement afin de répondre à la demande du client, la qualité du service dépend largement des facteurs liés au processus de prestation de service.

Figure N° 01 : Caractéristique des services



¹ TEBoul.J, Le temps des services, Edition d'Organisations, 1999, p21

Source : Hermel Laurent, Louyat Gérard, 100 question pour comprendre agir, qualité de service, édition Afnor, Paris, 2004, p 4.

A partir de ce qui précède, nous pouvons déduire que :

- 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, est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production.
- Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service.

La servuction

Le processus de création du service est présenté par Eiglier et Langeard¹ sous le vocable de « servuction » ou ils le définissent comme « *l'organisation des moyens matériels et humains nécessaire à la prestation des services... il ne se limite pas à produire des transactions, il s'agit d'un système activé par le fournisseur aux services de son client* ».

Le terme servuction est évoqué par deux auteurs français, Pierre Eiglier et Eric Langeard, puis a été développé en associant dans des publications postérieures deux auteurs anglo-saxons, Christopher Lovelock et James Bateson.

Définition de la servuction

La servuction est définie par P. Eiglier et E. Langeard comme : « C'est le système nécessaire à une entreprise pour fabriquer le service qu'elle met sur le marché ».²

La servuction se définit comme la création de services qui insiste sur le côté immatériel du service avec une forte implication du client placé au cœur de la prestation. Le terme « servuction » est souvent associé à l'expression « production de services ».³

C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client/entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de qualité.

¹Eric LANGARDE et Pierre EGLIER, La servuction, « Le marketing des services, - édition Stratégie et management », 1994, P17

²Ibid. p 53.

³Eric LANGARDE et Pierre EGLIER, Op. Cite, P17

Chapitre I : Revue de littérature du marketing bancaire

Le concept de servuction souligne l'importance du processus. Le service, en tant que résultat, ne peut être dissocié de la manière selon laquelle il est fourni. La rencontre de service (service encounter) est décrite comme le "moment de vérité" au cours duquel les clients et les employés coproduisent le service.

La simultanéité de la production, de la consommation et de la distribution d'un service a plusieurs conséquences : d'une part, la qualité de l'interaction entre le client et l'entreprise est déterminante pour la réussite de la servuction, d'autre part, le client participe à la production du service, enfin des interactions se produisent entre les clients consommateurs du service.

Système de servuction

Dans le système de servuction on trouve les éléments, le support physique, le personnel en contact et le client, chacun d'entre eux est relié à tous les autres et de façon réciproque. Ce système fonctionne vers un résultat qui est le service, et qui devient à son tour un élément du système.

Enfin ce système obéit à la règle dite d'équilibre : si aucun élément ne varie, le résultat est toujours le même ; si l'on modifie l'un des éléments, par le jeu des interactions le système va se trouver en déséquilibre, avec un résultat qu'il est difficile de prévoir exactement, puis petit à petit, le système va retrouver son équilibre, avec un résultat différent de ce qu'il était avant la modification de l'élément.

Les éléments du système de servuction

Les éléments de servuctions, sont :

Le client

C'est le consommateur, impliqué dans la fabrication du service. Élément primordial. Sans lui, il y a simplement des capacités disponibles, des potentialités de service, des potentialités de service.

Les autres clients

Chapitre I : Revue de littérature du marketing bancaire

Il peut paraître surprenant d'introduire les autres clients comme élément du système et pourtant l'impact sur la satisfaction des clients est bien réel car il est rare pour prestataire de fournir un service à plusieurs clients à la fois.

Service

Si le client est considéré comme élément déclencheur de processus, de service, compte à lui, est considéré comme sa finalité, c'est la raison pour laquelle le client s'adresse à l'entreprise.

Système d'organisation interne (backoffice)

Il assure la cohérence entre les éléments de la survection (conception du service, recrutement et formation du personnel en contact, organisation du support physique).

Le support physique

L'intangibilité des services provoque l'incertitude du service¹, c'est là qu'intervient le support physique comme outil, avec tout ce qu'il apporte comme indice auxquels se fier le client pour créer une image de la banque de la qualité du service proposé.

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production et dont se servent soit :

- Le personnel en contact
- Le client ;
- Les deux à la fois.²

Le support physique peut être scindé en 2 catégories

- Les instruments nécessaires au service. Les instruments nécessaires au service.
- Environnement matériel dans lequel se passe le service.

Les instruments nécessaires au service sont :

- sont constitués par tous les objets, sont constitués par tous les objets, meubles ou machines mis à disposition meubles ou machines mis à disposition du personnel en contact.
- permettent la réalisation du service.

Le personnel en contact (Front office)

¹ LENDREVIE. J et LINDON.D et Levy. J. Op.cit, p 998

² Pierre Eiglier, Eric Langeard, op. Cite, p 39.

Chapitre I : Revue de littérature du marketing bancaire

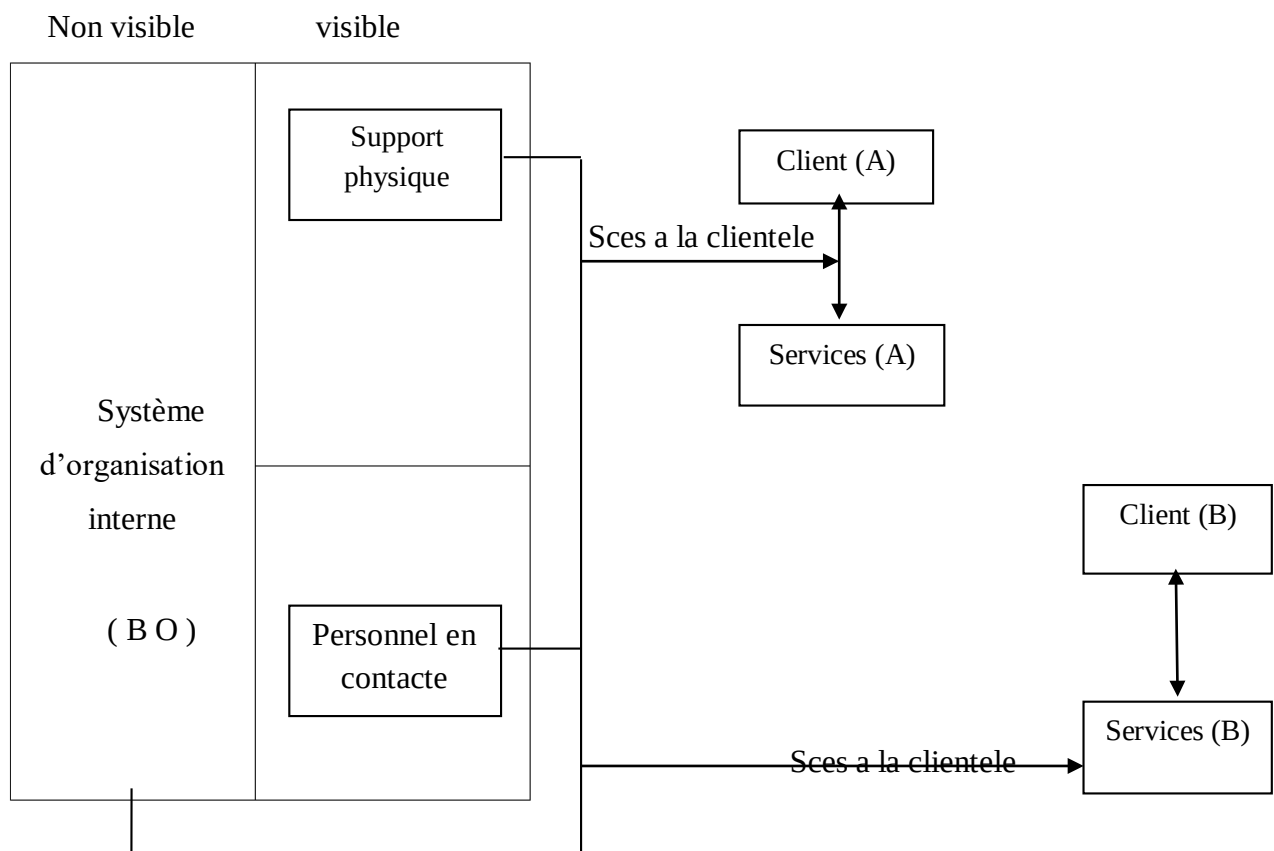
Il est spécifié aux entreprises de services, et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client:

- Personnel de réception ;
- Guichetiers de banque ;
- Hôtesse dans les transports.¹

Les relations entre les éléments de la servuction

Après avoir mis en lumière les éléments du système de servuction, il est temps de mettre au Claire les types de relation et interaction qui existe entre les éléments.

Figure N°02 : Le fonctionnement de ses éléments de la servuction



Pierre Eiglier P. Eric Langeard, op. Cite, p 39.

La servuction et la place du client

Chaque client est impliqué dans sa propre servuction, et obtient son propre service. Le rôle joué par le client est absent de la fabrication des produits. Les usines ne sont pas ouvertes au public, et lorsque le consommateur achète un produit, il ne sait en général même

¹ Benoit MEYRONIN et Jean-Paul VALLA, Vers la notion de « servuction urbaine », ou les rapports du marketing des services au marketing du territorial, 4^{ème} Congres Tendances du Marketing, Paris, 21-22 janvier, 2004, p.4-5

pas où il a été fabriqué. A l'inverse, le client est présent dans la servuction, il est partie prenante du processus, il participe à la fabrication du service.

La présence et le rôle du client dans la servuction constitue la singularité fondamentale du système, par les conséquences multiples que cela implique en marketing : le client est à la fois producteur et consommateur; ceci veut dire que le directeur de l'unité de service, doit considérer le client sous ce double aspect, et se trouve responsable du comportement adéquat du client; ce dernier doit être en mesure de tenir efficacement ce double rôle.

Le fait qu'il y ait plusieurs clients à la fois dans le même système signifie que des relations vont se développer entre eux, et donc, chacun des services va être influencé par la présence des autres clients; c'est de la responsabilité du concepteur, du gestionnaire, c'est à dire du directeur de l'unité, d'organiser ces relations pour faire en sorte qu'elles aient des conséquences positives ou neutres sur le service de chacun des clients, mais évidemment pas négative

Marketing de service

Les services, comme les produits ont besoin généralement du marketing ; le marketing d'un service est semblable au marketing d'un produit à l'exception de la manipulation physique, les services doivent être planifiés et développés soigneusement afin de répondre à la demande du client, la qualité du service dépend largement des facteurs liés au processus de prestation de service

Evolution du marketing du traditionnel au service

En marketing, nous avons souvent tendance d'utiliser les techniques de marketing de manière indifférenciée pour les services et pour les produits et à raisonner par rapport aux produits tangibles de grande consommation. En réalité, le marketing a des spécificités importantes selon le secteur dans lequel il est appliqué. Dès la fin des années 70 et le début des années 80.¹

La pertinence des outils marketing traditionnels à été remise en cause pour l'application aux services. Sont ainsi apparues des déclinaisons telles que le marketing industriel ou le marketing des services. Les domaines d'application du marketing se sont étendus parallèlement

¹ Benoît MEYRONIN Charles DITANDY, Du Management au marketing des services, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2015, p 165.

aux phénomènes de tertiarisation et de mondialisation, Le marketing des services se développe suite à l'intérêt croissant porté aux services dans les pays industrialisés.

En effet, Il est important de comprendre les particularités et originalités de cette dernière. Plusieurs auteurs ont noté la différence entre le marketing des services et le marketing des produits sur plusieurs caractéristiques, ce qui rendait nécessaires la mise en place d'outils spécifiques.

Le caractère immatériel est la principale source de différence entre le système de production des biens tangibles et le système de production de services. L'absence de stock pose naturellement de délicats problèmes d'adaptation de l'offre à la demande et pousse l'entreprise à mettre en place des modes de production flexibles, c'est-à-dire capables, autant que possible, de répondre à des périodes de suractivités comme à des moments de sous activités.

Définition du marketing des services

Le marketing des services est une discipline marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire. Il est caractérisé principalement par l'intangibilité des services, par l'indivisibilité ainsi que la périssabilité de ce service.

Selon Mercator : « le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services ». ¹

Le marketing des services est traité du marketing complexe car il doit tenir compte :

- De la nature de prestations très élargie (stockage, livraison, études, conseil, entretien, réparation, formation...).
- Des typologies de clientèle différentes (B to B et B to C).
- Des secteurs en mutation permanente (services de téléphonie, d'accès à Internet...).
- Des principaux facteurs d'impact sur l'environnement des services (privatisation, nouvelles technologies, développement des réseaux). ²

L'intangibilité du service rend plus important encore les leviers du marketing :

- La promesse doit être particulièrement en accord avec la réalité du service.
- Les preuves à apporter au client avant achat permettent de tangibiliser l'offre.

Cependant, il est difficile de donner des échantillons d'un service. On peut proposer un abonnement d'essai de courte durée, pour un magazine ou une offre d'accès à Internet, mais

¹ LENDREVIE et LEVY, Mercator, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, p. 837.

² Nathalie Van Laethem, Toute la fonction marketing, Dunod, Paris, 2005, p 67

plus difficilement un vol en avion ou un voyage. Les preuves peuvent être, selon le service proposé : des témoignages, des références clients, des articles presse, des tests ou des résultats d'études.

- La relation client est de plus en plus importante.
- La communication doit refléter le service, son positionnement et son degré de qualité.
- Le bouche à oreille et la rumeur ont un impact plus important encore que pour les produits.¹

Les formes de marketing des services

Le marketing des services est à la fois externe, interne et interactif.

Le marketing externe

Décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication.

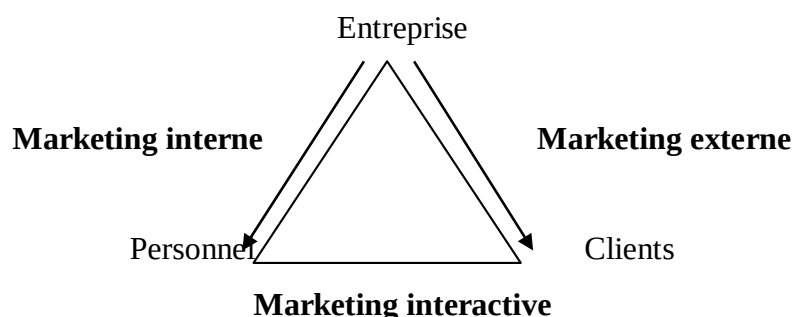
Le marketing interne

Signifie que l'entreprise doit mobiliser l'ensemble de son personnel. En effet, elle doit les former et les motiver afin de satisfaire ses clients.

Le marketing interactif

Souligne que la qualité du service est liée directement à l'interaction entre client et prestataire, Les clients jugent à la fois les performances techniques et fonctionnelles.²

Figure N° 03: Les trois formes de marketing dans les services.



Source: Leonard Berry, 1986, "*Big ideas in services marketing*", journal of consumer, P 47-51.

¹ . Nathalie Van Laethem, Op. Cite, p 223.

² Philippe KOTLER et autres, Marketing management, 13eme édition Pearson Education, France, 2009, p. 452.

Chapitre I : Revue de littérature du marketing bancaire

L'évaluation de la qualité d'un service

Compte tenu de leur intangibilité, il est difficile d'évaluer la qualité d'un service. Zeithaml, Berry et Parasurman ont identifié dix critères utilisés par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service dans le tableau suivant:¹

Tableau N° 1: Les dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service.

Dimensions	Définition	Exemples des questions que les clients peuvent poser
Crédibilité	Etre digne de Confiance Honnêteté	L'hypermarché près de chez moi a-t-il bonne réputation ? Mon fournisseur fait-il pression sur moi pour acheter ?
Sécurité	Absence de danger, de risque, de doute	Est-ce dangereux pour moi de voler avec cette compagnie aérienne ? Suis-je certain que mon ordinateur est correctement protégé des virus ?
Accessibilité	Abord facile et contact aisé	Est-ce facile de réserver dans mon restaurant favori ? L'hôtel est-il situé à un emplacement facile d'accès ?
Communication	Ecoute des clients Information régulière des clients	Si j'ai une plainte à formuler, le management a-t-il la volonté de m'écouter ? Ce spécialiste utilise-t-il un langage que je comprends ? Mon interlocuteur me prévient-il lorsqu'il reporte notre RDV ?
Compréhension du client	Efforts pour connaître les clients et leurs besoins	M'écoute-t-on pour comprendre mes désirs dans cette entreprise ? Mon banquier a-t-il compris la nature de mes objectifs financiers ?
Tangibilité	Apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents	Mon interlocuteur est-il vêtu de manière appropriée ? Ma facture est-elle facilement compréhensible ? Les locaux de l'entreprise sont-ils agréables ?
Fiabilité	Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise	Ma voiture est-elle réparée convenablement dès la première fois ? Quand on me fait une promesse, est-elle réellement tenue ?

¹ Denis Lapert, « Le marketing des services », 2e édition, Ed Dunod, 2009, P 87.

Chapitre I : Revue de littérature du marketing bancaire

Réactivité	Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté	Quand j'ai un problème, mon dentiste me reçoit-il rapidement ? Puis-je déjeuner rapidement dans ce restaurant si je suis pressé ?
Compétence	Possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service	Le professeur répond-il toujours convenablement aux questions ? Le médecin a-t-il fait un bon diagnostic ?
Courtoisie	Politesse, respect et contact personnel amical	La standardiste est-elle toujours aimable ? Le facteur accepte-t-il de rendre de menus services ?

Source : Denis Lapert, « *Le marketing des services* », P 87

Section03 : Le marketing bancaire : Approche conceptuelle

Si nous reprenons la définition du marketing proposée par Kotler et Dubois ¹ « *le marketing assure le lien entre les besoins d'une société humaine et ses activités productrices. Le marketing s'attache à identifier les besoins, à les mesurer, à choisir ceux que l'entreprise dans son sens le plus large servira en priorité et à décider des produits, et services et plans d'action correspondants.* » De cette définition ressort l'ensemble des éléments de base du marketing qui peuvent s'appliquer à toutes entreprises et pour tous les produits, ces éléments sont également applicable au produit qu'est l'argent et aux entreprises que sont les banques.

Le marketing bancaire est le marketing appliqué aux produits et services bancaires. Il est essentiellement un marketing de service et un marketing plus ou moins contraint par la nature des services proposés.

Dans cette section nous partons à présenter l'essentiel du marketing bancaire : son apparition, sa définition et ses spécificités pour ensuite établir la planification marketing appliqué dans une banque et pour finir avec le mix marketing approprié au marketing bancaire

.

¹Pierre KOTLER et B. DUBOIT . Op. Cit, p,

Apparition du marketing bancaire

Le marketing bancaire est apparu dans les banques après la deuxième guerre mondiale, il s'est imposé durant les années 60 aux Etats-Unis puis en Europe, son apparition et développement ont été encouragés par plusieurs facteurs ¹:

- L'émergence des marchés financiers et multiplication des fonds communs de placement OPCVM (Organismes de Placement Commun de valeurs Mobilières), d'où la création de nouveaux produits
- Augmentation du taux de bancarisation, après la déréglementation de l'activité bancaire et l'intéressement des banques à un secteur très prometteur, les particuliers ;
- La suppression de l'encadrement de crédit, qui a fait chuter les marges d'intermédiation bancaire, causant en partie, la baisse de leur chiffre d'affaire, le marketing intervient alors pour remédier à cette situation.
- La nécessité pour les banques de trouver de nouvelles sources de profits.

Cette apparition du marketing dans la banque fut favorisée par :

- Une concurrence accrue résultat de la déréglementation de l'activité bancaire, et du développement spectaculaire qu'ont connu les nouvelles technologies ;
- La découverte par les banques du marché des particuliers, longtemps négligé au profit de celui des entreprises, ce dernier s'avérait fort prometteur du fait d'une hausse considérable du niveau de vie des ménages conjuguées d'un changement des comportements et habitudes sociales ;
- La mondialisation et l'apparition de nouveaux concurrents non banquiers (assurances, grands distributeurs etc.).

Selon P. Komer, le marketing bancaire est passé par 5 étapes successives :

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

¹ P. KOMER, « Rapport sur l'évolution du marketing », Edition ; seuil, coll., points, 1977, p29.

Chapitre I : Revue de littérature du marketing bancaire

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

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

Définitions et spécificités du marketing bancaire.

Définition du marketing bancaire

Le terme marketing est très utilisé et recouvre souvent des significations différentes. Le concept marketing serait très ambitieux étant donné les nombreux essais effectués par tous les adeptes du marketing.

HODGES et TILLMAN définissent le marketing bancaire « *comme l'ensemble des actions qui permettent de créer et de distribuer les services qui répondent aux besoins des consommations et qui contribuent à augmenter le profit de la banque* »¹

Ainsi, on définit le marketing bancaire comme étant « *l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire* ».²

Les définitions du Marketing impliquent de reconnaître que la production n'est plus une fin en soi, mais un moyen au service de la satisfaction des besoins de la clientèle qui devient la principale source de création et de promotion des produits et services. Aussi cette notion doit servir de base à un changement d'état d'esprit dans nos banques et nos entreprises

Les spécificités du Marketing Bancaire

De par la nature de son activité versée dans la servuction, la banque a des spécificités, ses méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit ³:

¹SCHLASSER. M-P ; VERNIMMEN. P « Gestion bancaire nouvelles méthodes et pratiques », Edition Dalloz, 1974, p 98

² Michel BADOE, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Edition ; Revue Banque, 2004,p 28

³Monique ZOLLINGER, Eric LAMARQUE, « *marketing et stratégie de la banque* », Edition ; Dunod, Paris, 1999, p .28

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

Ajoutons à ces spécificités des caractéristiques intrinsèque qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire est marqué par :

- La forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maîtresse de son offre, ni de ses prix entre autre l'influence de la politique des gouvernements) ;
- La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent) ;
- La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources) ;
- Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable) ;
- Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires ;
- L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences).

En dehors de leurs spécificités et de leurs caractéristiques, les institutions bancaires ont deux fois besoin de faire du marketing en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés différents : le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises. Cette dualité qui nécessite d'intervenir sur le marché aval et sur le marché amont souligne l'importance pour la banque d'élaborer une politique qui doit impérativement s'articuler sur un plan marketing.¹

Un plan de marketing bancaire se compose d'un enchaînement logique d'étapes qui doit être en adéquation avec le marché auquel il s'applique.

¹ Yves GOLVAN, « *Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance* », Edition ; Dunod, Paris, 1988, p.77.

La planification marketing dans la banque

La planification constitue un outil de base du marketing management. Sa réalisation consiste simplement à prendre à l'avance d'une manière consciente et explicite, un ensemble de décision.

Définition du plan marketing

Le plan Marketing est défini comme étant : « un document qui conduit la société à poser les problèmes dans leur globalité afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et permettre la coordination de ses activités »¹

L'intérêt de la planification marketing pour la banque

Quelle est l'intérêt de la planification Marketing pour la Banque ?

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

- orienter l'institution vers l'action ;
- préparer l'entreprise à affronter l'avenir ;
- éviter de commettre des erreurs classiques dans la prise de décision ;
- lier les décisions aux moyens ;
- savoir où on veut aller et le faire savoir ;
- permettre une meilleure coordination des efforts ;
- fournir des bases pour le contrôle et l'audit interne.

L'utilité pratique d'un plan Marketing découle de la définition donnée ci-dessous, il est élaboré pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation de produits existants sur de nouveaux marchés. Son efficacité réside dans la cohérence et l'interdépendance qu'il confère aux différentes décisions Marketing que l'entreprise est appelée à prendre et qui se formule à partir d'une politique constituant les outils du marketing bancaire.

Les avantages que présente un plan marketing

Un plan Marketing présente d'innombrables avantages principalement :

¹ Michel BADOE, « *Marketing management pour la banque et l'assurance européenne* », Edition ; organisation, paris, 1986, p.78

- 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 afin d'appréhender des désagréments qui puissent en découler

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, le 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 ;

Comme il est décrit, le *plan marketing* est composé de ces éléments qui constituent son ossature.

Pour conclure, la planification marketing dans l'entreprise bancaire doit devenir une réalité concrétisée par la mise en œuvre d'un **processus** qui la conduise à décider à l'avance ce qui sera fait, quand il faut le faire, comment et par qui le faire. C'est ce processus qui va permettre

d'apporter à la direction générale des réponses à certaines questions très importantes telles que :

- Quels sont les objectifs à long terme de l'institution ?
- Quels sont les produits et services qui vont ou ne vont pas se démoder ?
- Quand remplacera t-on ces produits et services, et par quoi ?
- Quels sont nos marchés ?
- Quelles sont les parts de marché que nous voulons atteindre ?
- Comment y parvenir ?

Les outils marketing de la banque « marketing mix »

Dans le secteur bancaire comme dans toute activité de service, le découpage du marketing mix appliqué aux biens tangibles pourrait être retenu et faire son marketing mix, c'est établir de manière opérationnelle sa stratégie marketing.

L'élaboration du marketing mix a pour but d'harmoniser l'ensemble des décisions et efforts sur le plan marketing et commercial que doit mettre en œuvre la banque pour réaliser les objectifs et atteindre les cibles visées.¹

Les principales composantes du marketing mix sont généralement les actions relatives au politique de produit, tarification (prix), distribution et communication.

La politique de produit /Service

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

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

Le rôle de la politique de produit consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs ciblés, de ce fait la

¹ Revue, Banque Stratégie, n°150, juin 1998, P.23

politique du produit est un élément très important de la politique de marketing : elle concerne la création de nouveaux produits, l'entretien des produits existants¹.

La création de nouveaux produits

La création de nouveaux produits bancaires se fait afin de répondre à l'évolution des besoins d'une clientèle existante d'un côté et de l'autre d'attirer vers la banque une nouvelle clientèle. La mise au point de nouveaux produits bancaires utilise deux voies qui ne sont pas exclusives l'une de l'autre. Elle est bien conditionnée par l'état de la technologie.

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

- Le besoin de transaction d'où des produits comme le chèque, les avis de prélèvement...;
- Besoins de précaution c'est-à-dire le besoin de constituer une épargne comme les comptes sur livret ;
- Besoin de financement à court terme, à moyen et long terme d'où les différents types de crédits;
- Besoin de gestion de valeurs mobilières;
- Besoin en conseil et assistance.

Cette approche tient généralement compte des motivations psychologiques des clients : recherche de sécurité et de rentabilité.

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

* **La technologie:** il est clair que l'état de la technologie conditionne au même titre que le besoin ou le client ou le produit bancaire. L'innovation technologique en effet donne naissance à de nouveaux produits, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des télécommunications citons quelques exemples de produits bancaires dont la création est liée à l'état de la technologie : les cartes bancaires, les distributeurs automatiques de billets (DAB)².

¹ Ibidem.

² Ibid, p.24.

Pour conclure on peut dire qu'un nouveau produit correspond à :

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

L'entretien des produits existants

Les problèmes d'entretien et de suivi des produits bancaires constituent un aspect très important de la politique de produit d'une banque. Les produits ont en général un vieillissement très lent d'où la nécessité de procéder à des habillages ou des ré-habillages, cette phase d'entretien de la qualité des produits doit être maintenue.

Les produits ont une durée de vie longue qui peut s'établir sur quatre phases. Au lieu de distinguer les quatre phases habituelles de cycle de vie d'un produit « lancement, croissance, maturité, déclin », on distinguera trois phases dans le cycle de vie du produit bancaire.¹

* **Phase de lancement** : cette phase sera relativement brève dans le temps. Le nouveau produit est introduit sur le marché. Si le produit a été créé à l'initiative des pouvoirs publics, il est introduit par l'ensemble de la profession et bénéficiera de ce fait d'une large diffusion. Si le produit a été créé à l'initiative d'une banque, il sera rapidement imité par les principaux concurrents.

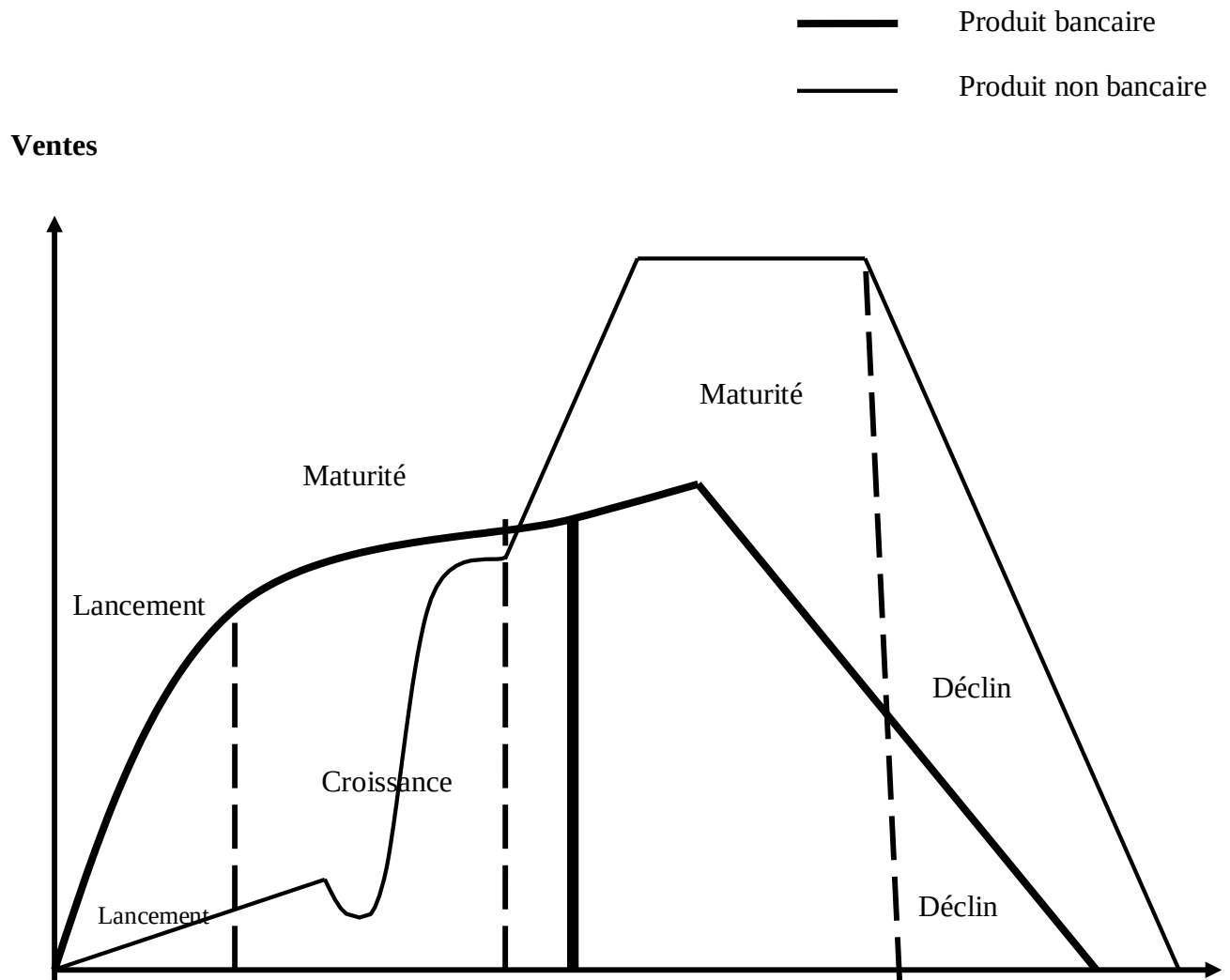
* **Phase de maturité** : cette phase est assez longue dans le temps. Le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par paliers en fonction des actions publicitaires de relance entreprises. Chaque banque maintient sa part de marché car la demande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

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

Les produits bancaires ont une durée de vie longue qui se présente dans le schéma suivant :

Figure N°04 : Comparaison du cycle de vie d'un produit non bancaire et produit bancaire

¹ Sylvie COUSSERGUE, « *La banque ; structures, marchés, gestion de temps* », Edition ; Dunod, Paris, 1994, P.65.



Source : Sylvie COUSSERGUE, « La banque ; structures, marchés, gestion de temps » **Temps**

Le concept de cycle de vie permet :

- D'avoir une vision à long terme de la planification marketing ;
- De comprendre des changements de phase en relation avec la situation du marché ;
- D'adapter le marketing mix à chacune des phases.

En conclusion, l'espérance de vie d'un produit bancaire est très longue et les causes de sa disparition sont liées à l'initiative d'être créés par les pouvoirs publics ou, une modification de la législation ou de la réglementation peut décider la suppression du produit ou en altérer les caractéristiques

La politique de prix :

Le prix est le sacrifice exigé pour avoir un produit, l'acheteur compare ce sacrifice à la valeur perçue du produit. Pour la banque, le prix est la seule variable ayant un impact direct sur les résultats et revenus de la banque, provenant des taux d'intérêt et des commissions.

La détermination des prix (la tarification) des produits bancaires est complexe :

- Certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires : taux de rémunération des compte (sur livret, épargne,...) ;
- D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit, ainsi les taux d'intérêt débiteurs ;
- La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente (manque de compréhension par le client). Ces clients sont plus exigeant et moins fidèle, ainsi la demande devient plus sensible à la variation de prix.

Pour expliquer ce rôle mineur, il faut d'abord souligner les liens étroits qui existent entre la politique monétaire et les tarifs pratiqués pour les produits bancaires.

La tarification des services bancaires

Celle-ci obéit à des modalités délicates et qui s'inscrivent principalement dans les commissions à savoir¹ :

* **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 facturation** : la tarification doit-elle être calculée forfaitairement ou être en fonction du nombre de services rendus.

Les objectifs de la tarification bancaire :

On peut citer les objectifs suivants :

* **La tarification bancaire** : la tarification des services bancaires accroît la part des commissions, le but recherché est d'améliorer la marge bénéficiaire de la banque. La banque introduit ou modifie sa tarification bancaire afin de modifier le comportement de sa clientèle,

elle dissuade la clientèle des emplois abusifs des instruments de paiement et des opérations de banques ; exemple : émettre des chèques en grande qualité et de petit montant.

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

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

Des développements précédents, il ressort que dans la relation banque/clients, l'aspect prix prend d'avantage d'importance : simplification des barèmes, transparence, taux et commissions compétitifs sont des moyens adéquats pour la clientèle de demain.

La politique de distribution :

Au sens large, la politique de distribution est l'ensemble des activités qui ont pour objectif de mettre les produits ou les services de l'entreprise à disposition des clients¹.

Dans le secteur bancaire, la variable distribution a été longtemps marquée par l'exclusive traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agences de chaque établissement. Cette exclusivité incontestée jusqu'aux récentes évolutions est cependant remise en cause par les nouvelles formes de distributions et, surtout, par l'incursion de nouveaux concurrents non-banquiers.

Au sein de la banque, la distribution comprend :

- Différentes manières utilisées par la banque pour rendre ses services accessibles aux clients cibles ;
- Ensemble de personnes, de moyens technologiques, de réseaux de points de ventes dont l'objectif est la recherche de clients et le maintien de leur fidélité.
- Interface entre les capacités organisationnelles de la banque et ses clients actuels et potentiels.

Les nouvelles technologies, les contraintes de rentabilité, la déréglementation, la concurrence et les nouvelles habitudes de consommation ont provoqué des changements majeurs dans la distribution des services bancaires.

4.3.1. Les canaux de distribution

Suite aux développements des nouvelles technologies les canaux de distributions au sein de la banque se sont multipliés et diversifiés pour répondre aux besoins et aux exigences des marchés. Les canaux de distribution bancaires doivent être conçus comme des moyens d'accroître de la disponibilité et d'adapter les services afin de satisfaire les clients actuels et de développer leur utilisation pour les nouveaux clients.

Le personnel en contact est le pivot autour duquel s'articule la stratégie de distribution, c'est l'élément clé et l'offre bancaire auquel se réfèrent les clients pour juger de la qualité des services.

Ci-dessous nous passons en revue les principaux canaux à savoir l'agence bancaire, le site Internet, la banque par téléphone et les automates bancaires.

➤ L'agence bancaire :

L'agence tient une grande place dans la relation bancaire, elle représente la proximité physique, une dimension humaine, et la personnalisation du service et de la relation. Le réseau physique de distribution représente souvent un gage de sérieux de l'établissement bancaire, il est donc important par son influence psychologique dans le concept de la fidélisation.

L'agence est le véhicule clé de la prestation des services bancaires et reste toujours le premier canal de distribution des produits et des services bancaires.

➤ Le site Internet :

La plupart des banques ont ouvert un site sur internet. Cette dernière dispose de beaucoup d'avantages vis-à-vis de l'ancienne télématique. Par différents moyens le client peut gérer ses opérations courantes comme les prélèvements, les virements, les moyens de paiement... il a une information en temps réel.

A l'heure actuelle Internet propose même des conseils grâce à la possibilité de correspondre avec un conseiller clientèle. Des forums de discussions permettent de répondre aux questions du client sans que le client se déplace à l'agence. C'est donc le réel avantage d'Internet, le client à sa banque chez lui. L'information est en temps réel. Le service est disponible en permanence 7 jours sur 7 et 24h sur 24 : la réactivité est instantanée.

➤ La banque par téléphone :

Les services de banque par téléphone se développent en parallèle d'Internet et constituent aussi une relation commerciale. La banque par téléphone offre les mêmes prestations qu'une agence classique, quand le client téléphone, il obtient une télé conseillère qui visualise automatiquement son historique client sur son écran d'ordinateur.

La banque par téléphone permet de fidéliser une clientèle qui ne désire pas se rendre à l'agence à cause des diverses contraintes comme le déplacement, l'attente, les horaires... donc ce type de canal connaît un développement important avec le succès rencontré par le téléphone portable. C'est tout l'intérêt de partenariats.

➤ Les automates bancaires

Les guichets automatiques (DAB, GAB) ont élargi progressivement leurs prestations :

- Retrait d'argent ;
- Versement d'argent ;
- Consultation de solde ;
- Virement entre compte ;
- Demande de chéquier ;
- Extrait de compte ;
- Simulation de placement ;
- Simulation de prêt.

Les terminaux point de vente permettent des règlements automatiques par carte entre client et commerçant. Ces nouveaux moyens multiplient les opportunités de contact avec la clientèle qui, quant à elle, recherche de plus en plus la proximité et la facilité d'utilisation. Toutefois, la difficulté des banques réside non pas dans le développement de ces technologies mais plutôt dans l'intégration de ces canaux notamment vis-à-vis des canaux traditionnels.

3.4.4. La politique de communication

Le développement du personnel plus proche de la clientèle constitue non seulement un élément important de la politique de distribution mais aussi un rapport de la politique de communication.

La politique de communication se définit comme « *Toutes les actions d'une firme : pour se faire connaître et s'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits* »¹.

Le contenu d'une politique de communication est donc de faire connaître l'entreprise, son savoir faire d'une manière globale afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité. Pour ce faire, l'entreprise agit simultanément sur deux dimensions : A savoir, une dimension regroupant la communication externe aux divers publics de l'entreprise et la communication interne tournée vers le personnel.

➤ **La communication interne**

Elle vise en premier lieu 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 les objectifs retenus par la direction générale, les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs, les points forts et les points faibles de l'entreprise.

Toutefois, il ne suffit pas d'informer, plutôt il faut faire adhérer le personnel aux objectifs fixés et développer le sentiment d'appartenance au groupe et de partager les mêmes valeurs.

➤ **La communication externe**

Elle traite des relations de la banque avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupes ayant chacun des comportements, des besoins, des attentes très différentes² :

- Clients/ Fournisseurs/ Actionnaires
- Autre apporteurs de capitaux
- Pouvoirs publics/ Association.

De ce fait, il faut éviter l'éclatement de l'image institutionnelle de la banque et d'avoir une image unique et cohérente pour tous l'environnement.

Selon Brochant LENDREVIE on distingue deux niveaux de communication en l'occurrence ; la communication corporate c'est-à-dire que l'entreprise communique sur elle-même ses valeurs, ses hommes, son know how. Le second niveau est la communication commerciale, que l'entreprise communique sur ses activités (produits et services).

¹ Philippe GARSUAULT, Stéphane PRIAMI, « *La banque fonctionnement et stratégie* », 2^{ème} Edition ; Economica Gestion, Paris, 1997, P.433

²Brochant LENDREVIE, « *Publicators* », Edition ; Dalloz, 4^{ème} édition, 1992, P.58.

Et pour conclure, quel que soit sa nature, toute communication externe ne peut être efficace que si elle est accompagnée à la fois d'une bonne communication interne et d'une parfaite cohérence avec les autres actions marketing.

Conclusion

Face à une concurrence plus forte que jamais, de son côté le marketing a évolué pour suivre cette avancée et répondre aux besoins des entreprises. Il intervient comme outil d'étude et de connaissance des marchés par le biais des outils de veille, de recherche, et d'analyses. Il

Chapitre I : Revue de littérature du marketing bancaire

prend la concurrence comme composante primordiale qui intervient dans les stratégies d'entreprises : étudie l'environnement, les structures des marchés et surtout le comportement des clients. Tout ceci dans le but d'anticiper les besoins des clients pour leurs proposer des offres qui leur convient le mieux.

Le marketing bancaire, devenu au fil des années un véritable marketing de services, Il a connu une progression tout aussi remarquable dans son esprit que dans la structure de son contenu.

Donc pour les banques, le marketing est donc apparu pour répondre à la spécificité du secteur bancaire, en développant des objectifs stratégiques et surtout les réalisés.

Chapitre II : La contribution du marketing au développement commercial des banques

Chapitre II : La contribution du marketing au développement commercial des banques

Introduction :

Le marketing est devenu un facteur essentiel du développement de toutes organisations. Le marketing est devenu un outil dans la démarche des banques afin de rapprocher le plus possible les exigences de marché avec leurs propres performances. Ce nouvel outil, indispensable à leur survie et à leur organisation de base afin d'intégrer rapidement le marketing et dans leur stratégie et dans leur gestion.

Chapitre II : La contribution du marketing au développement commercial des banques

Section 01 : La performance d'une entreprise

Les technologies digitales ont un impact sur chaque entreprise et chaque secteur d'activité. Cependant, l'externalisation des opérations et des services métiers continue dans bien des cas à emprunter la voie analogique. Le transfert des processus existants auprès d'un partenaire n'implique pas en effet une transformation des processus ni des moyens. Dans ce contexte, les technologies de pointe peuvent aujourd'hui apporter un avantage concurrentiel.

Définition de la performance

La performance consiste à réaliser la rentabilité souhaitée par les actionnaires avec le chiffre d'affaires et la part de marché qui préservent la survie de l'entreprise, l'amélioration de l'image de l'entreprise, le développement d'innovation des produits, l'amélioration des processus, le service après vente

Définition de la performance de l'entreprise :

Le concept de performance renvoie à l'idée d'accomplir une action .Il s'agit avant tout d'entreprendre et de terminer cette action, sans qu'aucun a priori ne soit explicité sur la nature ou le niveau du résultat à obtenir. Dans le langage courant, la performance est précisément le fait d'obtenir un résultat, ce qui sous-entend bien entendu que ce résultat doit être « bon ». L'efficacité concerne le rapport entre le résultat obtenu et l'objectif à atteindre. Ce concept suppose donc d'une part qu'un objectif ait été préalablement défini, et d'autre part que le résultat obtenu ait été mesuré (ou du moins estimé).⁴³

Au niveau d'une entreprise, la performance exprime le degré d'accomplissement des objectifs poursuivis. Une entreprise performante doit être à la fois efficace et efficiente :

- Elle est efficace lorsqu'elle atteint les objectifs qu'elle s'est fixés.
- Elle est efficiente lorsqu'elle minimise les moyens mis en œuvre pour atteindre les objectifs qu'elle s'est fixé.

Toute performance est déterminée par la motivation, mais également par beaucoup d'autres paramètres.⁴⁴

⁴³ Jean-Bernard Ducrou, efficacité et efficience, Edition Hachette Technique, France, 2008, P53

⁴⁴ Claude Levy- Leboyer, La motivation dans l'entreprise (Modèles et stratégies), Edition d'Organisation, France, P75

Chapitre II : La contribution du marketing au développement commercial des banques

Types de performance

On distingue bien la performance économique, organisationnelle, sociale et sociétal. Les performances sont évaluées par un ensemble de critères retenus par l'entreprise et consignés dans un document établi par « les contrôleurs de gestion » et destiné aux responsables qui peuvent analyser les écarts entre les objectifs et les résultats pour décider des actions correctrices. Parmi les éléments qui constituent l'environnement du contrôle interne, on trouve la fonction l'audit interne. L'audit interne consiste à observer, étudier et analyser la situation des comportements

La performance organisationnelle

Selon les études de Taylor et de Fayol, la performance organisationnelle concerne la manière dont l'entreprise est organisée pour atteindre ses objectifs et la façon dont elle parvient à les atteindre. Claude Alazard, propose quatre facteurs de l'efficacité organisationnelle :⁴⁵

- Le respect de la structure formelle,
- Les relations entre les composants de l'organisation (logique d'intégration organisationnelle),
- La qualité de la circulation d'informations,
- La flexibilité de la structure.

Dans cette conception, la performance de l'entreprise résulte de la valeur de son organisation. Cette dernière est déterminante et c'est elle qui impose ses exigences au système social. Elle structure l'emploi et l'ensemble des postes, lesquelles déterminent à leur tour les requis professionnels. Dans cette théorie, la performance a eu assez spontanément tendance à s'identifier la productivité, elle-même a ramené à sa version (réductrice) de productivité apparente du travail (quantité produite/nombre d'heures travaillées).

La performance stratégique et la performance concurrentielle :

Contrairement aux visions à court terme de la performance guidée par l'appréciation boursière de la valeur de l'entreprise, certaines entreprises ont tout misé sur la performance à

⁴⁵ Claude Alazard, Sabine Sépari. DCG11 « Contrôle de gestion ». Édition : Dunod. Page : 145

Chapitre II : La contribution du marketing au développement commercial des banques

long terme, garante de leur pérennité. « Les sociétés qui sont arrivées à un leadership global au cours des vingt dernières années ont toutes débuté avec des ambitions qui étaient sans proportion avec leurs ressources et capacités. Mais elles ont utilisé une obsession de gagner à tous les niveaux d'organisation et elles ont entretenu cette obsession au cours des dix ou vingt ans au cours desquels elles ont conquis ce leadership global. ⁴⁶

La performance à long terme est donc associée à la capacité à remettre en cause des avantages acquis pour éviter l'échec d'un bon concept, à la définition d'un système de volonté visant le long terme et à la capacité de l'entreprise à trouver des sources de valeur créatrices de marge.

Pour Michael Porter, la recherche de performance ne dépend plus de la seule action de la firme, mais aussi de ses capacités à s'accommoder, voire à s'approprier, les règles du jeu concurrentiel dans un secteur.⁴⁷

La performance humaine

Il est de plus en plus reconnu que l'entreprise n'est pas durablement performante financièrement si elle n'est pas performante humainement et socialement. Les questions liées aux compétences, à la capacité d'initiative, à l'autonomie, à l'adhésion des salariés, à la réalisation des objectifs, voire au projet et donc à la culture de l'entreprise, constituent des éléments déterminants.

Depuis 1985, de nombreux travaux de recherche ont été réalisés pour mieux cerner cette notion de l'efficacité ou de performance par les hommes. Ces divers travaux, mettent en évidence que la compétence, son acquisition, son développement, sa gestion, s'imposent désormais comme un facteur décisif pour l'obtention de l'efficacité humaine, quelle qu'en soit la forme.

Réfléchissant sur l'obtention de la performance dans une organisation, S.Michel et M.Ledru considèrent que si les compétences sont toujours une source de performance, elles ne suffisent pas à elles seules à en déterminer le niveau.⁴⁸

⁴⁶ Hervé Arnaud, Ali Garmilis et Veronique Vignon, « Le contrôle de gestion en action », 2eme édition, p 89.

⁴⁷ Alain Burland, George Langlois, Michel Bringer, Carole Bonnier, « DCG11 Contrôle de gestion », édition Foucher, p18

⁴⁸ : S.Michel et M.Ledru « Capital-Compétence dans l'entreprise », éditeur : ESF, p63.

Chapitre II : La contribution du marketing au développement commercial des banques

Les composants de la performance

Les indicateurs de performance sont répartis en indicateurs de processus et indicateurs de résultat :

Les indicateurs de processus

Les indicateurs de processus servent à suivre le nombre et les types d'activités mises en œuvre. Ce sont par exemple les indicateurs suivants :⁴⁹

- Nombre et types de services fournis
- Nombre de personnes formées
- Nombre et types de matériels produits et diffusés
- Nombre et pourcentage de femmes clientes examinées.

Les indicateurs de résultats

Les indicateurs de résultats servent à déterminer si l'activité a ou non atteint les objectifs visés ou produit les résultats voulus. Ce sont par exemple les indicateurs suivants :

On peut élaborer des indicateurs de résultats au niveau des extrants, des effets et des impacts.

Les indicateurs d'extrants

Ces indicateurs illustrent les changements ayant un rapport direct avec les activités du programme (par exemple, le pourcentage de chefs traditionnels de la communauté considérée ayant suivi la formation sur les normes des droits de la personne relatives à la violence à l'égard des femmes et des filles dont les connaissances se sont accrues.)

Les indicateurs d'effets ont trait aux changements qui apparaissent du fait des interventions du programme dans le moyen ou le long terme (par exemple, le nombre de décisions du système

⁴⁹ <https://www.endvawnow.org/fr/articles/336-indicateurs.html>

Chapitre II : La contribution du marketing au développement commercial des banques

de justice informelle de la communauté considérée en matière de violence à l'égard des femmes qui reflètent une approche axée sur les droits de la personne.)

Les indicateurs d'impacts

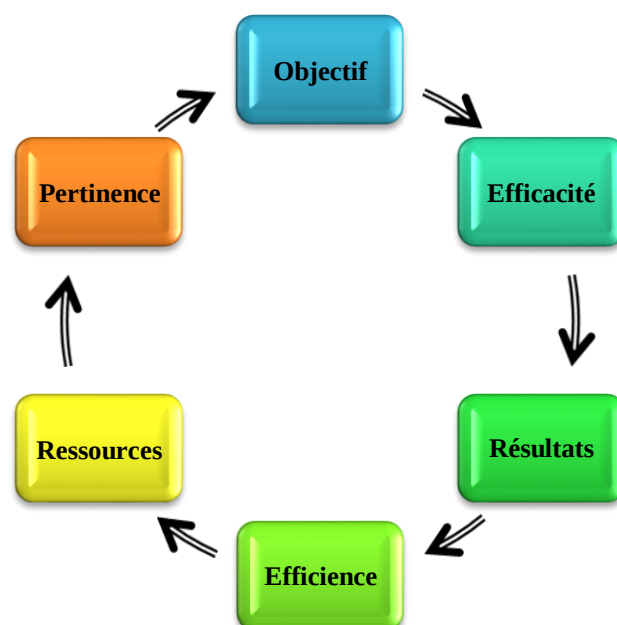
Les indicateurs d'impacts mesurent l'effet à long terme des interventions du programme (par exemple l'évolution de la prévalence de violence à l'égard des femmes et des filles dans la communauté considérée.)

Généralement, les organisations sont capables de dire combien d'événements elles ont organisé et combien de gens y ont participé (extrants), mais par combien de gens ont changé d'attitude ou de comportement (effets), en particulier au fil du temps.

Le principal indicateur d'impact devrait être la réduction de la prévalence et de l'incidence de la violence, mais il faut généralement des années pour que cette réduction se manifeste de façon mesurable. Il faut donc retenir d'autres indicateurs supplémentaires pour déterminer si les programmes progressent ou non dans la bonne direction.

Les cadres et les plans de suivi et évaluation devraient inclure des indicateurs de processus ainsi que des indicateurs de résultats.

Figure n° 05: Les composants de la performance



Source :RevizorLil, op.cit, p25

Chapitre II : La contribution du marketing au développement commercial des banques

La démarche de performance est un dispositif de pilotage des administrations pour l'atteinte des résultats prévus. Elle vise les objectifs suivants :

- Renforcer la transparence pour mieux informer le Parlement et le public sur les objectifs escomptés et les résultats obtenus;
- Améliorer l'efficacité et l'efficience de la dépense publique garantissant ainsi un service public de qualité et au moindre coût ;
- Accroître la responsabilisation des gestionnaires quant à leurs obligations de rendre compte de leurs performances et de leurs résultats

L'évaluation de la performance

Au cours des dernières années, on est passé de modèles de performance monocritère vers un modèle multicritère qui intègre les attentes des différentes parties prenantes: les actionnaires, les clients, les salariés ou les tiers externes.

Les critères de performance et l'évaluation qui en est faite peuvent également varier pour une même partie prenante, en fonction de l'attente sociétale, du niveau de concurrence et plus généralement du contexte de l'entreprise. Les critères de performance sont parfois peu conciliables, voire contradictoires et le manager a souvent pour rôle de les rapprocher.

L'enjeu est de parvenir à faire des choix « cumulatifs ».

Pour réussir, il faut faire du « et » au lieu du « ou » ou du « un peu des deux ».

La mesure de la performance pourrait être la somme d'une mesure de l'activité (niveau de stock, nombre de transactions, coût moyen...) et d'une mesure de la qualité (taux de transactions à refaire, satisfaction du client).

La qualité se découpe en trois niveaux :⁵⁰

- la mesure de la satisfaction des clients ;
 - la mesure de la conformité des produits/services ;
 - la mesure des dysfonctionnements des processus.¹
- Toute mesure de performance comportant une part de subjectivité, il est impératif d'utiliser des indicateurs évalués par différentes parties prenantes et de profiter ainsi du « croisement des regards ». La difficulté est donc de bien répondre à l'enjeu de la mesure est comment identifier des indicateurs peu nombreux, simples, fiables et partagés avec les parties prenantes. Groupes d'individus pouvant affecter une organisation ou pouvant être affectés par elle.

⁵⁰ John Libbey, les facteurs de la performance de l'entreprise, Edition johnlibbeyEurotext, France, 1995, PP: 22-23

Chapitre II : La contribution du marketing au développement commercial des banques

« Comment accroître les performances par un meilleur management »,² pour cela il faut procéder à une évaluation rigoureuse de la performance.

Au niveau mondial, le marché publicitaire digital devrait rester le seul média à enregistrer une croissance à deux chiffres, estimée à +15,7 % en 2015 (stable) et +14,3 % (vs +13,8 %) en 2016. La part de marché du digital devrait passer de 24,3 % en 2015 à 26,5 % en 2016. La question se pose de l'avenir des médias traditionnels.

Sur Internet, les entreprises peuvent non seulement mesurer et tester la sensibilité au prix des internautes, mais en outre elles ont la possibilité d'adapter les prix en ligne selon les segments et de les ajuster instantanément en cas de changement observé sur le marché.⁵¹

Le succès du marketing relationnel (CRM) tient au fait que la technologie permet de créer et d'entretenir une relation personnalisée et singulière du type « one-to-one » et cela avec un nombre élevé de consommateurs dans le marché mondialisé la transformation numérique est décrite comme une combinaison de l'automatisation, de la dématérialisation et de la réorganisation des schémas d'intermédiation.

1.2. La performance à l'air du digital :

A l'heure de la transformation digitale, la maturité pour mesurer l'impact de ces stratégies au niveau de la performance commerciale reste encore faible, aussi bien dans les services marketing que commerciaux. La rigidité des outils de mesure est un vrai paradoxe, dans un contexte digital très dynamique. Une chose est certaine, être capable d'optimiser la mesure de l'impact de ces actions est une étape incontournable dans le cadre de ces démarches.⁵²

Section 02 : Le marketing et le développement commercial des banques

Depuis l'avènement des réformes économiques, les banques algériennes ont engagé des efforts soutenus dans le sens d'une plus grande modernisation de leurs méthodes d'intervention et d'une diversification des produits et services offerts à la clientèle.

⁵¹ Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, La démarche marketing dans l'économie numérique, 9^e édition, Dunod, 2016, P 2

⁵²<https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1175211-ameliorer-la-mesure-de-l-impact-du-digital-dans-la-performance/>

Chapitre II : La contribution du marketing au développement commercial des banques

La monétique et la croissance des banques algériennes

La monnaie électronique a constitué dans ce cadre un vecteur prioritaire qui fait l'objet d'une série d'actions vigoureuses au niveau interbancaire et à l'intérieur de chaque institution.

Etant au début d'un tel processus, la communauté bancaire reste attentive aux résultats des expériences menées à l'échelon maghrébin et européen.

Définition de la monnaie électronique

La monétique est un moyen de paiement et de retrait sécurisé, qui assure au titulaire, la disponibilité à tout moment de son argent à l'aide des distributeurs automatiques de billet (DAB), et de régler ses achats chez tout commerçant ou prestataires de services affilié au système de paiement par carte.

Définie selon la Commission Européenne comme « *toute valeur monétaire représentant une créance qui est stockée sur un support électronique ; cette valeur monétaire doit être émise contre la remise de fonds d'un montant dont la valeur n'est pas inférieure à la valeur monétaire émise.* »⁵³

La monétique se distingue de paiement traditionnel par la garantie du paiement faite aux commerçants par la banque du porteur de la carte.

Formes de la monnaie électronique

Pour développer un système monétaire interbancaire, il faut donc des commerçants acceptant le paiement par carte, et des particuliers qui sont porteurs de cartes.

Le système interbancaire de paiement par carte, met en scène les acteurs suivants :

- La banque émettrice (la banque du porteur de la carte) ;
- La banque acquéreur (banque du commerçant) ;
- Le porteur de la carte ;
- Le commerçant affilié ;

⁵³Bougi Gilbert et HelmiHamdi, « La crédibilité de la banque centrale face aux défis de la monnaie électronique », Séminaires du CAE, 2007/2008, p.2.

Chapitre II : La contribution du marketing au développement commercial des banques

- Un organisme compensateur ;
- Un centre de traitement monétique interbancaire (SATIM).

Pour la banque, la monétique consiste à gérer trois activités complémentaires :

- Le client titulaire de carte (porteur) ;
- Le commerçant accepteur de carte ;
- Le parc DAB.

Les banques ont de vastes fonctions et parmi ses fonctions la gestion de moyens de paiement, c'est-à-dire la mise en circulation de la monnaie avec ses différentes formes et la vente des produits financiers sur les différents marchés financiers.

La monnaie électronique permette aux clients d'effectuer leurs règlements à distance : cela encouragerait les clients puisque ça leur enlève l'obligation d'être physiquement en présence du destinataire des opérations.

Aussi la monnaie électronique dispose aux clients une grande sécurisation des opérations contre les pertes, les vols ou les falsifications. La monnaie électronique peut être considérée comme une forme de dématérialisation de la monnaie fiduciaire.

Le système financier algérien, notamment bancaire, met à la disposition des clients de nombreux moyens de paiement pour effectuer différentes opérations :

Les cartes bancaires

Une carte électronique émise par une banque permet aux clients de la banque d'accéder à leur compte, retiré de l'argent ou de payer des biens et services.. Il existe différents types de cartes bancaires :

A. La Carte de retrait

La carte de retrait est une carte délivrée par un établissement de crédit permettant seulement d'effectuer des retraits dans les distributeurs automatiques de billets(DAB) ou les guichets automatique(GAB). La carte de retrait peut voir son utilisation limitée à un seul établissement ou à une seule agence bancaire.⁵⁴

⁵⁴<http://www.mataf.net/fr/edu/glossaire/carte-de-retrait>, consulté le 06/10/2022 à 16 :32.

Chapitre II : La contribution du marketing au développement commercial des banques

B. La carte de paiement

Le client titulaire de la carte interbancaire (CIB) peut régler ses achats de biens et de services avec sa carte auprès des commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire, à tout moment et en tout lieu.

C. La carte bancaire virtuelle

Plusieurs banques commercialisent des solutions qui leur permettent de payer en ligne sans avoir à donner son numéro de carte bancaire, la banque procure à ces clients des numéros virtuels et temporaires pour éviter de taper le code de ces cartes.

Concrètement, il suffit d'installer un logiciel sur l'ordinateur pour obtenir ce numéro valable pour un seul achat et qui ne peut pas être reconnu par d'éventuels pirates du Web. Il faut penser à lancer ce logiciel dès qu'un achat en ligne sera effectué. Le débit s'affiche bien entendu sur le compte bancaire de l'acheteur de manière classique. Il peut également accéder à l'historique des achats effectués via cet outil.⁵⁵

D. Les cartes internationales

La carte internationale est une carte bancaire par excellence, surtout lors des voyages à l'étranger car elle représente bien plus qu'un outil servant à retirer de l'argent ou à payer les factures. En effet, elle offre une excellente assurance dans un cas d'imprévu tel qu'un accident au cours d'un séjour.⁵⁶

Le prélèvement

Le prélèvement bancaire, établi sous forme de prélèvement automatique, est un transfert de fonds répétitif ou ponctuel par l'intermédiaire du système bancaire. Juridiquement, avec le prélèvement automatique, le client autorise son créancier à émettre des prélèvements sur son compte. Il autorise également sa banque à débiter son compte du montant demandé par le créancier.

⁵⁵ La carte bancaire virtuelle à usage unique : un service tops cher, disponible sur le site web : <http://www.linetechnaute.com/argent/banque/achat-sur-internet-sans-carte-bancaire/e-carte-bleue.shtml> consulté le 13/10/2022, à 21 :16.

⁵⁶ G. Ripert et R. Roblot, Traité de Droit commercial T.2, L.G.D.J, Paris, 1994, P 539.

Chapitre II : La contribution du marketing au développement commercial des banques

Le virement

Le virement bancaire est un transfert d'argent d'un compte à un autre compte, effectué de manière électronique, soit en se rendant à la banque, soit par internet. Il est généralement pour le versement des salaires, prestation sociales, etc.

Le titre interbancaire de paiement ou TIP ⁵⁷

Le TIP est un moyen de paiement simple d'utilisation conçu pour régler des créances à un organisme ou une personne à qui le débiteur doit de l'argent. Le titulaire de compte doit le signer, accompagné par le relevé d'identité bancaire(RIB) à l'expéditeur, il est ensuite transféré à la banque qui effectue le prélèvement.

Le chèque électronique

Il s'agit en fait de l'équivalent électronique du chèque papier traditionnel, où la signature manuscrite est remplacée par une signature numérique. Avec ce système de paiement, nécessitant l'installation d'un logiciel, le client dispose d'un carnet de chèques électroniques qui pourront être transmis à leurs destinataires par courriel ou par l'intermédiaire d'un site Web. Il suffit de remplir le chèque comme à l'habitude et d'y apposer sa signature numérique (chiffrée). Grâce à un dispositif de lecture automatique des chèques, l'ordre de paiement est numérisé et directement transmis à la banque. Celle-ci effectue le transfert de fonds comme s'il s'agissait d'un chèque papier, et le consommateur reçoit alors une confirmation de transaction par courriel, incluant le numéro du chèque et le montant de la transaction⁵⁸.

Le portefeuille électronique

Est un mécanisme sécurisé installé sur des appareils électroniques portables essentiellement de téléphones mobiles, qui permet d'effectuer un virement d'un compte vers un autre.

⁵⁷[http://www.linternaute.com/argent/pratique/banque/137/les différentes moyens de paiement.html](http://www.linternaute.com/argent/pratique/banque/137/les%20diff%C3%A9rentes%20moyens%20de%20paiement.html), consulté le 13/10/2022, à 22 :03.

⁵⁸ Le chèque électronique : http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8370849 consulté le 15/10/2022 à 11 :13.

Chapitre II : La contribution du marketing au développement commercial des banques

La mission de ce type de paiement dans les banques est de borner le besoin de fournir des billets et des pièces de monnaie et bien sûr limiter le besoin pour la banque de se fournir en monnaie banque centrale.

Le digital et la performance commerciale

Grâce aux moyens numériques, le commercial est maintenant capable de tracer et d'analyser en continu les mouvements et opérations de son client (visites, interactions, contenu consulté, fréquence,...). Fort de ces indications, il peut alors contacter le client au bon moment pour lui faire la bonne offre et maximiser ainsi ses chances de réussite. Ces outils lui permettent également de maximiser son temps (et donc à terme son résultat) en l'aidant à faire le tri parmi les nombreux leads qu'il reçoit pour ne prioriser que les meilleures opportunités.

En mettant à profit une stratégie marketing digital, le commercial a aujourd'hui les moyens d'améliorer nettement sa productivité en menant des actions beaucoup plus ciblées et qualitatives.⁵⁹

Les outils du marketing digital permettent de :

- **Augmenter la visibilité de l'entreprise** : en publiant régulièrement, l'entreprise élargie votre sa visibilité.
- Améliorer la communication avec les clients : chaque post, like, partage, message privé utilisé par les internautes est un canal de communication.
- **Réduire les coûts marketing** : moins chère qu'une campagne publicitaire, une stratégie social media bien construite peut s'avérer tout aussi rentable.
- **Approfondir la connaissance des clients/prospects** : les informations récoltées permettent d'affiner la connaissance des offres proposées.
- **Générer de la confiance et de la crédibilité** : la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux génère de la confiance et sous-entend une capacité à répondre et traiter les problèmes efficacement.

La digitalisation et création de valeur en ligne

⁵⁹ E-book « Impact du digital sur les métiers de l'entreprise », www.monentreprise digitale.com

Chapitre II : La contribution du marketing au développement commercial des banques

Selon Lemoine (2014), la transformation numérique est décrite comme une combinaison de l'automatisation, de la dématérialisation et de la réorganisation des schémas d'intermédiation.⁶⁰

A. L'accroissement de l'activité

Les ventes d'une entreprise peuvent être favorisées en deux façons :

a. Atteindre de nouveaux clients

D'après BELVAVEAU B et NOTEBAERT J.F, 2015 il existe 4 milliards d'internautes dans le monde, le client a la possibilité d'accéder aux sites des entreprises de n'importe quel endroit pourvu qu'il dispose d'une connexion internet. Les entreprises peuvent alors recourir au commerce électronique pour atteindre de nouveaux clients potentiels (autres régions, autres pays) non couverts par les canaux traditionnels.

b. Développer la valeur par client

Les outils digitaux ont un avantage sur le développement de la rentabilité des clients existants, en améliorant : la durée de vie du client (faire acheter le plus longtemps possible), la fréquence d'achat (faire revenir le plus régulièrement possible), le panier d'achat (faire dépenser davantage à chaque achat).

c. Le pilotage de l'activité

Grâce au digital, les professionnels du marketing ont la capacité de mesurer les réactions individuelles de leur actions marketing. Les informations obtenues permettent de mieux piloter l'activité et d'en améliorer la performance.

BELVAUX.B et NOTEBAERT. JF poussent la logique, en avançant qu'il est possible d'automatiser les actions marketing en fonction de certains paramètres comme par exemple la durée d'inaction d'un internaute. Cela conduit à faire du marketing en temps réel.

Dans l'univers traditionnel, il est difficile de mesurer les effets des actions sur les consommateurs, comparé au marketing digital qui est facilement quantifiable et permet de contrôler précisément son rôle auprès des consommateurs. La mécanisation du marketing rend les actions directement observables et faciles à justifier.⁶¹

Se doter des outils digitaux a changé le fonctionnement des entreprises, ces dernières sont bouleversées par la mutation de la technologie et de la communication, on ne vend plus de

⁶⁰ Madeleine Besson, Entreprise du futur. Les enjeux de la transformation numérique, Livre blanc, Institut Mines-Télécom, 2016, p9.

⁶¹ B. BELVAVEAU et J.F.NOTEBAERT, « Crosscanal et Omnicanal : La digitalisation de la relation client », edDunod, Paris, 2015. PP 40-43

Chapitre II : La contribution du marketing au développement commercial des banques

la même manière, on communique différemment et on gère plus de la même façon son entreprise. Néanmoins, certaines se contentent de rester sur le marché traditionnel, mais aujourd'hui la concurrence les pousse à s'aligner.

Le marketing digital et l'innovation

Grâce à ces médias, les entreprises disposent d'approches innovantes pour fournir de la valeur aux clients et peuvent également améliorer leurs processus et leurs activités. Ces médias digitaux modifient également le comportement des consommateurs qui ont un accès pratique et continu à l'information. Ils contribuent à renforcer le pouvoir de ces derniers envers les marques, grâce à un accès à de nombreuses informations sur les produits, les prix, leur disponibilité et la satisfaction des autres consommateurs. ». ⁶²

Avant l'informatisation, l'information était stockée sur papier (majoritairement), et donc nécessite un coût élevé. Après la venue du numérique, stocker et gérer l'information est devenu moins coûteux, ainsi la communication électronique moins onéreuse que les appels téléphoniques.

A. L'automatisation des informations

Derrière celle-ci se jouent les effets d'accroissement de performance dans l'emploi des facteurs de production : productivité du travail, productivité du capital, productivité de l'énergie et des matières premières, mais aussi augmentation des capacités d'individualisation de l'offre (production à la demande, dont le mouvement d'impression 3D est le parangon).

B. La dématérialisation :

Elle entraîne l'apparition de nouveaux canaux de communication et de distribution qui remplacent ou transforment les réseaux physiques d'agences, de guichets et de magasins, en même temps qu'une baisse des coûts marginaux de production et des coûts de transaction.

C. Désintermédiation / ré-intermédiation

La troisième famille, désintermédiation / ré-intermédiation, concerne les effets de réorganisation des chaînes de valeur. L'irruption de nouveaux acteurs qui se placent entre les

⁶²Nwamen, Impact des technologies de l'information et de la communication sur la performance commerciale des entreprises, La Revue des Sciences de Gestion, 218 : 2, 2006, p. 115.

Chapitre II : La contribution du marketing au développement commercial des banques

entreprises traditionnelles et leurs clients imposent de réinventer les modèles d'affaires et d'intermédiation, notamment à partir du nouveau rôle joué par les personnes et des nouveaux actifs issus des données.

Les médias digitaux bouleversent les stratégies marketing des entreprises et contribuent à créer de nouveaux modèles économiques.

Le digital et l'avantage concurrentiel :

L'arrivée d'internet est un événement important en termes de stratégie. En conclusion de ce chapitre il semble nécessaire de mettre en lumière, non pas l'ensemble des effets de cette nouvelles technologies, mais son influence sur la conception de l'avantage concurrentiel.

Un premier constat est qu'internet permet de redéfinir les métiers. Ainsi, on s'aperçoit qu'il devient très intéressant de redistribuer les activités d'une entreprise en leur donnant une importance différente.⁶³

- **Différencier de la concurrence grâce à une stratégie digital**

Selon Lendrevie, Fetique et Faivre-Duboz (2011), pour des entreprises qui en font une utilisation multicanale, Internet permet également d'améliorer la qualité des services offerts et la satisfaction des clients, d'accroître les ventes sur des canaux offline et de réduire o supprimer certains coûts du fait de la dématérialisation. C'est le cas par exemple dans ce dernier aspect des factures récurrentes telles que celles de l'électricité ou des abonnements téléphoniques pour lesquelles de plus en plus d'entreprises offrent aux clients la possibilité de les consulter directement via internet, leur permettant ainsi d'économiser sur les coûts d'édition, d'envoi, et de gestion de courriers. La performance renvoie à :⁶⁴

- La réalisation des objectifs dans les délais ;
- l'obtention des meilleurs coûts ;
- L'augmentation du chiffre d'affaires, du profit, de la part de marché, du nombre de clients ou de prospects et de l'effectif employé ;
- La satisfaction des besoins de la clientèle ;
- La qualité du produit ou du service offert ;
- La position de l'entreprise par rapport aux concurrents ;
- La compétence du personnel et de son degré de satisfaction.

⁶³ Gérard GARIBALDI, L'analyse stratégique, troisième édition, Éditions d'organisation Eyrolles, 2008, 75.

⁶⁴Lendrevie, A., R. Fetique, T. Faivre-Duboz, Le web marketing, Paris : Dunod, 2011, p 57.

Chapitre II : La contribution du marketing au développement commercial des banques

Marketing et compétitivité des banques à l'ère du digital :

Pour rester compétitive, la banque doit se concentrer sur quatre axes fondamentaux :

- la stratégie,
- l'humain,
- la technologie,
- les données marketing.

Le client au centre de la stratégie

En matière de stratégie digitale, il est essentiel de se mettre dans la peau d'un utilisateur final afin d'analyser l'expérience client, et d'exploiter les besoins qui en découlent. Il s'agit de passer d'une approche traditionnelle qui consiste à cloisonner chaque canal à une approche favorisant une synergie entre tous les canaux existants afin de proposer des parcours homogènes.

L'élaboration de la stratégie ne doit pas être unique, elle doit s'adapter à chaque segment de clientèle. Cela implique de prendre en compte les différentes attentes recensées au sein des divers groupes de consommateurs et les différents parcours possibles.

Amélioration de la culture interne bancaire :

Lors de la transformation digitale, le premier obstacle auquel ont à faire face de nombreuses banques est souvent un frein en interne.

Les responsables d'agences, et autres managers des ventes perçoivent parfois les nouveaux canaux numériques comme une menace pour les canaux physiques alors qu'il ne s'agit en fait que de compléter l'existant.

Pour surmonter ces freins au changement, la direction peut créer et valoriser une culture de l'entreprise où l'accent est mis sur l'expérience client. Comme par exemple créer, au sein d'une direction digitale, des équipes en charge de définir et d'animer les différents parcours client. Le signal fort autour de la mise en place de ces équipes peut représenter une étape décisive dans ce processus de dépassement des barrières organisationnelles et de mise en synergie des différents canaux bancaires.

Chapitre II : La contribution du marketing au développement commercial des banques

Déployer la technologie nécessaire

Les premières générations d'applications bancaires en ligne arrivant en fin de cycle, elles nécessitent d'être remplacées par de nouvelles versions. Proposer à ses clients un parcours digital abouti nécessite un nouveau design, une reconfiguration et un upgrade des systèmes IT allant de l'interface client aux systèmes centraux de traitement de données.

Les banques doivent aussi choisir entre les solutions internes et celles proposées par des prestataires extérieurs. Les sous-traitants proposent 2 types de solution : soit une solution souple et externalisée que les banques peuvent customiser en matière de look et de convivialité, soit la vente pure et simple d'une solution dont la maîtrise totale est sous responsabilité de la banque qui l'intègre et la gère en interne.

Maximiser les données des clients

Parfois les banques négligent de précieuses sources d'informations qu'elles ont à disposition compte-tenu de la multitude de données qu'elles gèrent. En effet, elles sont souvent prises dans le rush du quotidien, guidées par la nécessité du bon maintien des opérations et de leur position marché face à la concurrence.

Trop souvent, leurs analyses marketing sont uniquement basées sur des groupes d'utilisateurs et interviews en face à face pour collecter des informations sur les attentes des clients. L'analyse des données comportementales des consommateurs est souvent négligée. C'est une occasion manquée car la qualité des informations que l'on peut obtenir à partir de telles données peut servir de point de départ au test produit, services et programmes marketing.

Le positionnement

Les attentes croissantes des clients, associées à la concurrence accrue des acteurs traditionnels et des nouveaux entrants poussent les banques à réfléchir à un modèle souple de parcours et d'expérience client à la fois en agence et en ligne. En fondant leur stratégie sur les attentes du client, en mobilisant les équipes et l'ensemble des ressources autour de la stratégie, en réalisant les upgrades technologiques et de gestion de données nécessaires, les banques peuvent se donner les moyens d'être armées pour affronter un futur exigeant et compétitif.

Le marketing bancaire devra intégrer les Nouvelles Technologies de l'Information dans la stratégie marketing de la banque et assurer l'optimisation du maillage de la distribution via l'agence bancaire et l'émergence du commerce électronique. Ainsi, le marketing mix

Chapitre II : La contribution du marketing au développement commercial des banques

traditionnel (place, produit, promotion et prix) devra céder la place à un marketing mix moderne (information, technologie, logistique et ressources humaines et commerciales). Le E-marketing devra faire bénéficier la banque en matière de gestion de l'information commerciale, la

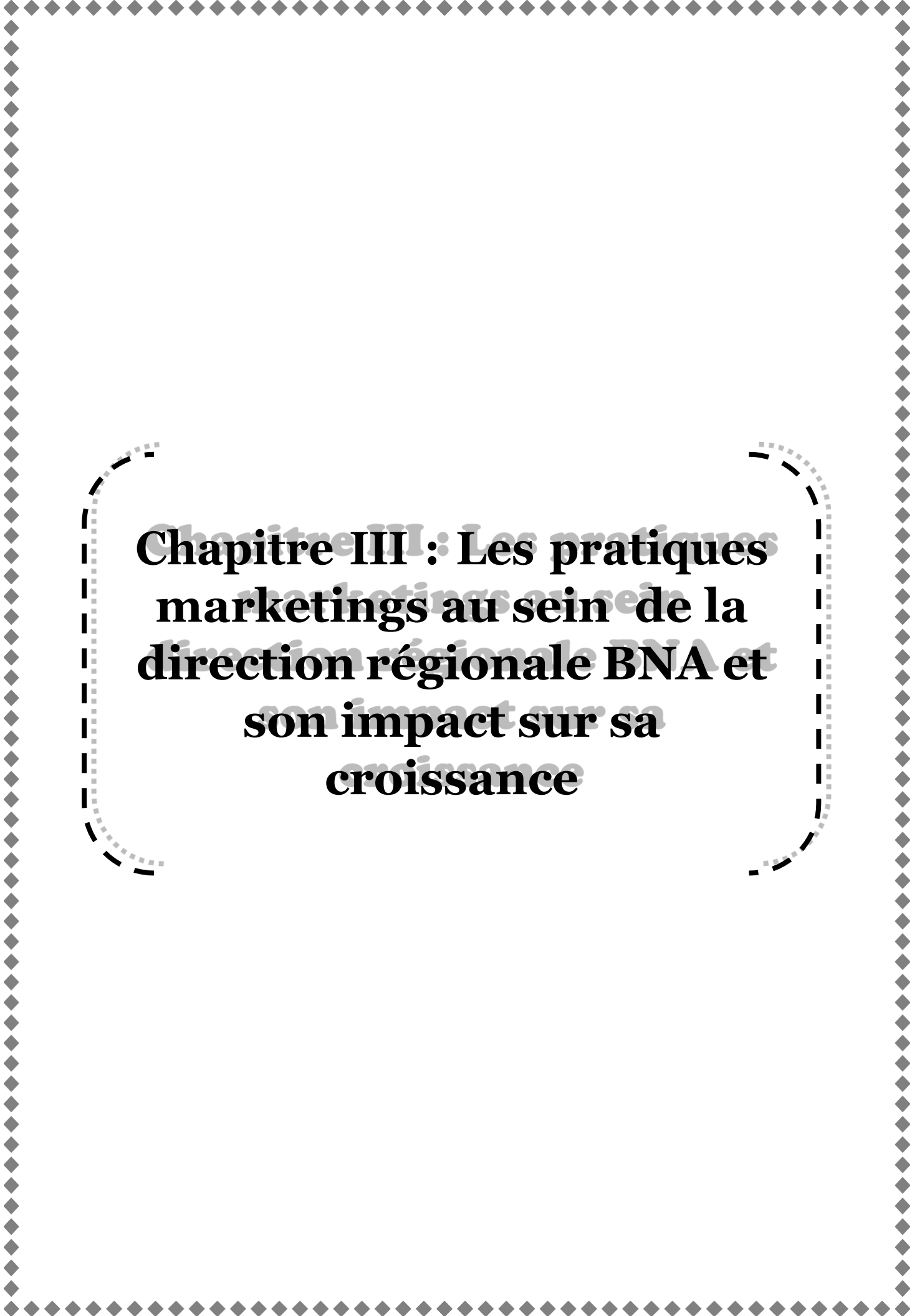
La mesure de la performance bancaire :

Dans le secteur bancaire la performance est généralement mesurée par des indicateurs financiers tels que le Retour sur fonds propres (ROE – Return on Equity) ou le Produit Net Bancaire (PNB) qui est la somme de la marge d'intermédiation et des commissions. Le ROE est souvent critiqué car il ne permet pas une évaluation optimale de la performance, en particulier car il ne tient pas compte de l'appréciation du risque. En effet une banque peut être bénéficiaire à court terme mais présenter un risque de faillite à moyen ou long terme en raison de risques non maîtrisés.

En réalité la maîtrise des risques n'a pas toujours été au cœur de la gestion des banques et les faillites d'établissements bancaires ont souvent été sans conséquence pour l'économie en raison de leur taille qui pendant longtemps n'était pas considérée comme systémique. Par ailleurs en France avec les nationalisations des années 80 les banques étaient contrôlées par l'Etat qui décidait du niveau de risque adéquat et pouvait les recapitaliser en cas de difficulté. Mais la situation a changé avec la transformation du secteur bancaire français d'un capitalisme d'état à un capitalisme financier. Ces évolutions dans la propriété du capital des banques, couplés à la libéralisation financière, ont transformé les politiques des banques et plus particulièrement en ce qui concerne les critères de gestion et de gouvernance (Plihon et al. 2006).

Face aux dérives potentielles dans la gestion des banques et la course à la rentabilité financière, l'Etat a mis en place des dispositifs de contrôle du secteur bancaire avec pour objectif la prévention d'un accroissement du risque qui serait incompatible avec la sécurité des épargnants et la stabilité du système bancaire et financier (Aonzo et Heem 2003). Cet objectif a conduit l'industrie bancaire à devenir une des industries les plus régulées au monde ceci afin de prévenir les conséquences préjudiciables, pour l'intérêt général, d'une gestion imprudente des établissements de crédit.

Dans le secteur bancaire la performance est généralement mesurée par des indicateurs financiers tels que le Retour sur fonds propres (ROE – Return on Equity) ou le Produit Net Bancaire (PNB) qui est la somme de la marge d'intermédiation et des commissions.



Chapitre III : Les pratiques marketings au sein de la direction régionale BNA et son impact sur sa croissance

Introduction

L'offre sur les services bancaires s'est considérablement élargie ces dernières années et les clients sont présentement connectés, informés et exigent de leur banquier une expertise qui va au-delà de ce qu'ils peuvent facilement trouver sur le web.

Afin de répondre à ces exigences, la BNA a mis à la disposition de sa clientèle actuelle et potentielle divers comptes et service de paiement, c'est ce que nous allons suivre dans ce chapitre après avoir donné une présentation générale de la BNA et l'agence 183.

Nous allons donc suivre les atouts de la banque BNA, ainsi que sa stratégie commerciale à partir de son plan marketing et son impact sur l'évolution et la croissance de la banque.

Section 01 : Présentation de la BNA:

Avant d'étudier l'état des lieux du marketing et son rôle dans la croissance commerciale de la banque, nous allons présenter en premier lieu la banque BNA dans son ensemble et l'agence où nous avons effectué notre stage pratique en l'occurrence Agence 183 de Tizi-Ouzou.

Historique de la BNA :

La banque Nationale d'Algérie est une société par action par abréviation « BNA » au capital de 14.6 milliards de dinars algériens, ayant son siège social ALGER, 08 Boulevard Ernesto Che Guevara, immatriculée au registre de commerce sous le numéro 84B178. Les actions émises font l'objet d'une inscription en compte auprès de la banque au profit du Trésor Public.

Après l'indépendance, l'Algérie hérite le réseau bancaire colonial. Seules la Banque Centrale d'Algérie (Actuellement banque d'Algérie BA) et la Caisse Nationale.

L'évolution de la BNA est marquée par deux étapes importantes à savoir :

1.1.1. La période (1966-1986)

La Banque Nationale d'Algérie « **BNA** » est créée le 13 juin, par l'ordonnance n° 66-178 et elle fut la première banque en Algérie créée après l'indépendance. La BNA exerçait toutes les activités d'une banque de dépôts aux termes de ses statuts originels.

Chapitre III : Les pratiques marketings au sein de la direction régionale BNA et son impact sur sa croissance

Elle est chargée du financement des groupements professionnels et des entreprises évoluant dans le secteur agricole et industriel.

La restructuration de la BNA en mars 1982, date à laquelle les pouvoirs publics ont décidé de mettre en place une institution bancaire spécialisée « BADR » (Banque d'Agriculture et du Développement Rural) ayant pour vocation principale le financement et la promotion de l'agriculture, a mis un terme au monopole de la BNA quant au financement de ce secteur.

Cette restructuration avait concerné aussi d'autres aspects portant sur la politique d'implantation, la réorganisation des structures de la Direction Générale et la création des Direction de Réseaux d'Exploitation.

1.1.2. Les réformes économiques (1986- à ce jour)

Les mesures de décentralisation qui vont être prises au cours de la deuxième moitié des années 80, par la loi bancaire de 1986 modifiée en 1988, doivent être considérées comme mesures d'assouplissement du système existant. Il s'agit de l'autonomie relative du système bancaire, de désengagement du trésor du financement des investissements au profit des banques et d'une décentralisation des pouvoirs de décisions en matière d'investissement des autorités centrales vers les banques et entreprises (La libre domiciliation des entreprises auprès des banques).

Au plan interne, les réformes citées ont donné lieu à une série d'action multiformes, tant sur le plan institutionnel et organisationnel (mise en place des organes statutaires et réorganisation de la banque) de la gestion du crédit (application des règles prudentielles et assainissement du portefeuille), que de la gestion sociale (entrée en régime partenarial consacré par la convention collective et le règlement intérieur, en sus de l'enrichissement subséquent des instruments de gestion des ressources humaines).

Organisation de la BNA :

La BNA est administrée par un conseil d'administration « CA » composé de sept membres qui sont nommés par l'assemblée générale ordinaire et parmi lesquels le Président Directeur Général est choisi.

Les 22 Directions Centrales et les 5 divisions soutiennent et supervisent 17 Directions Régionales d'Exploitation qui à leur tour contrôlent l'activité des 168 Agences Commerciales implantées sur le territoire national. (Voire l'organigramme).

Chapitre III : Les pratiques marketings au sein de la direction régionale BNA et son impact sur sa croissance

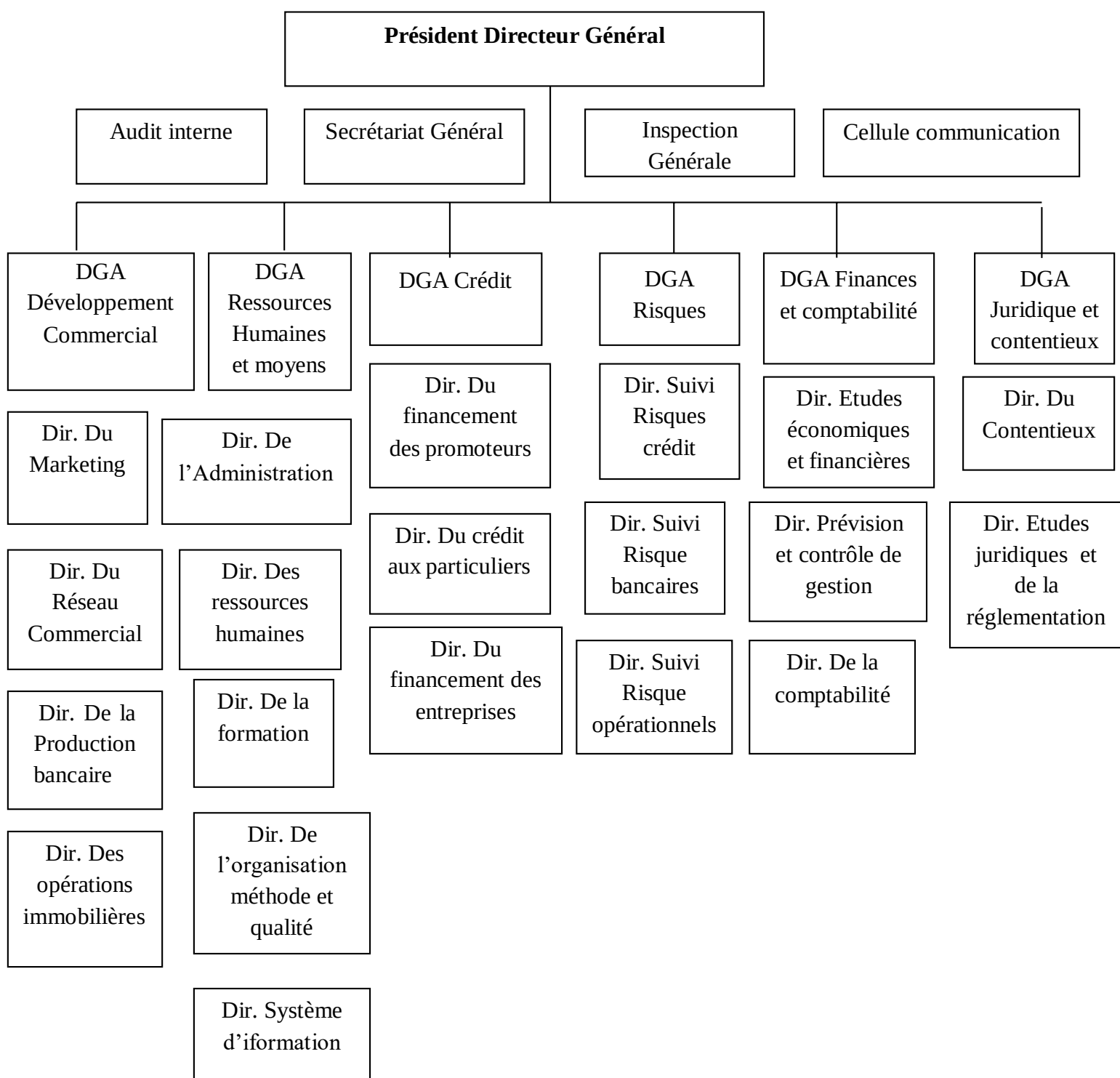
Il est à noter que des organes de gestion et d'aide à la décision ont été mis en place pour assurer une meilleure gestion ; il s'agit des différents comités sous cités :

- **Le comité exécutif et le comité exécutif élargi** : ont pour rôle le traitement des questions portant sur le fonctionnement de la banque ;
- **Le comité de pilotage** : un organe qui supervise la réalisation du plan stratégique
- **Le comité de trésorerie** : est chargé de l'application de la stratégie de la banque en matière de liquidités ;
- **Le comité de crédit** : une instance de décision en matière de sanction des dossiers de crédits.

La figure qui suit représente l'organigramme de la Banque Nationale d'Algérie :

Chapitre III : Les pratiques marketings au sein de la direction régionale BNA et son impact sur sa croissance

Figure N°06 : organigramme de la direction générale



Source : Document interne à la banque

Présentation succincte des différentes fonctions de l'agence principale 183 :

L'organisation de cette agence bancaire est structurée comme suit :

✓ **Directeur :**

Auquel sont rattachées directement les structures suivantes :

- ❖ Cellule juridique et contentieux
- ❖ Secrétariat
- ❖ Section administrative
- ❖ Contrôle permanent « indépendant »

Il est assisté par deux directrices adjointes :

✓ **Directrice adjointe chargée du front office:** qui regroupe les structures suivantes :

❖ **Pôle relation clientèle:**

- Chargé de la clientèle

❖ **Service caisse :**

- Section guichet et caisse dinars
- Section comptes devises et charge manuelle
- Section moyens de paiement
- Section placements et produits monétique

✓ **Directrice adjointe chargée du back office:** qui regroupe les structures suivantes :

❖ **Service d'engagement :**

- Etude et analyse des dossiers de crédit
- Gestion administrative et suivi des engagements

❖ **Service commerce et extérieur :**

Chapitre III : Les pratiques marketings au sein de la direction régionale BNA et son impact sur sa croissance

- Section domiciliation et apurement
- Section crédit documentaire, remise documentaire, transfert et rapatriement.

Ressource et moyens de la BNA 183 :

Ressource humaines de la BNA :

Pour l'exercice de ses missions et de ses activités, l'agence principale de Tizi Ouzou dispose de la ressource humaine et des moyens de travail appropriés.

Elle a notamment un effectif de personnel formé aux différents métiers de la banque et composé d'une cinquantaine de travailleurs dont plus de 25% de cadre qui veillent au bon fonctionnement des services.

Les responsables de l'agence en relations avec les directions centrales, assure la mise à niveau des méthodes de travail par les actions de formation, et l'introduction des techniques nouvelles et modernes pour améliorer leur niveau de qualité de leur prestations et offrir de nouveaux produits et service à leur clientèle.

Par ces mesures, l'agence BNA (183) utilise déjà plusieurs nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) et se sert de logiciels pour chacun de ses activités. Nous avons relevé, notamment dans ce domaine les outils et services modernes suivants en application :

- BNA.net
- ebanking.bna.dz
- Mobile Gab
- E-paiement
- EDI

L'environnement de la BNA183 :

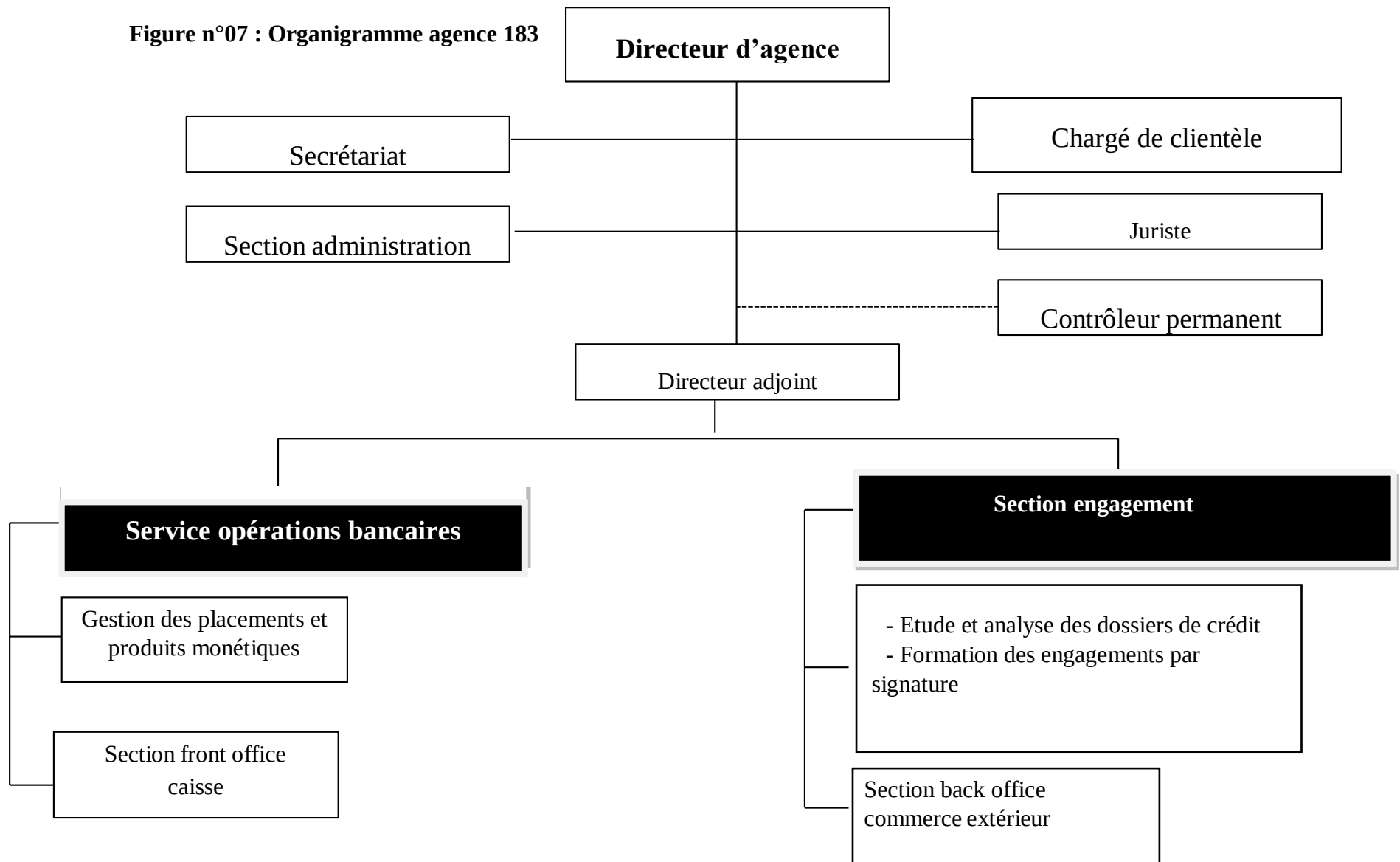
L'offre de la BNA 183 :

Travaillant avec une clientèle diversifiée, l'agence (183) offre une large gamme de produits et services :

- **Formules de financement :**

- Crédits à la consommation
- Crédits immobiliers
- Crédits spécifique
- Crédits à long terme et
- Crédit- bail
- Crédit par signature
- Crédits par caisse
- **Epargne :**
 - Dépôt à terme :
 - Compte dépôt à terme DAT
 - Bon de caisse
 - Dépôt a vue :
 - Livret d'Epargne avec et/ ou sans intérêts
 - Livret d'Epargne magnétique
 - Livret d'Epargne junior « MOUSTAKBALY »
 - Epargne de retraite « CHHIHTI »
- **Commerce extérieur :**
 - La pré-domiciliation de crédit
 - Le crédit documentaire
- **Ouverture de comptes**
- **Etablissement de :** carte bancaire, chéquiers, chèques de banque
- **Bancassurance**
- **Le coffre-fort**

Figure n°07 : Organigramme agence 183



— Liaisons hiérarchiques

== Liaisons fonctionnelles

Source : Document de l'agence BNA agence DBK

Les missions d'une agence de la BNA :

Comme on l'a déjà cité, la BNA exerce toutes les activités d'une banque de dépôts : elle assure notamment le service financier des groupements professionnels et des entreprises, elle traite toutes les opérations de banque, de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques et peut notamment :

- Recevoir du public des dépôts de fonds, en compte ou autrement, remboursable à vue, à terme ou à échéance fixe, émettre des bons et des obligations : emprunts pour les besoins de son activité.
- Effectuer et recevoir tout paiement en espèce, par chèque, virements, domiciliation, lettre de crédits et autres activités de banques.
- Consentir sous toute forme de crédits, prêts ou avances avec ou sans garanties.
- Exécuter, en y attachant ou non sa garantie, toute opération de crédit pour le compte d'autres institutions financières ou pour le compte de l'Etat, répartir toutes les subventions sur fonds publics et en surveiller l'utilisation.
- Payer en lieu et place du débiteur toutes créances avec subrogation dans les droits et rang du créancier.
- Souscrire, escompter, prendre en pension ou acheter tout effet de commerce : bons, annuités et valeurs émis par le trésor public ou par les collectivités publiques ou semi-publiques et en général tout engagement à échéance fixe transmissible à ordre résultant d'opération faite par tout établissement et administration publique.
- Financer par tous modes les opérations de commerce extérieur.
- Recevoir en dépôts tous titres et valeurs.
- Recevoir ou effectuer tous paiements et tous recouvrements des lettres de change, billets à ordre, chèques, warrants, coupons d'intérêts ou de dividendes, titres remboursables ou amortis, factures et autres documents commerciaux ou financiers.
- Louer tous les coffres et compartiments de coffres.
- Servir d'intermédiaire pour l'achat, la souscription ou la vente de tous effets publics, actions, obligations, plus généralement, de toutes les valeurs mobilières, ainsi que des métaux précieux.
- Procéder ou participer, à la prise ferme, à la garantie, au placement ou à la négociation de toutes valeurs mobilières, soumissionner tout emprunt public ou autres, acquérir, aliéner ou nantir toutes valeurs mobilières, assurer les services financiers de tout titre.

Chapitre III : Les pratiques marketings au sein de la direction régionale BNA et son impact sur sa croissance

- Traiter toutes les opérations de change, au comptant ou à terme, contracter tous emprunts, prêts, nantissements, report de devises étrangères.

Présentation de l'agence 183

Cette agence se situe dans la ville de Tizi-Ouzou Elle s'est implantée dans cette localisation pour se rapprocher de la clientèle bancaire de la région et des localités approximatives de la comme Tizi-Ouzou, Tadmait, DraaBenKheddaet même de la clientèle hors wilaya comme ceux de Boumerdes ou Alger.

Cette direction régionale (sis à Tizi-Ouzou) est créée le 13 juin 1966, compte onze (11) agences, qui se compose de :

- Directeur de l'agence ;
- Le directeur adjoint ;
- Le secrétariat ;
- Le service chargé de la clientèle ;
- Service monétique et banque à distance ;
- Service crédit ou de financement ;
- Service engagement ;
- Service opérations bancaires
- Service juriste ;
- Service de guichier très long ;
- Service de guichier remise.

Mission de l'agence

Chaque service a des tâches spécifiques. Les principaux rôles de la banque sont :

- La collecte des ressources ;
- Distribution des crédits ;
- Mise à la disposition de la clientèle de la banque de différents services de paiement soit pour :
 - Le virement ;
 - Le versement ;
 - Le retrait.

Chapitre III : Les pratiques marketings au sein de la direction régionale BNA et son impact sur sa croissance

L'organigramme suivant schématise l'organisation des différentes structures de l'agence :

Section 02 : Les services bancaire de la BNA

Dans le souci de conquérir une clientèle toujours plus nombreuse et plus exigeante et pouvoir lui proposer une offre variée et innovatrice ; la BNA. La BNA n'a pas omis le domaine de la satisfaction et de la fidélisation, à ce titre elle a concrétisé sa démarche client autour de quatre critères à savoir ; qualité et diversité des produits et services, qualité d'accueil, l'image de la banque et la politique de communication, afin d'élaborer des programmes spécifiques pour ses clients, dans le but de les fidéliser dans les meilleures conditions.

Epargne et placements

La BNA offre aux clients personnes physiques ou morales deux modes de placements :

Placements à termes

Il englobe :

Dépôt à terme (DAT)

C'est un compte à terme mis à la disposition des clients de la BNA afin de préserver leur argent en, c'est une forme de convention entre la banque BNA et son client par rapport au blocage d'argent en dinars ou en devises.. Le DAT est un placement rémunéré pour une durée déterminée allant de 3 à 120 mois. Le montant minimum est de 10 000 DA.

Bon de caisse

La BNA vous offre la possibilité de placer l'épargne des particuliers avec la formule «bon de caisse », pour une durée allant de 3 à 120 mois et des coupures variables selon votre choix. Le montant minimum de placement est de 10.000 DA.

Placements à vue

Les comptes à vue sont :

Le compte épargne « avec intérêt »

Chapitre III : Les pratiques marketings au sein de la direction régionale BNA et son impact sur sa croissance

C'est un compte d'épargne à vue destiné aux particuliers conçu pour répondre aux besoins à savoir :

- Rentabiliser l'argent ;
- Disposer d'argent à tout moment ;
- Bénéficier des conditions préférentielles lors d'un octroi de crédit immobilier.

Le compte épargne « sans intérêt »

C'est un compte d'épargne à vue destiné aux particuliers conçu pour répondre aux besoins des personnes physiques particulières sans aucune contrainte de plafond. Sa protection est assurée par la banque, un compte sans rémunération destiné à une catégorie de clientèle qui ne désire pas un compte productif d'intérêt.

Compte épargne junior « MOUSTAKBALY » avec ou sans intérêts

Le livret épargne junior « MOUSTAKBALY » est un produit de placement, c'est un compte accessible aux parents des enfants âgés de 15 ans au maximum, ce produit leur permet de constituer une épargne qui leur servira à financer leurs études, acheter une voiture ou lancer un projet, en d'autre terme c'est une finance qui répond aux besoins futurs.

Activité monétique de la BNA :

L'activité monétique au sein de la Banque a poursuivi son élan à travers les réalisations enregistrées durant cet exercice, qui ont porté notamment sur :

- Le lancement d'un nouveau produit de banque à distance «BNA.net».
- Le lancement d'un nouveau produit de banque à distance «BNA.net».
- L'installation de 03 nouveaux Espaces Automatiques.
- La densification du réseau d'acceptants aux services de paiement électronique de proximité et à distance.
- Le maintien de la dynamique de généralisation de la carte CIB auprès des clients « particuliers ».

Par ailleurs, la Banque a accéléré ses efforts de développement de nouveaux produits adaptés aux besoins de la clientèle, dont :

- Le service « MobilGab », permettant la consultation du solde bancaire, la réalisation des virements interbancaires depuis les téléphones mobiles.

Chapitre III : Les pratiques marketings au sein de la direction régionale BNA et son impact sur sa croissance

- La carte « VISA », une offre de service d'émission et d'acceptation de cartes internationales VISA sur les Guichets Automatiques de Banque (GAB) de la BNA.
- Le service « SMS Card ». La finalisation du projet à mise en place le livret d'épargne électronique.

L'E- Banking

La BNA TIC

BNA.net, est un service avec abonnement qui permet non seulement de rester connectés aux comptes en toute sécurité, mais aussi d'accéder aux nombreux services associés, et ce 24H/24 et 7J/7 à n'importe quelle place. Sur le site : « ebanking.bna.dz », ou en téléchargeant l'application mobile « BN@tic » sur Play Store en saisissant : « BNAtic » et bientôt disponible sur App Store. (Annexe n°01).

Le service e-Paiement

La BNA met à la disposition de ses clients le service e-Paiement, qui offre la possibilité de règlement des factures et services, sur des sites internet acceptant ce type de moyen de paiement.

Le e- paiement est caractérisé par :

- **La sécurité** : C'est un service sécurisé et garantie des droits des « Web Acheteurs ».
- La facilité : Les clients peuvent effectuer des paiements en ligne en toute simplicité.
- L'Accessibilité : Les clients peuvent accéder au e-Paiement où ils soient 24h/24 et 7j/7.
- **La Commodité** : permet l'économie du temps et d'énergie en évitant les déplacements.

Les services e-paiement de la BNA concernent :

- Le paiement en ligne
- La réservation en ligne
- Paiement facture

Paiement mobile : WIMPAY-BNA

La tarification est comptabilisée après traitement de fin de journée.

Chapitre III : Les pratiques marketings au sein de la direction régionale BNA et son impact sur sa croissance

Dans le cadre de diversification des canaux de distribution des services et des produits bancaires notamment ceux liés aux paiements à distance, il est mis à la disposition de la clientèle de la banque BNA un nouveau service de paiement mobile dénommé « WIMPAY-BNA »

Le WIMPAY-BNA est une solution de paiement sans contact, utilisé via la téléphonie mobile (Smartphone) dont le fonctionnement est basé sur des codes-barres intelligents « QR-CODES ».

Le service WIMPAY-BNA est offert aux :¹

- Clients personnes physiques (particulier et ceux exerçant une profession libérale), association et autres détenant un compte chèque ;
- Clients personnes morales (commerçant et entreprises) détenant des comptes courants.

L'application WIMPAY-BNA donne au client la possibilité de bénéficier des prestations suivantes :

- Opérations de paiement basées sur des codes-barres intelligents QR CODE.
- Opération de virement de compte à compte BNA.
- Demande de transfert d'argent entre clients WIMPAY-BNA ;
- Partage d'addition ;
- Gestion du budget ;
- Consultation de solde ;
- Historique des transactions effectuées ;
- Historique des demandes de transferts d'argent (reçus/envoyés)

Pour ce qui est des formalités et conditions d'adhésion, ils sont portés dans la convention d'adhésion au service WIMPAY-BNA (annexes n° 02).

WIMPAY-BNA dispose de trois applications selon la catégorie des clients :

- WIMPAY-BNA pour les particuliers
- WIMPAY-BNA pro pour les commerçants, entreprises et professionnels ;
- WIMPAY-BNA store pour les vendeurs (caisse)

¹ Circulaire n°2129 du 28 juillet 2016, concernant les services WIMPAY-BNA.

Services d'émission de messages courts : SMS-Card

Dans le cadre de la diversification des canaux d'interaction client et afin de minimiser les risques porteurs liés à l'utilisation frauduleuse de la carte interbancaire et de renforcer le contrôle interne, il est mis en place le service « SMS-Card ».

Pour accéder à ce service, le client doit signer une demande d'adhésion. (Voir annexe n°03) polycopié circulaire 2206.

Une fois le contrat d'adhésion est signé par le porteur, le chargé de compte procède à la souscription comme montré dans la figure suivante

Figure n° : Souscription du produit SMS CARD polycopié circulaire 2206

Le service est mis à la disposition des clients moyennant le paiement d'un abonnement mensuel de 60DA, prélevé sur le compte du porteur de la carte CIB.¹

La gestion de la tarification d'abonnement au service se fait à l'aide de création des codes de tarification service SMS CARD.

Les cartes bancaires de la BNA

La BNA offre une plusieurs cartes de paiement à sa clientèle soit au niveau national ou à l'international cartes.

La carte CIB/BNA

La carte CIB/BNA est un instrument de paiement interbancaire, non seulement vous permet d'effectuer des retraits sur DAB / BNA distributeur automatique des billets et autres DAB confrère, mais également cette carte est acceptée chez les commerçants dotés d'un terminal (TPE) pour le paiement de vos achats.

Ceci étant, et pour notre clientèle domiciliée à l'agence principale de Medea dotée de cette carte qu'elle se présente à nos guichets pour récupérer leurs codes e- paiement.

BNA.net, est un service avec abonnement qui vous permet non seulement de rester connectés à vos comptes en toute sécurité, mais aussi d'accéder aux nombreux services associés, et ce 24H/24 et 7J/7 ou que vous soyez, via le lien « ebanking.bna.dz », ou en téléchargeant

¹ Le service « SMS card » est proposé à tout les clients de la banque, titulaire de cartes CIB.

Chapitre III : Les pratiques marketings au sein de la direction régionale BNA et son impact sur sa croissance

l'application mobile « BN@tic » sur Play Store en saisissant : « BNAtic » et bientôt disponible sur App Store.

A. Cartes Locales

Les cartes locales de la BNA sont les suivantes:

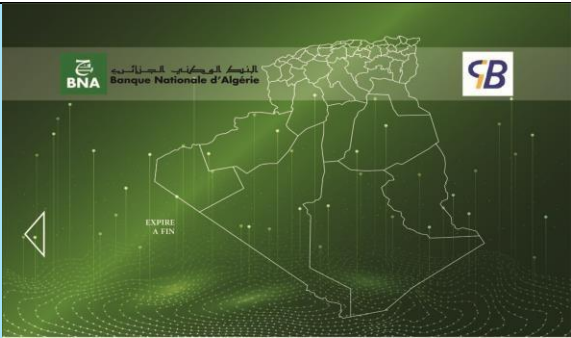
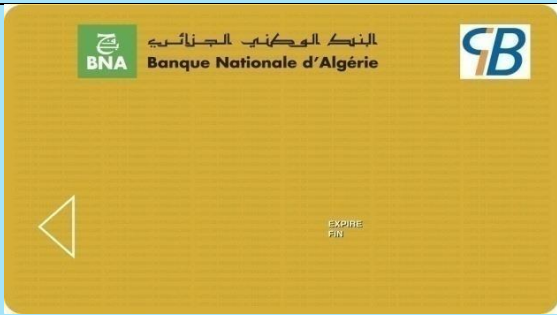
- CIBT Mastercard,
- BNA VISA Electron,
- BNA Mastercard Nationale,
- BNA VISA Gold Nationale...

B. Cartes Internationales

Pour ce qui est des cartes internationales, elles sont les suivantes :

- BNA VISA Internationale,
- BNA Mastercard Internationale,
- BNA VISA Gold Internationale,
- Carte Technologique, SAFAR Card...

Tableau n° 03: Les cartes bancaires de la BNA

Carte classique	
La carte gold	

Chapitre III : Les pratiques marketings au sein de la direction régionale BNA et son impact sur sa croissance

Carte épargne avec intérêts	 The image shows a BNA 'CARTE EPARGNE' (Savings Card). It has a green and white design with a wavy pattern. The BNA logo is in the top left, and the CB logo is in the top right. The text 'EXPIRE A FIN' is visible at the bottom left.
Carte épargne sans intérêts	 The image shows a BNA 'EPARGNE Moustakbaly SANS INTÉRÊTS' (Interest-free Savings Card). It features a hand watering a small tree in a white pot, set against a geometric background. The BNA logo is in the top left, and the CB logo is in the top right. The text 'EXPIRE A FIN' is visible at the bottom left.
Carte « ELITE » Particulier	 The image shows a BNA 'CARTE ELITE' (Elite Card) for individuals. It has a dark background with a pattern of glowing yellow hexagons. The BNA logo is in the top left, and the CB logo is in the top right. The text 'EXPIRE A FIN' is visible at the bottom left.
Carte prépayée	 The image shows a BNA 'CARTE PRÉPAYÉE' (Prepaid Card). It has a vibrant orange and red design with a large stylized 'E' in the center. The BNA logo is in the top left, and the CB logo is in the top right. The text 'EXPIRE A FIN' is visible at the bottom left.
Carte affaires destiné aux professionnels	 The image shows two BNA business cards. The top card is 'CARTE AFFAIRES' (Business Card) with a blue and white design featuring a hand holding a glowing sphere. The bottom card is 'CARTE AFFAIRES ELITE' (Elite Business Card) with a dark background and a geometric pattern. Both cards have the BNA logo in the top left, the CB logo in the top right, and 'EXPIRE A FIN' at the bottom left.

Chapitre III : Les pratiques marketings au sein de la direction régionale BNA et son impact sur sa croissance



Source : Données internes de la BNA

Livret épargne magnétique

La BNA propose à ses clients un livret épargne à bande magnétique. Le livret d'épargne à bande magnétique offre, en plus des caractéristiques du Livret épargne bancaire ordinaire, la possibilité d'effectuer toutes les opérations bancaires sur les Guichets Automatiques Bancaires de la BNA (GAB).

Section 03 : La politique marketing de la BNA

Dans le souci de conquérir une clientèle toujours plus nombreuse, plus exigeante et pouvoir lui proposer une offre variée et innovatrice. L'objectif de la BNA est de fidéliser ces clients dans les meilleures conditions, notamment de conquérir d'autres, afin d'y parvenir certaines techniques de base sont appliquées pour nouer des liens forts avec ses clients, à savoir : la diversité et la qualité des produits/services, l'écoute et la qualité d'accueil et la communication

Nous présentons ci-après le cadre méthodologique de l'enquête puis nous présenterons les résultats sous forme de tableaux et graphiques, ensuite nous allons les commenter.

Dans le cadre de la stratégie marketing globale de la banque BNA, la politique produits et services de la banque veille à répondre aux attentes des clients tout en cherchant à se différencier de ses concurrents.

Méthodologie de recherche empirique :

La recherche qualitative considérée comme étant « un exercice intellectuel pour faire émerger du sens.¹

L'entretien

Il existe de nombreuses techniques de collecte de données qualitatives, parmi ces dernières l'entretien qui est « une des méthodes qualitatives les plus utilisées en sciences de gestion. Il peut être vu comme une conversation avec un objectif, un dispositif de face-à-face où un enquêteur a pour objectif de favoriser chez un enquêté la production d'un discours sur un thème défini dans le cadre d'une recherche ».²

L'ordre de discussion est toutefois n'est pas imposé. L'enquêteur s'appuie sur l'enchaînement des idées propres au répondant pour évoquer un thème avant ou après un autre. Cette flexibilité de l'entretien semi-directif permet, par la relative liberté laissée au répondant,

Technique de collecte d'information

Nous avons choisi ces deux outils, pour collecter les informations dans le but d'analyser les données, répondre à notre problématique et vérifier nos hypothèses.

Les techniques documentaires se résument dans notre travail de recherche empirique, en documents officiels des banques, les questionnaires et les interviews. Ces techniques nous ont permis de collecter des données et des informations provenant de différentes sources pour la réalisation de notre travail de recherche. Cependant, les sites officiels des banques nous ont permis de collecter de l'information pour avoir des connaissances avant de passer aux entretiens avec les directeurs.

La stratégie marketing de l'agence BNA 183

La stratégie marketing de la BNA se fonde sur les 4P :

La politique produit de la BNA

La BNA propose une multitude de produit à ses clients soit traditionnel et bien d'autres services et produits monétique que nous avons cité au-dessus.

- **Compte à vu** : ce sont des comptes non rémunérés qui permettent à différents catégories de clients de déposer leurs liquidités ou les recevoir.

¹Mucchielli et Paillé « Analyse qualitative en sciences humaines et sociales », édition ARMAND COLIN, Paris 2012, p 26.

²P. ROMELEAR « L'entretien de recherche », Management et ressources humaines. Méthodes de recherche en sciences sociales, De Boeck Université, 2005, p 102.

Chapitre III : Les pratiques marketings au sein de la direction régionale BNA et son impact sur sa croissance

La prestation de ce service est payée sous forme de taxe.

Comptes d'épargne et de placement :

- Carnet d'épargne BNA : c'est un compte ouvert aux personnes physiques et qui rémunéré.
- Le compte de dépôt à terme : c'est un compte de dépôt à terme rémunéré, ouverte aux personnes physiques et morale, il n'enregistre que les écritures de virement ou de versement de fonds placés et celle-ci correspondant à leur renouvellement ou leur remboursement.
- Bon de caisse : c'est un placement à terme rémunéré en fonction de taux en vigueur correspondant à la durée de blocage.

A) Les comptes spéciaux : ce sont des comptes régis par la réglementation du commerce extérieur et des changes.

- Les comptes internes de non-résidents (C.I.N.R) : ils sont ouverts aux noms des algériens non-résidents, personnes physiques ou morales étrangères.
- Les comptes transférables.
- Comptes dinars convertibles : c'est un compte ouvert pour personnes physiques ou morales non-résidents et qui font face à leurs dépenses par des apports en devise.

Comptes départ définitif : réservé aux personnes physiques de nationalité étrangères résidente en Algérie et envisageant de partir s'installer dans leurs pays d'origine.

B) Les nouveaux produits :

- Carte BNA fidélité : elle permet aux clients les plus intéressants de la BNA de retirer une somme qui ne dépasse pas 500 000 DA dans toutes les agences de la BNA sur tout le territoire national. Et en 2022, la BNA a lancé autres cartes : la carte Elite destinée au professionnel et une autre au particulier et la carte prépayée.
- Carte BNA privilège : elle est aussi réservée aux hommes d'affaires clients de la BNA avec un peu plus d'avantage, car elle permet de retirer de retirer 1 000 000 DA.
- Carte interbancaire de retrait (C.I.B) : elle est destinée à tous les clients la BNA sans exception, et cela dans tous les distributeurs mis en place dans la banque.

Chapitre III : Les pratiques marketings au sein de la direction régionale BNA et son impact sur sa croissance

- Le crédit immobilier : destiné à un large public client ou pas pour leur permettre d'acquérir des biens immobiliers.

Donc, comme le constatons la BNA met à la disposition des clients une armada de produits diversifiés qui lui permettra d'évoluer son activité commerciale et d'attirer des avantages concurrentiels.

La politique des prix

La BNA comme tous les autres à caractère commercial propose des taux d'intérêt représentant le prix des services fournis. Et par exemple le taux appliqué sur l'acquisition d'un logement c'est-à-dire crédit immobilier est de 7.5% pour les épargnants et 8.5% pour les non épargnants.

Les prix de la BNA ne sont pas négociables entre la banque et leurs clients, ils sont fixes et affichés dans les dépliants et autres moyens de publicité.

Les prix de la BNA sont approximativement les mêmes avec les autres banques nationales.

La politique de la distribution

Pour cause de centralisation des budgets y compris celui pour la promotion des produits de la BNA, la direction générale de Tizi Ouzou reçoit son quota pour promouvoir un produit nouveau sans avoir les prix qui ont coûté pour cette publicité. Ni la liberté de promouvoir leur politique de communication selon l'environnement économique.

Le budget que la DRE reçoit est distribué selon l'importance des agences qu'elle détient.

La politique de communication :

Pour communiquer ses produits et services, la BNA utilise plusieurs supports communicationnels :

La presse :

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

- Un délai de réservation très court = flexibilité

Chapitre III : Les pratiques marketings au sein de la direction régionale BNA et son impact sur sa croissance

- Permet une publicité informative
- Une grande pénétration et forte sélectivité géographique de la presse régionale qui atteint toutes les couches de la population de sa zone de diffusion
- Sélectivité selon le profil des lecteurs de la presse nationale
- Crédibilité : les lectures font beaucoup confiance à la publicité dans la presse surtout lorsqu'elle est régionale.

Les dépliants :

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

Le dépliant est un pliage en carton qui comporte des meubles publicitaires et autres objets traduisant le même esprit dans le but d'attirer plus l'attention de la clientèle.

Il est facile à montrer, peu encombrant et facile à expédier.

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

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

Les calendriers :

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

Les sponsors :

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

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

Chapitre III : Les pratiques marketings au sein de la direction régionale BNA et son impact sur sa croissance

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

Les moyens digitaux :

Avec tous les changements qui ont marqué le 21 siècle l'environnement économique est devenu très sensible même à de petite particularité qui n'avait même pas d'existence il y'a quelques années. L'évolution du comportement d'achat des clients a été suivi par une évolution très importante dans le secteur bancaire, ce dernier s'est éloigner des méthodes traditionnelles d'organisation pour les substituer par les nouvelles techniques de travaille basé sur les politiques de marketing stratégique, opérationnelles et les nouvelles technologies d'information.

- **La plateforme de la BNA**

C'est un lieu numérique qui permet aux clients de la BNA de consulter toute activité de leurs comptes, mais aussi un lieu de contact de la banque BNA avec sa clientèle.

Le site de cette plateforme est : <https://www.bna.dz/fr/consultez-votre-compte.html>.

Figure n° 08: La plateforme de la BNA

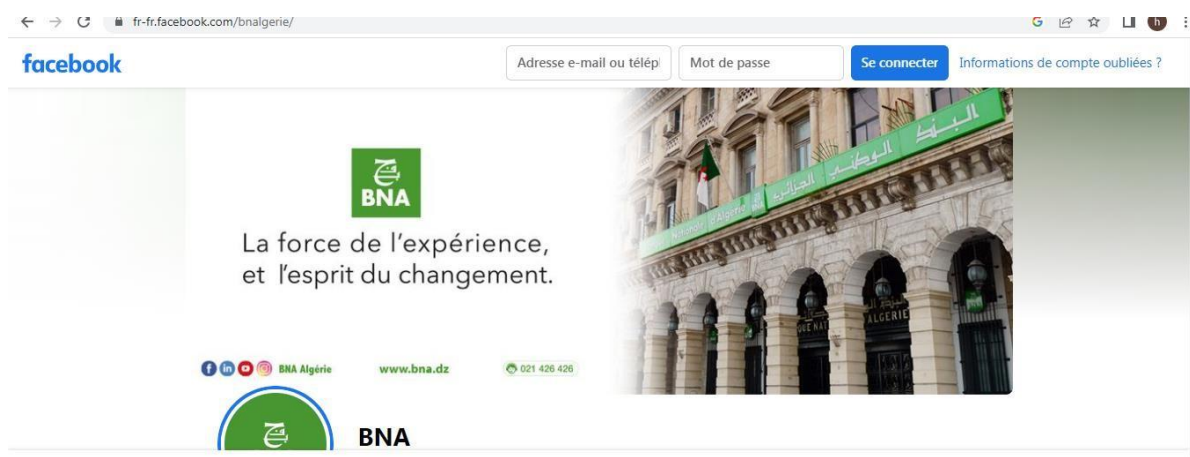


Source : Document interne de la BNA, 2022.

Avec la montée de nombre d'internautes en Algérie qui consultent les réseaux sociaux, la banque BNA s'est tourner vers ces sites pour diffuser des informations concernant son activité et ses nouveaux produits.

Chapitre III : Les pratiques marketings au sein de la direction régionale BNA et son impact sur sa croissance

Figure n° 09: La page face book de la banque BNA



Source : <https://fr-fr.facebook.com/bnalgerie/>.

Le développement de la banque à distance et des nouvelles applications modifie le comportement des consommateurs qui souhaitent désormais pouvoir consulter leurs comptes sur leurs ordinateurs, tablettes ou smartphone mais aussi créer leurs virements bancaires à partir de leur domicile, effectuer des virements par SMS (LYF PAY ou APPLE PAY) ou le scan de chèque par mobile.

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

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

Rôle du marketing pour la BNA :

La fonction marketing répond au besoin de la banque en se concentrant davantage sur leurs clients.

Le marketing bancaire a pour objet de fidéliser les clients actuels et potentiels sur les différents marchés de la banque de détail : particuliers, professionnels et entreprises.

Pour réaliser les objectifs de la banque, et selon le responsable commercial et chargé du marketing au sein de la banque BNA agence 183, la stratégie marketing repose sur :

Chapitre III : Les pratiques marketings au sein de la direction régionale BNA et son impact sur sa croissance

- L'analyse de la concurrence ;
- L'analyse du marché ;
- L'analyse de la clientèle ;
- L'analyse de l'environnement politique, économique, social et technologique

Cette stratégie a pour objectif :

- De concevoir des produits qui vont bien répondre aux besoins du marché,
- De proposer aux clients des prix attractifs (taux du crédit immobilier par exemple qui permet de fidéliser ensuite le client),
- De présenter les produits sur tous les canaux – l'agence
- La plateforme web de la banque,
- De valoriser l'image de la banque, sa notoriété.
- L'ambition est de devenir la banque relationnelle et digitale de référence en capitalisant, sur une démarche de proximité, de qualité, d'innovation et de simplification, au service des clients.

Les critères de base pour choisir une stratégie marketing dans la banque sont :

- - Le concept de l'originalité des produits ;
- - L'élargissement et la diversification de sa gamme de produits ;
- - L'étude du comportement du consommateur (client) ;
- - étudier le marché et avoir des informations sur les autres concurrents ;

Selon le responsable marketing de l'agence, la raison d'appliquer le marketing est d'attirer le maximum de clientèle et cela :

- pour tirer le maximum de profit ;
- pour arriver à minimiser les coûts ;
- et avoir une bonne réputation par rapport aux autres concurrents.

Pour que la banque réussisse sa stratégie, elle doit :

- Diversifier ses produits et les adapter aux clients ;
- Ecouter le marché,
- Suivre une bonne politique commerciale ;
- Faire une bonne étude du comportement du consommateur ;

Chapitre III : Les pratiques marketings au sein de la direction régionale BNA et son impact sur sa croissance

- Elaborer un plan Mix Marketing efficace ;
- Elargir le réseau bancaire ;

Pour assurer sa croissance, l'agence BNA vise à :

- Moderniser le système bancaire et appliquer de nouvelles technologies ;
- Adopter la monétique, ici les directeurs veulent dire sensibiliser le client d'utiliser la carte magnétique au lieu de passer au guichet pour chaque opération ;
- La libéralisation du système bancaire, dans la mesure où la banque applique de nouvelles stratégies en utilisant des outils plus modernes ;

L'impact du marketing sur la fonction commerciale de la BNA s'est témoigné par l'évolution de son chiffre d'affaire, mais aussi par l'augmentation de sa clientèle

La clientèle de l'Agence BNA est résumée dans le tableau suivant :

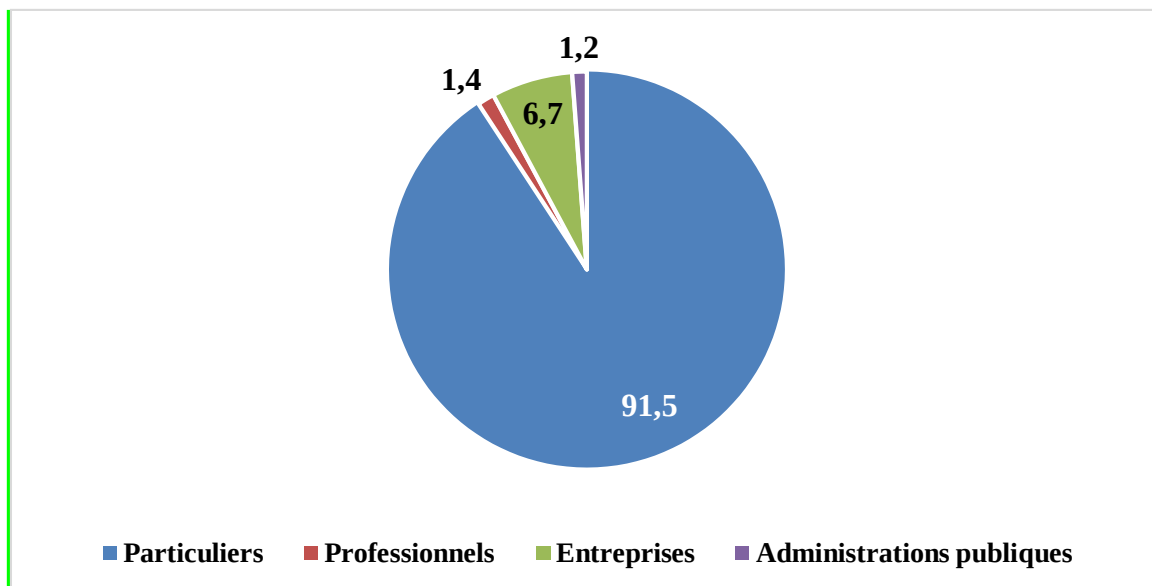
Tableau n° 03: La clientèle de la BNA en pourcentage

Nature de la clientèle	Part en pourcentage %
Particuliers	91,5
Professionnels	1,4
Entreprises	6,7
Administrations publiques	0,2
Etrangers	1,1

Les données de ce tableau sont portées dans la figure suivante

Figure n° 09: La clientèle de la BNA

Chapitre III : Les pratiques marketings au sein de la direction régionale BNA et son impact sur sa croissance



Comme le montre le tableau et la figure ci-dessus, la majorité de la clientèle de la BNA sont des particuliers avec un taux de 91,5%

Le nombre de carte CIB

Le nombre de carte CIB distribué pour la clientèle de la BNA pour effectuer leurs opérations à travers les guichets automatique de la banque est en évolution comme le montre le tableau suivant :

Tableau n° 04: Nombre de carte CIB distribué à clientèle

Années	Nombre de cartes
2020	2 200
2021	12 500
2022	10 000

Source : Agence BNA 183, Novembre 2022.

Nous constatons que malgré l'évolution de nombre de clients qui détiennent une carte CIB, entre 2021 et 2022 il y'a une diminution de 2500 cartes de moins. Et selon notre interviewé cela s'explique par la clôture des comptes clients et ainsi la désactivation de leur carte CIB.

NB : les résultats sont approximatifs à cause de la confidentialité des informations de la banque

Conclusion du chapitre :

Chapitre III : Les pratiques marketings au sein de la direction régionale BNA et son impact sur sa croissance

Ce stage au sein de la direction régionale de Tizi-Ouzou (183) nous a permis d'étudier la politique marketing au sein de cette dernière et les objectifs visés à travers cette démarche.

En premier lieu, nous avons constaté que la BNA offre plusieurs produits à la clientèle ce qui, lui permet de satisfaire la clientèle actuelle et attirer des clients potentiels

Pour ce qui est des moyens de diffusion de l'information sont comme suit : les flyers, service clientèle, l'Internet, la radio, l'audio-visuel, les journaux, du bouche à oreille et les SMS.

D'après les résultats de notre enquête, les éléments du marketing sont comme suit :

- La publicité, la direction communication et marketing,
- l'image de marque,
- lancement de nouveau produits et services à la clientèle ;

Ces éléments qui sont les meilleurs moyens pour réussir une stratégie marketing. L'application et le bon choix d'une stratégie marketing représente un avantage concurrentiel pour la banque.

Cependant, nous n'avons pas eu accès aux informations chiffrée de la banque qui reste confidentielle, et celle que nous avons pu avoir sont approximatifs.

Produit de la BNA destinés aux particuliers

La banque nationale d'Algérie offre une panoplie de services et produits aux particuliers que nous reprenons ci-après :

Le compte chèque :

Il permet de :

- Recevoir des virements tels que le salaire, rente, ou tout autre revenu hors opérations commerciales.
- Faire des opérations de versement et de retrait et cela dans n'importe quelle agence BNA.
- Payer toutes les factures par chèque : électricité, eau, téléphone... etc afin d'éviter de transporter de l'argent en espèce et par conséquent le risque de vol ou perte.
- Obtenir une carte CIB gratuitement.

Conclusion :

Sur un marché concurrentiel, la banque doit proposer des produits et services distincts perçus de ce que proposent les concurrents.

Dans cette optique, la banque BNA s'est lancée dans la modernisation de différents moyens de paiement et lancer plusieurs activités en ligne et même des applications mobile qui lui permettent d'être proche de ses clients et ainsi développer son activité commerciale.

Pour répondre à ces différentes attentes et pour continuer à se développer, la banque doit mener conjointement trois grandes actions personnaliser la relation avec les clients en les connaissant pour se démarquer des offres prometteuses comme la promotion de la banque en ligne - fidéliser les clients en leur proposant des offres à forte valeur ajoutée - baisser les coûts pour proposer un mix attractif produits/services au client.

Conclusion générale

Conclusion générale

Les banques sont en pleine mutation et doivent relever conjointement plusieurs défis : elles sont soumises à une nouvelle réglementation, doivent répondre aux changements de comportements de leurs clients suite à l'arrivée des nouvelles technologies et faire face à de nouveaux entrants sur le marché bancaire. Avec les technologies comme l'ordinateur, le smartphone et les tablettes, les citoyens sont dorénavant mieux connectés, plus autonomes, plus impliqués et élèvent leur niveau d'exigence.

Le marketing permet de proposer de nouveaux produits et de nouveaux services adaptés aux besoins et désirs des clients afin de proposer le bon produit, au bon endroit, au bon moment.

Comme nous l'avons vu dans cette étude, le marketing vise à orienter l'entreprise vers la satisfaction des besoins clients et à préciser les opportunités offertes à l'entreprise par le marché. Ces objectifs sont les buts à atteindre. Ils correspondent à des résultats visés ou nécessaires, et chiffrés. Ils pourront se décomposer en sous objectifs. Ils doivent être fixés, bien sûr, en tenant compte des objectifs généraux de l'entreprise et sa croissance et performance.

Pour les banques, Le marketing adapte ses produits de base en fonction de segments précis de clientèle comme par exemple les cartes bancaires, qui vont de la simple carte de retrait vers à une carte bancaire très haut de gamme avec des services personnalisés.

A cet égard, l'étude empirique nous a aidés à mieux comprendre notre sujet, elle nous a permis de faire le lien entre théorie et pratique. Par la suite, montrer que les banques algériennes vont vers la modernisation par l'application des outils marketing, dans le but d'attirer le plus grand nombre de clientèles.

Nous avons suivi la stratégie marketing appliquées dans la banque BNA (direction régionale 183). A travers des entretiens.

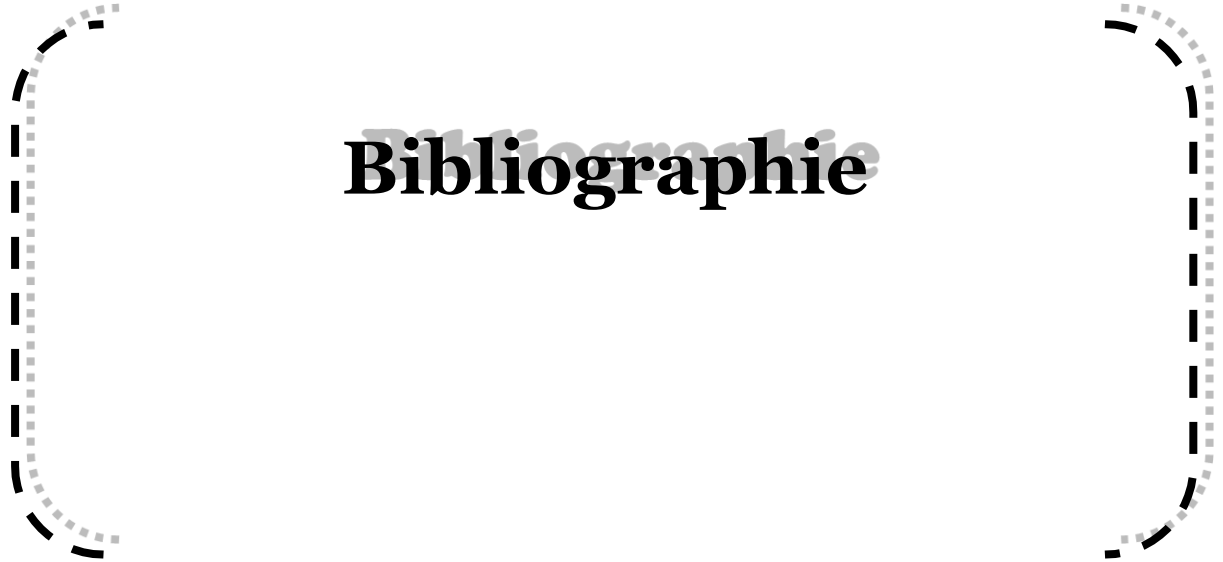
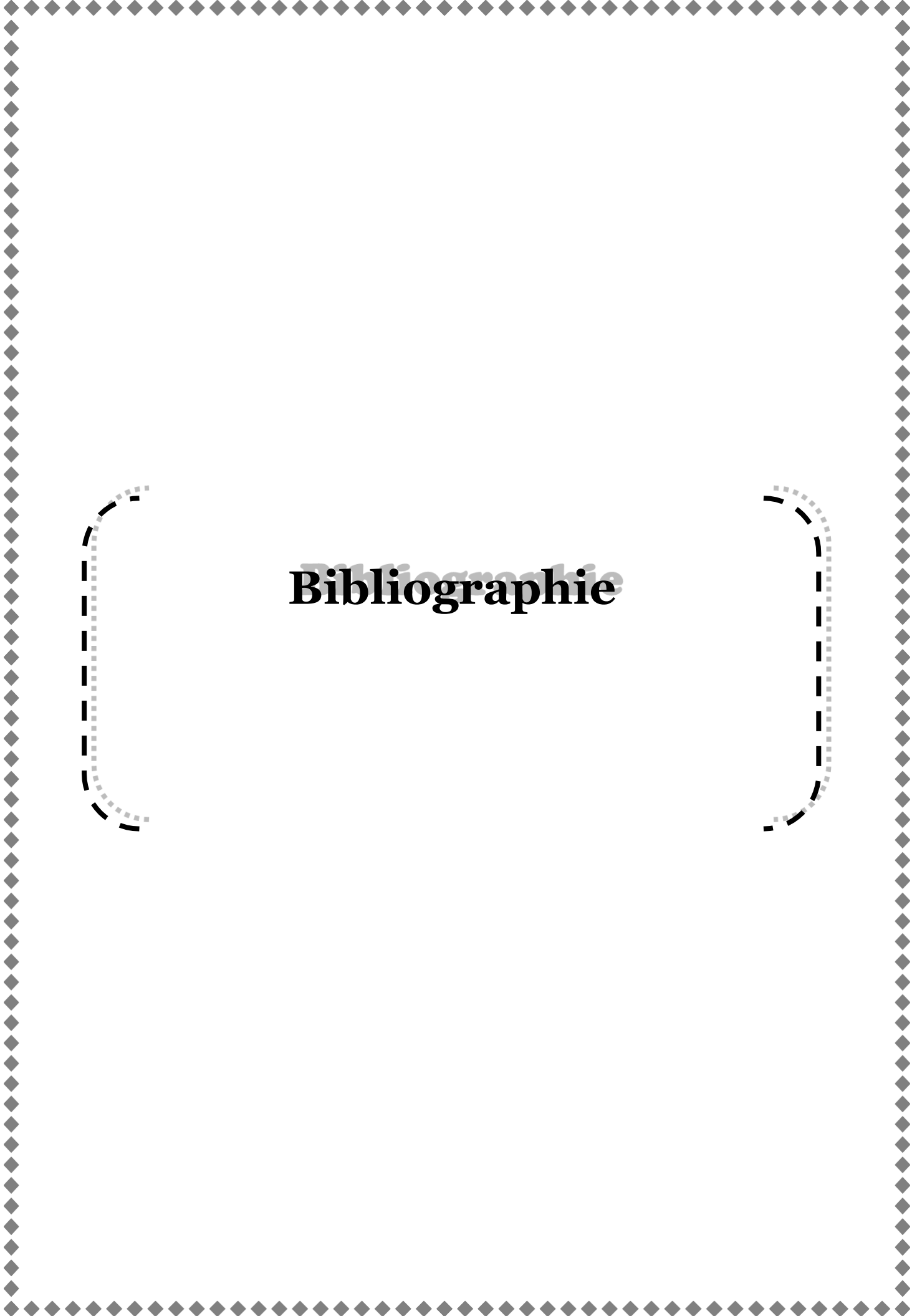
Il s'est avéré que pour assurer sa pérennité la banque devra se doter d'outils pertinents afin de pouvoir continuer son activité et s'assurer dans un environnement en perpétuel changement technologique et un marché caractérisé par la concurrence. C'est à travers l'application de cet outil (le marketing) le secteur bancaire pourra prendre son essor, dynamiser son activité et devenir compétitif.

La banque BNA met le client au centre de ses préoccupations par la diversité de ses produits et services numériques répondants à la demande avec une valeur ajoutée satisfaisant ses besoins et finalement aboutir à une relation durable de fidélité et de confiance durable.

Conclusion générale

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

Bien que beaucoup d'effort sont fourni dans ce sans cela reste insuffisant, le secteur bancaire algérien n'a pas développer ni mit assez de moyens pour un plan marketing efficace, de ce fait beaucoup des mesures restes à prendre notamment en matière d'infrastructure, de bien matériel et en technologie.



Bibliographie

Ouvrages

1. ALAZARD Claude, SEPARI Sabine. **DCG11** « Contrôle de gestion ». Édition Dunod.
2. ARNAUD Hervé, GARMILIS Ali et VIGNON Veronique , « Le contrôle de gestion en action », 2eme édition.
3. BADOCH Michel, « Marketing management pour la banque et l'assurance européenne », Edition ; organisation, paris, 1986.
4. BELVAVEAU. B. et NOTEBAERT J-F, « Crosscanal et Omnicanal : La digitalisation de la relation client », Ed Dunod, Paris, 2015.
5. BESSON Madeleine, Entreprise du futur. Les enjeux de la transformation numérique, Livre blanc, Institut Mines-Télécom, 2016.
6. BURLAND Alain, LANGLOIS George, Michel Bringer, Carole Bonnier, «DCG11 Contrôle de gestion », édition Foucher.
7. Chirouze. Y, le marketing de l'étude du marché au lancement d'un produit nouveau , 2^e édition : Ellipses, Paris, 1990.
8. Christopher et al, «Marketing des services», 6^e édition, Pearson Education, France, 2008.
9. COUSSERGUE Sylvie, « *La banque ; structures, marchés, gestion de temps* », Edition ; Dunod, Paris, 1994.
10. DUBOIS Pierre-louis, JOLIBERT Alain, « le marketing fondement et pratique », 4^e édition, Paris, 2005.
11. DUCROU Jean-Bernard, efficacité et efficience, Edition Hachette Technique, France, 2008.
12. EIGLIER Pierre et LANGEARD Eric, « *Servuction marketing des services* », édition Broché – 1987.
13. GARIBALDI Gérard, L'analyse stratégique, troisième édition, Éditions d'organisation Eyrolles, 2008.
14. GARSUAULT Philippe, PRIAMI Stéphane, « *La banque fonctionnement et stratégie* », 2^{ème} Edition ; Economica Gestion, Paris, 1997.
15. GRÖNROOS.C. consommation et marketing de processus. , Revue Française Marketing, 1999.
16. HERMEL Laurent. La recherche marketing .Edition : Economica, Paris, 1995.
17. KOMER. P, « Rapport sur l'évolution du marketing », Edition ; seuil, coll.,

Bibliographie

18. KOTLER Philip, « Principe de Marketing», Edition; Prentice-Hall, New Jerzy, 1999.
19. KOTLER Philipe et al, « Marketing management », 13^e édition Pearson Education, France, 2009.
20. KOTLER. P et DUBOIT. B, « Marketing Management », 10^{ème} édition : Edit publi-Union, Paris, 2000, p 3
21. LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, « Marketing stratégique et opérationnel, La démarche marketing dans l'économie numérique », 9^e édition, Dunod, 2016.
22. LANGARDE Eric et EGLIER Pierre, « La servuction, Le marketing des services, - édition Stratégie et management, 1994.
23. LAPERT Denis, « Le marketing des services », 2^e édition, Ed Dunod, 2009.
24. LEBOYER Claude Levy-, La motivation dans l'entreprise (Modèles et stratégies), Edition d'Organisation, France.
25. LENDREVIE Brocant, « *Publicators*», Edition ; Dalloz, 4^{ème} édition, 1992.
26. LENDREVIE et LEVY, « Mercator », 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014.
27. LENDREVIE. A et al, « Le web marketing », Paris : Dunod, 2011.
28. LIBBEY John, les facteurs de la performance de l'entreprise, Edition Eurotext, France, 1995.
29. LINDON LENDREVIE, LEVY J, Le Mercator, 7^e édition Dalloz, Paris, 2003.
30. MEYRONIN Benoît et DITANDY Charles, « Du Management au marketing des services », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2015.
31. MUCCHIELLI. A et PAILLE. P « Analyse qualitative en sciences humaines et sociales », édition ARMAND COLIN, Paris, 2012.
32. Nathalie VAN LAETHEM, « Toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005.
33. ROMELEAR. P, « L'entretien de recherche », Management et ressources humaines. Méthodes de recherche en sciences sociales, De Boeck Université, 2005.
34. RIPERT. G et ROBLOT. R, « Traité de Droit commercial T.2, L.G.D.J, Paris, 1994.
35. TEBOUL. J, Le temps des services, Edition d'Organisations, 1999.

Bibliographie

Revues

1. Nwamen, Impact des technologies de l'information et de la communication sur la performance commerciale des entreprises, La Revue des Sciences de Gestion, 218 : 2, 2006.
2. Revue, Banque Stratégie, n°150, juin 1998.

Web graphie

1. E-book « Impact du digital sur les métiers de l'entreprise », www.monentreprisedigitale.com
2. http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8370849
3. [http://www.linternaute.com/argent/pratique/banque/137/les différentes moyens de paiement.html](http://www.linternaute.com/argent/pratique/banque/137/les_diff%C3%A9rentes_moyens_de_paiement.html)
4. <http://www.mataf.net/fr/edu/glossaire/carte-de-retrait>.
5. <https://www.endvawnow.org/fr/articles/336-indicateurs.html>.
6. <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1175211-ameliorer-la-mesure-de-l-impact-du-digital-dans-la-performance/>.
7. La carte bancaire virtuelle à usage unique : un service tops cher, disponible sur le site web : <http://www.lineternaute.com/argent/banque/achat-sur-internet-sans-carte-bancaire/e-carte-bleue.shtml>

Autres document

1. Bougi Gilbert et HelmiHamdi, « La crédibilité de la banque centrale face aux défis de la monnaie électronique », Séminaires du CAE, 2007/2008.
2. MEYRONIN Benoit et VALLA Jean-Paul, « Vers la notion de « servuction urbaine », ou les rapports du Vmarketing des services au marketing du territorial, 4^{ème} Congres Tendances du Marketing, Paris, 21-22 janvier, 2004.

Annexes

Annexes n° le guide d'entretien

- Quels sont les différents produits et services offerts à la clientèle ?
- Présentez-nous votre politique marketing ?
- Quels sont les critères de votre stratégie marketing
- Quel est le rôle du marketing pour votre banque
- Quels sont les supports d'information que vous utilisez pour le contact avec la clientèle ?



Table des matières

Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
Introduction générale	1
Chapitre I : Revue de la sur le littérature du marketing bancaire	5
Section 01 : Généralité sur le marketing.....	6
Définition du marketing	7
Historique du marketing.....	8
Rôle de la fonction marketing	8
Les domaines d'applications du marketing	9
Le marketing social et politique	9
Le marketing industriel	10
Le marketing international	10
Le marketing des services	10
Section 02 : Le marketing des services.....	11
Définition d'un service.....	11
Caractéristiques des services	12
L'intangibilité.....	12
L'inséparabilité	12
L'hétérogénéité	13
La périssabilité.....	13
La servuction	14
Les relations entre les éléments de la servuction.....	17
La servuction et la place du client	17
Marketing de service	18

Table des matières

Evolution du marketing du traditionnel au service	18
Définition du marketing des services.....	19
Les formes de marketing des services.....	20
L'évaluation de la qualité d'un service	21
Section03 : Le marketing bancaire : Approche conceptuelle	22
Apparition du marketing bancaire	23
Définitions et spécificités du marketing bancaire.....	24
Définition du marketing bancaire	24
Les spécificités du Marketing Bancaire	24
La planification marketing dans la banque.....	26
Définition du plan marketing	26
L'intérêt de la planification marketing pour la banque.....	26
Les avantages que présente un plan marketing	26
Le contenu d'un plan marketing	27
Les outils marketing de la banque « marketing mix »	28
La politique de produit /Service	28
3.4.1.2. L'entretien des produits existants.....	30
La politique de prix.....	32
La politique de distribution	33
La politique de communication	35
Conclusion	37
Chapitre II : La contribution du marketing au développement commercial des banques	
39	
Introduction.....	40
Section 01 : La performance d'une entreprise.....	41
Définition de la performance.....	41
Définition de la performance de l'entreprise.....	41
Types de performance	42

Table des matières

La performance organisationnelle	42
La performance stratégique et la performance concurrentielle	42
La performance humaine.....	43
Les composants de la performance	44
Les indicateurs de processus	44
L'évaluation de la performance	46
1.2. La performance à l'air du digital.....	47
Section 02 : Le marketing et le développement commercial des banques	47
La monétique et la croissance des banques algériennes	48
Définition de la monnaie électronique	48
Formes de la monnaie électronique	48
Les cartes bancaires	49
Le prélèvement	50
Le virement	51
Le titre interbancaire de paiement ou TIP	51
Le chèque électronique	51
Le portefeuille électronique	51
La transformation digitale et sa contribution à la performance commerciale	Erreur ! Signet non défini.
Le digital et la performance commerciale.....	52
La digitalisation et création de valeur en ligne	52
Le marketing digital et l'innovation	54
A. L'automatisation des informations	54
B. La dématérialisation	54
C. Désintermédiation / ré-intermédiation	54
Le digital et l'avantage concurrentiel	55
Marketing et compétitivité des banques à l'ère du digital	56
Le client au centre de la stratégie.....	56

Table des matières

Amélioration de la culture interne bancaire	56
Déployer la technologie nécessaire.....	57
Maximiser les données des clients.....	57
Le positionnement.....	57
La mesure de la performance bancaire	58
Chapitre III : Les pratiques marketings au sein de la direction régionale BNA et son impact sur sacroissance	59
Introduction.....	60
Section 01 : Présentation de la BNA	60
Historique de la BNA.....	60
1.1.1. La période (1966-1986)	60
1.1.2. Les réformes économiques (1986- à ce jour)	61
Organisation de la BNA	61
Les missions d'une agence de la BNA	68
Présentation de l'agence 183	69
Section 02 : Les services bancaire de la BNA	70
Epargne et placements	70
Placements à termes	70
Placements à vue.....	70
Activité monétique de la BNA	71
L'E- Banking	72
Paiement mobile : WIMPAY-BNA.....	72
Services d'émission de messages courts : SMS-Card.....	74
Les cartes bancaires de la BNA	74
La carte CIB/BNA	74
Section 03 : La politique marketing de la BNA	77
Méthodologie de recherche empirique.....	77
L'entretien	78

Table des matières

Technique de collecte d'information	78
La stratégie marketing de l'agence BNA 183	78
La politique produit de la BNA	78
La politique des prix	80
La politique de la distribution	80
La politique de communication	80
Rôle du marketing pour la BNA.....	86
Conclusion	92
Conclusion générale.....	93
Bibliographie	96
Annexes	101
Table des matières	103
Résumé	

Résumé :

Les marchés des banques sont de plus en plus concurrentiels, la fonction marketing devient une fonction pivot des institutions bancaires.

Les pratiques marketings sont en permanence affirmés dans ce secteur d'activités.

Cependant, pour se différencier, les banques ont un besoin de diversification des produits, de façon à offrir à leur clientèle une gamme la plus adaptée possible de services.

Les stratégies marketing sont devenues essentielles pour le développement des banques dans des environnements de plus en plus compétitifs.

Mot clé : Marketing, marketing bancaire, performance, développement commercial.

Summary :

Banking markets are increasingly competitive, the marketing function is becoming a pivotal function of banking institutions.

Marketing practices are constantly affirmed in this sector of activity.

However, to differentiate themselves, banks need to diversify products, to offer their customers the most appropriate range of services possible.

Marketing strategies have become essential for the development of banks in increasingly competitive environments.

Key word: Marketing, banking marketing, performance, business development.