

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOIQUES, DE GESTION ET DES  
SCIENCES COMMERCIALES



DEPARTEMENTS DES SCIENCES COMMERCIALES



# *Mémoire de fin de cycle*

Pour l'obtention du diplôme de Master 2 en Sciences Commerciales  
Option : Management Marketing

*Thème*

**La réalité d'application du marketing bancaire**

**Cas BNA-Banque (agence 581 Tizi-Ouzou)**

**Présenté par :**

**HIKEM Jugurtha**

**Encadreur:**

**Mr. Abidi Mohamed**

**Devant le jury composé de :**

**Président : Mr OUALIKEN Selim, Professeur à l'UMMTO.**

**Rapporteur : Mr. ABIDI Mohamed, Maitre de Conférences (B).**

**Examinatrice : M<sup>lle</sup>. LOUGAR Rosa, Maitre de Conférences (B)**

**Promotion: 2019/2020**

## *Liste des abréviations*

**BADR** : Banque d'agriculture et de développement rural

**BDC** : Bon de caisse

**BDL** : Banque de développement local

**BEA** : Banque extérieure d'Algérie

**BNA** : Banque national d'Algérie

**CB** : Carte bancaire

**CIB** : Carte interbancaire

**CNEP** : Caisse national d'épargne et de prévoyance

**CPA** : Crédit populaire Algérien

**DAB** : Distributeur automatique des banques

**DAT** : Dépôt à terme

**GAB** : Guichet automatique des banques

**LEB** : Compte livret épargne

**LEJ** : Compte livret épargne junior

**PDG** : Président directeur général

**PLV** : Publicité sur lieu de vente

**PME** : Petites et moyennes entreprises

**PMI** : Petites et moyennes industries

**SAA** : Société national des assurances

**SCP** : Segmentation-Ciblage-Positionnement

**NTIC** : Nouvelle Technologie d'information et de communication

**TPE** : Terminal de paiement électronique

# *Remerciement*

*Mes remerciements vont tout d'abord à mon directeur de mémoire Mr ABIDI Mohamed, qui m'a guidé avec ses conseils tout au long de ce travail de recherche, tout en me laissant la liberté dont j'avais besoin, je ne peux que lui être reconnaissant surtout pour ses qualités intellectuelles et humaines.*

*Je remercie également tous les enseignants qui ont contribué à notre formation.*

*Un grand Merci à Mr IGHIL et Mr Smail pour leurs aides au sein de la*

*BNA.*

*Sans oublier les membres de ma famille, au premier lieu mes parents, mes sœurs et mon frère, ce travail vous est évidemment dédié.*

*Je tiens à présenter ma profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué de loin ou de près à mener à terme la présente recherche.*

# Sommaire

*Remerciements*

*Liste des abréviations*

*Sommaire*

*Introduction général.....01*

*Chapitre I : du marketing en général au marketing des services*

*Section I : Comprendre le marketing .....14*

*Section II : la démarche marketing .....22*

*Section III : le marketing des services .....31*

*Chapitre II: du marketing en général au marketing des services*

*Section I : généralités sur le marketing bancaire.....43*

*Section II: application du marketing bancaire.....46*

*Section III : Le marché bancaire en Algérie.....55*

*Chapitre III : l'application du Marketing au sein de la BNA*

*Section I: présentation de la BNA.....61*

*Section II : les différents produits et services.....68*

*Section III: l'analyse des données et les outils de recherche.....74*

*Conclusion générale.....79*

*Bibliographie .....83*

*Table de matières..... 87*



## **Introduction générale**

Avant l'enclenchement des réformes en profondeur de l'économie Algérienne, l'Algérie disposait d'un système bancaire qui fonctionnait et évoluait en tant qu'instrument privilégié au service de l'économie publique et de la planification centralisée. L'activité bancaire se trouvait alors exclusivement axée sur le bon fonctionnement des entreprises publiques qui constituaient l'essentiel du potentiel économique de l'Algérie.

Au fil des années le marché bancaire Algérien était fortement réglementé, il était privilégié au service de l'économie publique et de la planification centralisé. L'activité bancaire elle assuré juste le bon fonctionnement des entreprises publiques qui constituaient la richesse du pays.

Le passage d'une économie planifiée à une économie de marché repose entre autres sur une réforme bancaire à la fois structurelle (ou institutionnelle) et réglementaire (ou managériale), ainsi l'Etat algérien s'est engagé dans une vaste réforme de son système bancaire. Ce dernier a connu depuis plusieurs années de profonds changements.

Depuis l'adoption de la loi de 1990 sur la monnaie et le crédit, le système bancaire algérien commençait à retrouver ses marques. En effet, un nouvel environnement bancaire et financier été mis en place. Cette loi concrétise le caractère universel du système bancaire et financier algérien en permettant l'ouverture de cet espace aux banques et institutions financières nationales et étrangères.

Avec l'adoption de cette loi les Banques Algériennes sont confronté aune concurrence rude par les banques étrangères, ce qui les obligé de s'adapté d'où l'urgence de l'intégration de la fonction marketing dans ces activités , le rôle du marketing bancaire est appelé à se rapprocher de la direction générale et à toucher de plein fouet les projets stratégiques des institutions<sup>1</sup>, il a mis à la disposition de la banque des outils qui la permettra de se rapprocher du client, et d'apporter des solutions qui permettront de ce démarqué de la concurrence.

---

<sup>1</sup>Michel BADOUC, « rénover le marketing bancaire », BANQUE Stratégie n°216, Juin 2004, P02

### **Le choix du cas d'étude**

Le choix du secteur bancaire comme cas d'étude est intéressant pour diverses raisons ; d'abord il s'agit d'un domaine qu'il occupe une place prépondérante dans le financement de l'économie nationale, en particulier les banques publiques.

Ensuite, l'intégration de la fonction marketing au sein des banques Algériennes est un atout pour qu'elles s'adaptent.

Enfin, nous nous sommes intéressée par la banque BNA, plus précisément par l'agence 581 de Tizi Ouzou, car cette dernière est la première banque historique en Algérie et évolue dans un marché caractérisé par une forte concurrence et un rythme d'évolution rapide.

L'objet de ce travail de recherche porte sur la réalité des pratiques marketings au sein de la banque. Pour cela nous nous sommes orientés vers une recherche qui porte sur le thème :

**« La réalité d'application du marketing bancaire : Cas de l'agence BNA 581DE Tizi Ouzou »**

### **Les motifs du choix du thème**

Les raisons, qui ont motivées notre choix du thème sont :

- La relation avec notre spécialité
- Le nombre limité de recherches consacrés au marketing du secteur des services et plus particulièrement à celui des services bancaires.
- L'importance d'intégration du marketing par les banques pour faire face à la concurrence.
- La disponibilité d'informations et de la documentation traitant le sujet de recherche.

### **La problématique et les questions de recherche**

Les Banques n'auraient pas besoin de faire du marketing, si elles avaient la position de monopole du marché mais Le contexte concurrentiel leurs exige d'intégrer la fonction marketing dans leurs démarches pour faire face à une concurrence rude. Ainsi nous avons formulé notre problématique comme suit : « à quel degré les pratiques marketing sont-elles intégrées au niveau de l'agence BNA 581 de Tizi Ouzou ? »

## Introduction générale

---

Pour pouvoir cerner cette problématique, il est nécessaire de formuler des sous-questions qui permettent d'orienter la récolte de données.

- Quelles sont l'action marketing que privilège la BNA ?
- Quelles sont les pratiques marketings utilisés par l'agence BNA581 ?

### **L'objectif de la recherche**

L'objectif de la présente recherche est double :

Sur le plan théorique il consiste de bâtir un cadre conceptuel, qui nous permettra de maîtriser les concepts marketing de base, le marketing des services et le marketing bancaire, et de déterminer les pratiques marketings spécifiques à la banque, tout en procédant à une démarche documentaire fondé sur des recherches bibliographiques, notamment la consultation d'ouvrages, des revues, des travaux universitaires, et des sites internet, des vidéos.

Sur le plan pratique, il s'agit d'essayer de déterminer les pratiques marketing au niveau de l'agence581 BNA Tizi Ouzou.

### **Méthodologie de la recherche**

Pour répondre aux questions de recherche, nous avons été amené à procéder au choix d'ordre méthodologique suivant :

Notre étude s'inscrit dans la lignée des recherches qui suit une logique de recherche qualitative basé sur un guide d'entretien semi-directif qui nous permet la collecte d'information auprès des différents cadres de l'agence.

Notre travail de recherche est structuré en (03) trois chapitres

**Le première chapitre**, est consacré au marketing en générale et le marketing des servies, à savoir :

- Notions du makreting
- Démarche marketing (section II)
- Marketing des services (Section III)

## Introduction générale

---

**Le deuxième chapitre**, aura pour objet la présentation de marketing bancaire en générale et les outils ainsi que le marché bancaire algérien, à savoir :

- Généralité sur le marketing bancaire (section I)
- Les outils de marketing bancaire (section II)
- Le marché bancaire en Algérie (section III)

**Le troisième chapitre** récapitule notre travail de recherche au niveau de l'agence BNA581 de Tizi Ouzou, il s'agit de :

- Présentation du cas d'étude (section I)
- Présentation de l'enquête et analyse des résultats (section II)
- L'analyse des données et les outils de recherche (section III)

## **Chapitre I Du marketing en général au marketing des services**

**Introduction**

Le marketing des services se développe suite à l'intérêt croissant porté aux services dans les pays industrialisés à partir des années 1970, mais ce n'est qu'à partir des années 1986 que le marketing des services est reconnu comme une discipline à part entière. Aujourd'hui les services regroupent un vaste champ d'activité allant des transports à l'administration en passant par le commerce, les activités bancaires et d'assurances, l'hôtellerie, les services aux entreprises et aux particuliers, l'éducation, la santé et l'action sociale. L'objectif de ce premier chapitre est de présenter le marketing en générale et le marketing des services, il est composé de trois sections, dans la première sera présentée, des généralités sur le marketing, en mettant l'accent sur les différentes définitions du concept, son évolution historique et la démarche marketing de l'entreprise, nous allons aussi exposer l'évolution du marketing en Algérie .

La deuxième section portera sur la démarche marketing, à savoir : l'Etude marketing, le marketing stratégique, le marketing opérationnel et enfin le contrôle.

Enfin dans La troisième section nous allons présenter. Les généralités des services, à savoir : définition et nature des services, les fondements du marketing des services, le marketing mix des services et le système de servuction, ainsi que la qualité des services.

**Section I : comprendre le marketing**

La finance, la comptabilité, la gestion des opérations et les autres fonctions des entreprises ne sont pas d'une grande utilité si les clients ne sont pas intéressés par leurs produits et services. Le succès financier dépend de la capacité marketing à générer des ventes. Mais l'apport du marketing concerne la société dans son ensemble : il aide à concevoir et à lancer des innovations qui facilitent ou enrichissent la vie des gens. Un bon marketing stimule la demande pour les biens et les services et, en conséquence, crée des emplois. En contribuant à la rentabilité des entreprises, il leur permet aussi de s'engager dans des activités socialement responsables.

**I.1 définition et évolution du marketing****I.1.1 définition du marketing**

Définir le concept Marketing serait très ambitieux étant donné les nombreux essais effectués par tous les adeptes du Marketing.

L'un des premiers à avoir défini le marketing est CORDINER Ralph, dirigeant chez général Electric dans les années 1950 : *« ainsi, le marketing au travers de ces études et ces recherches, établie pour l'ingénieur et la personne en charge de la planification et de la production, ce que le client recherche dans un produit donné, quel prix il est prêt à payer ainsi que où et quand il le désire »*

Selon MERCATOR 11<sup>ème</sup> édition, en 2013 *« Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leurs faveur le comportement des publics dont elles dépendent par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrent »*.<sup>2</sup>

Kotler, Keller et Manceau dans le livre « marketing management 15<sup>ème</sup> édition » proposent les définitions suivantes<sup>3</sup>:

Le marketing consiste à identifier les besoins humains et sociaux, puis à y répondre. Une des définitions les plus courtes consiste à énoncer qu'il « répond aux besoins de manière rentable »

---

<sup>2</sup>LENDREVY Jacques et LEVY Julien, « Mercator ; théorie et nouvelles pratique du marketing » édition DUNOD, paris, 2012, p05.

<sup>3</sup>Philippe KOTLER et all, « marketing management », 15<sup>ème</sup> édition, PEARSON éducation, Paris, 2015, p5.

Il existe en réalité trois sortes de définitions du marketing<sup>4</sup> :

Les définitions opérationnelles centrées sur la fonction de l'organisation :

L'association américaine de marketing propose la définition suivante : Le *marketing* recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large.

Celles qui adoptent une orientation managériale autour du marketing management :

Le *marketing management* est l'art et la science de choisir ses marchés cibles, puis d'attirer, de conserver et de développer une clientèle en créant, en fournissant et en communiquant une valeur supérieure à ses clients.

Et celles qui sont centrées sur la notion d'échange et mettent l'accent sur le rôle du marketing dans la société :

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

### I.1.2 L'évolution historique du marketing

Compte tenu de ces nouvelles réalités, quelle optique guide les efforts marketing d'une entreprise ? Les entreprises adoptent de plus en plus une optique de marketing holiste.

Pour comprendre en quoi elle consiste, il convient d'identifier les différentes optiques envisagées dans le pilotage d'une organisation.<sup>5</sup>

L'optique production

C'est l'une des approches les plus anciennes. Elle suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. Le rôle prioritaire du gestionnaire est alors d'accroître l'efficacité de la production, de réduire les coûts et de distribuer massivement ses produits. L'optique production semble appropriée dans deux cas :

---

<sup>4</sup> Jean-Pierre Mathieu et Gilles Roehrich, « Les trois représentations du marketing au travers de ses définitions », *Revue française du marketing*, septembre 2005, n° 204, p. 39-55.

<sup>5</sup> KOTLER Philippe *et al.*, « marketing management » op.cit. Page 25.

lorsque la demande est massive et peu fortunée (comme dans de nombreux pays en développement) ; et lorsque l'entreprise veut baisser substantiellement le coût du produit afin d'élargir le marché.

- **L'optique produit**

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

- **L'optique vente**

Il s'agit de vendre le plus possible au plus grand nombre possible de clients, sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour les acheteurs. L'optique vente est fréquemment employée pour les produits non souhaités par les consommateurs ou par les entreprises en situation de surcapacité de production. Leur but est de *vendre ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre*.

- **L'optique marketing**

L'optique marketing, se préoccupe avant tout des clients en cherchant à analyser leurs souhaits et à y répondre. On ne cherche pas à identifier les bons clients pour son produit, mais les bons produits pour les clients que l'on souhaite attirer. L'optique marketing considère que, pour réussir, une entreprise doit créer, fournir et communiquer de la valeur aux clients qu'elle a choisi de servir, et ce de façon plus efficace que ses concurrents.

Theodore Levitt a bien exprimé le contraste entre vente et marketing : « La vente se concentre sur les besoins du vendeur ; le marketing sur ceux de l'acheteur. La vente se préoccupe de convertir le produit du vendeur en monnaie sonnante et trébuchante ; le marketing, de satisfaire les désirs du client à l'aide du produit et de tout ce qui est associé à sa création, sa distribution et sa consommation. »<sup>2</sup>

---

<sup>6</sup>Theodore Levitt, « Marketing Myopia », *Harvard Business Review*, juillet-août 1960, p. 43-56.

### L'optique marketing holiste

Les nouvelles réalités marketing du début du xxie siècle conduisent les entreprises les plus performantes à intégrer une approche plus complète et plus interdépendante.

Le *marketing holiste* consiste à élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing à large spectre et reliés entre eux. Le marketing holiste reconnaît que tout compte en matière de marketing et qu'une vision large et intégrée est nécessaire.

Cette optique met en avant la largeur d'application du marketing et la complexité des pratiques actuelles.

#### **I.1.2.1 L'évolution du marketing en Algérie<sup>3</sup>**

On peut définir les étapes de l'évolution du marketing en Algérie comme suit

Période de 1960 à 1980: dans cette époque, le marketing était seulement appliqué sous forme de campagne publicitaire<sup>1</sup> des sensibilisation par les ministères (santé et agriculture notamment). Les entreprises ne pouvaient effectuer de la publicité qu'avec l'accord du ministère de tutelle.

Période de 1980 à 1988 : les pratiques marketing étaient alors relativement limitées à l'exception de la période 1980 à 1984 caractérisée par l'apparition de ce que l'on a alors appelé les surstocks (comme les produits suivants : les abrasifs de l'ENAVA, les robinets, boulons et couteaux de la BCR...). Un problème de mévente suite à l'inondation du marché national par les produits importés dans le cadre du Plan anti-pénurie (PAP), a généré timidement un début de pratique marketing pour pouvoir trouver des débouchés à ces surstocks. On a ainsi constaté que les entreprises ne font appel à la publicité qu'en dernier recours (lorsqu'il y a une mévente par exemple), croyant qu'à-coup de publicité ou de spots télévisés on arrive à écouler les produits. Le marketing était méconnu en tant que discipline, il n'était enseigné qu'à l'Ecole Supérieure du Commerce (Alger).

Période de 1988 à 1993 : La nouvelle sphère qu'est l'économie de marché a jeté un éclairage sur la nature des relations commerciales nouvelles pour définir les pratiques

---

<sup>7</sup> Seddik AMROUN, « l'émergence de la fonction marketing en Algérie », *Algerian scientific Journal Plateform*, Décembre 2008. Format PDF disponible sur : <http://193.194.91.150:8080/en/downArticle/101/2/2/37525>

<sup>1</sup> La publicité bien que pratiquée depuis longtemps, elle n'en est encore qu'à ses débuts en Algérie

marketings. Il a fallu donc attendre l'année 1990 pour voir apparaître de nouvelles techniques de marketing (le Sponsoring et Mécénat,...). Cette transition exige de nos entreprises de changer leur mode et système de gestion en adoptant un système de gestion moderne basé sur les nouvelles techniques managériales compatibles avec le système de l'économie démarré. Selon P. Drucker<sup>ii</sup> « le marketing serait pour les pays en voie de développement l'un des plus importants multiplicateurs du développement... ».

Période de 1993 à nos jours : L'ouverture du marché algérien a été renforcée en 1993 par la loi sur la promotion des investissements, consacrant la liberté d'investir et l'égalité de traitement entre entreprises publiques et privées, nationales et étrangères. Dès l'installation des firmes étrangères, les entreprises algériennes -qu'elles soient publiques ou privées- sont soumises à des obligations de résultats qui ne peuvent nullement naître de l'économie rentière mais d'avantages compétitifs que l'on tentera de renouveler en permanence pour les rendre durables par rapport aux entreprises concurrentes nationales mais surtout des entreprises étrangères fortement aguerries et rodées aux pratiques marketing dominantes à l'échelle internationale et notamment aux firmes multinationales.

Ces nouvelles pratiques (anciennes par rapport aux pays avancés) ont modifié la règle à nos entreprises, au delà nous avons vu pas mal de pratiques relativement similaires! Citons l'exemple du géant mondiale la boisson gazeuse 'Coca-Cola', qui a lancé une première opérationnel 2000 (première de son genre en Algérie). que nous considérons comme étant un succès sans précédent du marketing en Algérie, puisqu'il s'agit d'une nouvelle technique en son genre pratiquée en Algérie. Cette opération qui n'est pas nouvelle dans les sociétés développées a marqué l'esprit dans notre société, au point de pénétrer dans l'inconscient collectif des Algériens.<sup>iii</sup>

## **I.2 Les champs d'application du marketing**

Pour pouvoir faire du marketing, il est nécessaire de bien comprendre ce qu'il traite et qui intervient dans sa conception et sa mise en œuvre.<sup>4</sup>

---

<sup>ii</sup>Peter DRUCKER, La nouvelle pratique de la direction de l'entreprise, éditions Organisation, 1975.

<sup>iii</sup>Coca-Cola a renouvelé cette opération durant le mois sacré de ramadhan en 2006.

<sup>8</sup> KOTLER Philippe *et al.*, « marketing management » op.cit. Page 6-12.

### I.2.1 les différents types de marché pour faire du marketing

#### a) Les différents profils de demande

Un marketeur est quelqu'un qui cherche à obtenir une réponse sous forme d'attention, d'achat, de don d'une autre partie appelée *prospect*. Il stimule la demande pour les activités de son organisation en analysant son état actuel et les moyens de la stimuler. Il peut être confronté à huit types de situations.

**1. Demande négative.** Loin d'être attirés par le produit, les clients potentiels cherchent à éviter d'y penser. C'est, par exemple, le cas des soins dentaires ou des assurances décès.

Le rôle du marketing consiste alors à étudier les sources de résistance et à tenter d'inverser la tendance.

**2. Absence de demande.** La clientèle est ignorante du produit ou celui-ci ne l'intéresse pas.

Le marketing doit alors faire connaître le produit et démontrer les avantages qu'il procure.

**3. Demande latente.** De nombreux clients éprouvent un désir qui ne peut être satisfait par les produits existants.

**4. Demande déclinante.** Les clients achètent le produit moins souvent ou plus du tout. Le marketing analyse les raisons du déclin et détermine si la demande peut être relancée ou s'il convient d'envisager à terme le retrait du produit.

**5. Demande irrégulière.** De nombreux produits sont consommés irrégulièrement dans l'année, la saison ou même la journée. Ainsi, les glaces sont davantage achetées en été, le chocolat en hiver. Le marketing tente alors de convaincre les acheteurs d'étaler leurs achats.

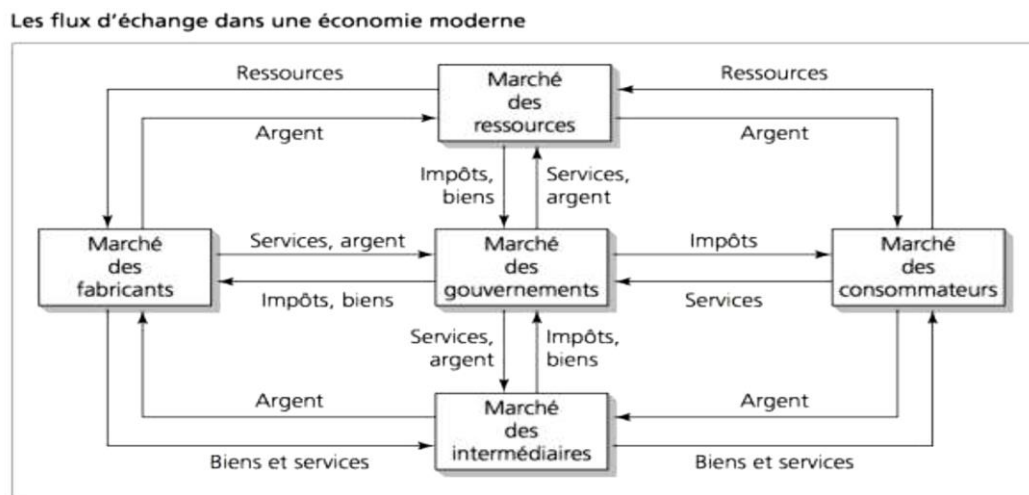
**6. Demande soutenue.** Le marketing veille à maintenir le niveau et le rythme d'achat. Il mesure également la satisfaction des clients de manière à résister aux attaques de la concurrence.

#### b) Les flux d'échanges

À l'origine, le terme de marché décrivait *l'endroit* où acheteurs et vendeurs se rencontrent pour échanger leurs marchandises. Aujourd'hui, pour les économistes, il fait

référence à l'ensemble des vendeurs et acheteurs concernés par l'échange d'un produit ou d'un service. On parle de marché de l'immobilier par exemple.

**La figure 1 : présente les principaux types de marchés et les flux d'échanges qui les relie.**

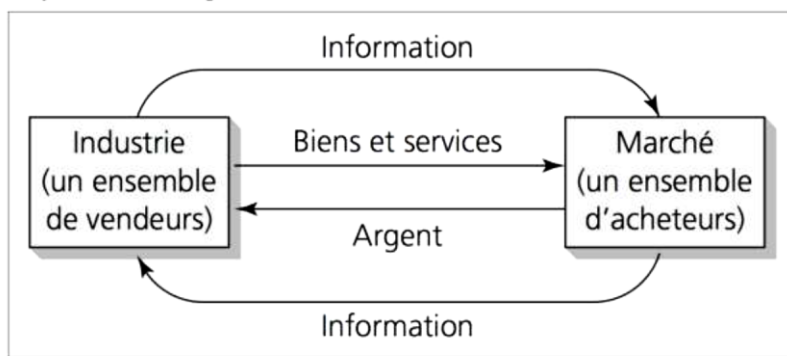


Les fabricants acquièrent ce dont ils ont besoin sur les marchés des ressources (marchés de matières premières, marché du travail, marchés financiers) qu'ils transforment en biens et services vendus aux intermédiaires. Ces derniers les commercialisent auprès des consommateurs.

Ceux-ci échangent leur force de travail contre une rémunération qui leur sert à acquérir des biens et des services. L'État achète des biens avec les ressources que lui procurent les impôts, pour les transformer en services publics. L'économie d'un pays et l'économie mondiale se présentent ainsi sous la forme d'un ensemble complexe de marchés qui interagissent à travers des processus d'échange. spécialistes du marketing désignent souvent les clients par le terme de marché.

**La figure 2 : illustre la relation entre l'offre et le marché.**

Un système de marketing de base



L'entreprise propose des biens, des services et des communications (publicités, courriers) au marché, qui lui renvoie de l'argent et de l'information (attitudes, données d'achats). La boucle intérieure correspond à des échanges de produits ; la boucle extérieure traduit des échanges d'informations.

### c) Les principaux types de marchés

Les marchés de grande consommation, également appelés B2C (de l'anglais *business to consumers*).

Les sociétés qui vendent des biens et des services à des particuliers – boissons, dentifrice, bouilloires électriques, chaussures de sport, produits bancaires, transport aérien, etc. – cherchent à construire une image de marque attractive et une offre de qualité, facilement accessible pour le public visé.

Les marchés *business-to-business*, ou B2B. Les entreprises qui vendent des biens et services à d'autres entreprises sont confrontées à des acheteurs professionnels formés, informés et habitués à comparer des offres concurrentes. Ce qu'ils achètent contribue à la fabrication ou à la vente de leurs propres produits. La publicité et le web jouent un rôle, mais la force de vente, la politique de prix et la réputation de fiabilité et de qualité de l'entreprise sont souvent plus importantes.

Les marchés internationaux. Les sociétés qui vendent leurs produits et services à l'échelle internationale doivent décider dans quels pays s'implanter ; avec quelle formule commerciale et juridique ; jusqu'où adapter les caractéristiques de leurs produits et services ; comment fixer les prix ; et dans quelle mesure adapter leurs communications aux cultures locales. Les décisions de marketing international doivent être prises en tenant compte des

contextes réglementaires et culturels, des styles de négociation locaux et des fluctuations possibles des monnaies.

Les marchés publics et à but non lucratif. Les entreprises qui vendent leurs biens et services à des organismes à but non lucratif, comme les associations ou les ministères, doivent tarifier leur offre avec soin face à un pouvoir d'achat souvent limité. De nombreuses procédures spécifiques doivent être respectées lorsque l'on vend à l'État et aux collectivités locales, les achats faisant souvent l'objet d'appels d'offres respectant le Code des marchés publics.

### Section II : la démarche marketing

Dans la pratique, une organisation va suivre une démarche en trois temps correspondant aux trois facettes du marketing : une démarche d'abord *analytique ou marketing d'étude*, puis *stratégique* et enfin une démarche *opérationnelle* ou le marketing mix<sup>5</sup>

#### II .1 les études de marché

Selon KotlerLe responsable marketing a souvent besoin d'études ponctuelles sur des sujets spécifiques. Il peut souhaiter une étude de marché, un test de produit, une prévision de vente ou un post-test publicitaire. Les études permettent d'apporter des indications sur les attitudes et les comportements d'achat des clients<sup>6</sup>.

L'American Marketing Association propose une définition intéressante de l'étude de marché. L'étude de marché est l'activité qui consiste à analyser les consommateurs, les clients ou le public. Les services marketing utilisent les informations pour : identifier des opportunités de marché et les menaces ; évaluer les opérations marketing ; suivre la performance du marketing ; et contribuer à mieux comprendre le marketing en tant que processus. Il faut d'abord déterminer l'information nécessaire pour appréhender ces questions, concevoir les méthodes de recueil de l'information, piloter et mettre en œuvre le processus de collecte des données, analyser les résultats, puis communiquer leurs enseignements et leurs conséquences

---

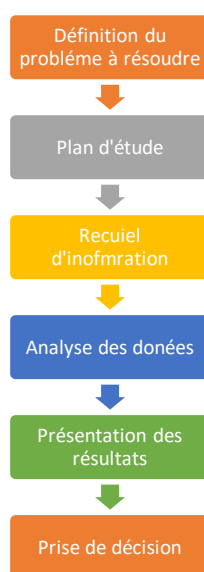
<sup>5</sup> Claude demeure, la base de marketing, 6<sup>ème</sup> éditions, DUNOD, paris, 2008, p6

<sup>6</sup> KOTLER Philippe et al. , « Marketing management »op.cit. Page110.

### II.1.2 Réaliser une étude de marché :

Une étude bien menée se déroule en six phases : la définition du problème à résoudre, le plan d'étude, collecté d'informations sur le terrain, l'analyse des données, la présentation des résultats et, enfin, la prise de décision<sup>7</sup>

FIGURE 4 : Les étapes de réalisation d'une étude de marché



**II.1.2.1 Définir le problème :** Le problème à résoudre doit être défini soigneusement, de manière ni trop large, ni trop étroite. On peut ensuite définir les objectifs de l'étude en dressant la liste des questions auxquelles elle doit permettre de répondre. Plus les questions sont précises, plus l'étude a de chances d'être utile

**II.1.2.2 Elaborer le plan d'étude :** Le chargé d'études pour qu'il élabore le cahier des charges fait appel à une variété d'approches possibles qui sont :

<sup>7</sup>KOTLER Philippe et al. , « Marketing management »op.cit. Page113-133.

**Les sources d'informations :**

On distingue deux sources d'information : Les informations secondaires et Les information primaires

**Les approches méthodologiques**

Il existe six grandes approches méthodologiques qui correspondent à des objectifs complètement distincts.

L'observation, L'ethnographie, Les méthodologies qualitatives, L'enquête à grande échelle, Les données comportementales, L'expérimentation.

**c) Les instruments de collecte des données**

Trois sortes d'instruments de collecte des données peuvent être distingués : le premier outil est le questionnaire. Le deuxième est Les outils adaptés aux méthodes qualitatives et enfin les dispositifs d'enregistrement.

**d) L'échantillon**

Une autre composante clé du plan d'étude porte sur l'échantillonnage. Trois questions se posent : Qui faut-il interroger? Combien de personnes? Comment doivent-elles être choisies ?

**e) Les méthodes de recueil des données**

Comment contacter les personnes à interroger ? Quatre options existent aujourd'hui : l'enquête en face à face, par téléphone, sur Internet et par courrier postal.

**II.1.2.3 Collecter l'information**

Une fois le plan d'étude défini, il faut collecter les données. Cette étape est généralement la plus coûteuse et la plus sujette aux erreurs.

**II.1.2.4 Analyser les résultats**

Cette phase consiste à dégager la signification des résultats obtenus.

**II.1.2.5 Présenter les résultats**

Cette étape consiste à rédiger un rapport présentant les principaux résultats et recommandations. Il faut éviter de noyer le commanditaire de l'étude sous un flot de chiffres et d'analyses statistiques, mais, au contraire, lui montrer en quoi les résultats réduisent son incertitude quant à la décision à prendre. Les sociétés d'études ont un véritable rôle de consultant : elles doivent traduire leurs analyses en recommandations quant aux décisions à prendre.

**II.2 Le marketing stratégique**

Une stratégie est un ensemble de décisions prises à l'avance par une entreprise pour une période donnée, en vue d'atteindre des objectifs généraux, dans un univers concurrentiel, économique, politique et social<sup>8</sup>.

Le marketing stratégique est une phase de réflexion pour les Entreprises. Pour que ces dernières évitent de disperser leurs efforts marketing, elles mettent en place une démarche en trois temps : D'abord, elles Segmentent leurs marchés, Ensuite elles procèdent au ciblage. Enfin, elles se positionnent d'une façon distinctive par rapports aux offres des concurrents.

**II.2.1 La segmentation marketing**

Selon KOTLER, la segmentation consiste à découper le marché en sous-ensembles homogènes significatifs et accessible à une action marketing spécifique.

**II.2.1.1 Segmenter les marchés de grande consommation**

Un segment de marché est un groupe de clients qui partagent les mêmes désirs et motivations face au produit.

Pour segmenter les marchés s'adressant aux particuliers, on utilise deux catégories de critères : ceux qui décrivent des caractéristiques intrinsèques et identitaires des consommateurs (segmentation géographique, sociodémographique et psychographique) et ceux qui décrivent leurs comportements à propos de la catégorie de produit concernée (situations d'achat, avantages recherchés, mode d'utilisation, sensibilité au prix...). Donc, La segmentation

---

<sup>8</sup>Claude demeure, op.cit, p83

fondée sur les comportements consiste à découper le marché des consommateurs non pas en fonction de leurs caractéristiques intrinsèques et identitaires, mais de leurs achats, motivations, attitudes et expériences à l'égard du produit ou de la catégorie. Quelle que soit l'approche adoptée, l'important est que le plan d'action marketing puisse être adapté en fonction des caractéristiques spécifiques du segment considéré.

### **II.2.1.2 Segmenter les marchés business-to-business**

Selon KOTLER Les cinq catégories de critères de segmentation pour les marchés business-to-business, sont :

1. Les caractéristiques démographiques de l'entreprise cliente : les critères les plus utilisés sont le secteur d'activité, la taille de l'entreprise, sa localisation géographique.
2. Les paramètres d'exploitation prédominants chez le client : sa technologie, son degré d'utilisation du produit (utilisateurs réguliers, occasionnels, nouveaux utilisateurs), ses capacités techniques et financières.
3. Les méthodes d'achat : sa structure d'achat (concentration sur un ou deux fournisseurs, ou répartition des commandes), ses politiques (appel d'offres, mise en concurrence systématique, recherche de partenariats de long terme), ses critères d'achat (prix, qualité, services, délai de livraison...), etc.
4. Les facteurs situationnels : degré d'urgence de la commande, type d'application, taille de la commande.
5. Les caractéristiques personnelles des acheteurs : proximité acheteur-vendeur, attitude à l'égard du risque, fidélité, etc.

### **II.2.2 La procédure de segmentation et le choix des cibles**

Selon KOTLER le ciblage est d'évaluer l'attrait relatif de chaque segment et choisir ceux sur lesquels l'entreprise concentrera ses efforts.

#### **Tableau1 :Les étapes du processus de segmentation et de ciblage**

1. Identifier les segments	Identifier les groupes de clients ayant des besoins et des comportements homogènes face à un produit donné
2. Étudier les segments	Étudier les caractéristiques géographiques, sociodémographiques, psychographiques et comportementales de chaque segment
3. Évaluer les segments	Évaluer la valeur de chaque segment en fonction de son attrait général et de sa cohérence avec les objectifs et les ressources de l'entreprise
4. Choisir les cibles	Choisir le ou les segments auxquels l'entreprise va s'adresser
5. Choisir le positionnement	Élaborer une proposition de valeur et un positionnement pour chaque segment ciblé en fonction de ses besoins et de ses caractéristiques
6. Tester les positionnements	Créer des concepts pour évaluer l'attractivité de chaque positionnement envisagé auprès du segment visé
7. Élaborer le marketing-mix	Décliner le positionnement sur le marketing-mix du produit ou services

La segmentation du marché est une étape préalable au choix des cibles. La procédure complète repose sur sept étapes présentées dans le tableau 1.

Nous allons nous concentrer sur la 3ème et 4ème étape :

### **3. L'évaluation des segments et le choix des cibles**

Toute entreprise qui segmente son marché doit ensuite évaluer l'intérêt, pour elle, de s'adresser à chacun de ces segments. Deux facteurs sont à considérer : l'attrait du segment, et les objectifs et ressources de l'entreprise. L'attrait du segment est lié à sa taille, sa croissance, sa rentabilité, son niveau de risque, ainsi qu'à la présence des concurrents, qui détermine sa perméabilité. Mais certains segments doivent être abandonnés non pas parce qu'ils sont intrinsèquement inintéressants, mais parce qu'ils ne correspondent pas aux objectifs de l'entreprise, à ses ressources ou ses compétences spécifiques. Chaque segment possède ses propres facteurs clés de succès dont il faut analyser la cohérence avec les compétences distinctives de l'entreprise.

**4. Le choix des cibles**

À l'issue de l'analyse, l'entreprise doit déterminer les segments qu'elle décide de viser, c'est-à-dire sa cible. Une grande diversité d'approches est possible qui sont :

- a) La couverture du marché global
- b) La spécialisation sur plusieurs segments
- c) La concentration sur un seul segment
- d) Le marketing personnalisé
- e) Les facteurs éthiques intervenant dans le choix des cibles

**II.2.3 le positionnement**

Définir un positionnement attractif et différencié exige de bien comprendre les attentes des consommateurs, les compétences de l'entreprise et les actions des concurrents. Il faut allier une démarche méthodique à une forte créativité.

On appelle positionnement la conception d'une offre et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés<sup>9</sup>.

Il s'agit donc de conférer à la marque une place spécifique dans l'esprit des clients et de se distinguer de la concurrence. Celle-ci doit correspondre à l'identité de la marque, aux bénéfices qu'elle apporte. Chaque membre de l'entreprise doit donc comprendre le positionnement de la marque et en tenir compte dans ses décisions.

**II.2.3.1 LA DÉMARCHE DE POSITIONNEMENT<sup>10</sup>**

Elle se déroule en trois temps.

Situer la concurrence : une analyse qualitative, effectuée auprès d'un échantillon représentatif de consommateurs, va permettre de dresser une carte (un *mapping*) des concurrents par rapport à des axes (grâce aux techniques statistiques de l'analyse multidimensionnelle).

---

<sup>9</sup> Notes de KOTLER et al. « Marketing management ». Op.cit.p304: Al Ries et Jack Trout, Positioning: The Battle for Your Mind (20th Anniversary Edition), New York : McGraw-Hill, 2000. Regarder vidéo : [https://www.youtube.com/watch?v=yb\\_YV54fMOM](https://www.youtube.com/watch?v=yb_YV54fMOM)(Video consulté 3/12/2020 à 11h)

<sup>10</sup> Claude Demerouti, « la base du marketing », op.cit. p101

Choisir une catégorie de produit : c'est-à-dire choisir le segment sur lequel on va positionner le produit (petite berline, voiture de sport, monospace...). De ce choix découle tout un ensemble de caractéristiques du produit inhérent au segment choisi (motorisation, équipement, prix...).

Attribuer au produit des caractéristiques distinctives : créer la différenciation du produit par des qualités distinctes de celles des concurrents.

Une fois les attentes des cibles sont déterminées, les atouts du produits sont analysés, et la position des produits concurrent est connue, le positionnement de l'entreprise sera traduit par l'ensemble des variable du mix marketing.

### **II.3 Le marketing opérationnel**

La construction théorique du marketing qui s'est développée à partir des années 1950 aux États-Unis (même si les premiers cours de marketing datent en fait de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle) a nécessité la mise en place d'un cadre théorique. C'est le fameux marketing mix encore appelé modèle des 4 P qui a joué ce rôle. Ce mix devenu célèbre recense l'ensemble des variables d'action que peut mettre en œuvre une organisation pour mettre son offre sur le marché de façon compétitive. Ce modèle apparaît dès 1957 à une époque où le marketing tâchait de se constituer en discipline aux États-Unis. Pour faciliter la mémorisation de ce modèle, il est également appelé le modèle des 4 P : product, price, place, promotion<sup>11</sup>.

Les 4 P<sup>12</sup>

Il stipule qu'une stratégie marketing s'appuie tout d'abord sur des variables de définitions de l'offre (le produit et le prix) et sur des variables d'actions commerciales (la distribution et la communication). Autrement dit, la mise en œuvre d'une stratégie de marketing s'appuie sur quatre différents leviers :

- Le produit (product), qui est le produit physique mais aussi le service ainsi que la marque, le service après-vente
- Le prix (price), qui renvoie à la logique de tarification du produit et donc au coût financier du produit pour le client

---

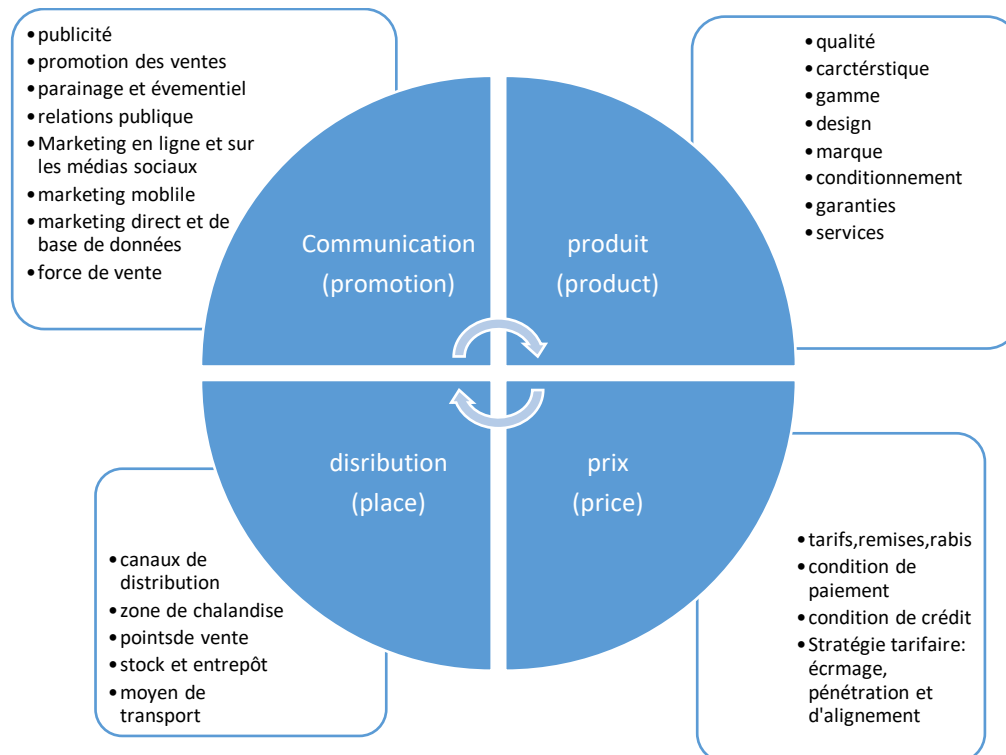
<sup>11</sup> Alexander Hiam et Benoît Heilbrunn. « le marketing pour les nuls », Éditions First, un département d'Édi8, Paris, 2016, P43.

<sup>12</sup>Ibid. p44

- La distribution (P de place), qui englobe toutes les décisions de canal de distribution (faut-il vendre son produit de façon exclusive dans ses propres magasins, ou bien de façon sélective, ou bien va-t-on chercher à trouver le maximum de points de vente ?)
- La communication (P de promotion), qui comprend l'ensemble des moyens de communication mis en œuvre pour informer et séduire le client. On distinguera notamment la communication médias ou publicité qui passe par les médias dits classiques (presse, télévision, affichage, radio, cinéma) et la communication hors médias qui comprend des actions comme le marketing interactif, la promotion des ventes, la participation à des foires, l'organisation d'événements, etc.

Selon KOTLER On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. Un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments.

**Figure 5** : Les quatre composantes traditionnelles du marketing-mix



### II.4 Le contrôle de l'activité marketing

Quel que soit le soin apporté à la préparation d'une stratégie marketing et d'un plan marketing doit être contrôlée en permanence.

Tout contrôle comprend nécessairement trois étapes<sup>13</sup> :

La première consiste à définir un prévisionnel et les indicateurs clés ;

La deuxième étape consiste à comparer la situation réelle, à un moment donné, avec le prévisionnel sur la base de ces indicateurs : c'est une étape d'information, de comparaison et d'explication ;

Enfin la troisième étape consiste à prendre des mesures, permettant de corriger ces actions.

### Section III : Le marketing des services

Les services constituent la partie essentielle de l'économie d'aujourd'hui et dominent dans la création d'emplois<sup>14</sup>.

Les activités de services sont extraordinairement diversifiées. Le *secteur public* intègre les services d'éducation, les soins médicaux, la justice, la police, etc. Le *secteur associatif* comprend des activités culturelles, éducatives, d'aide et d'assistance. Une large part du secteur privé se consacre également aux services : compagnies aériennes, banques, loisirs, réparations, conseil, hôtellerie, etc., sans oublier la distribution. Enfin, de nombreux salariés des secteurs industriels, comme les médecins d'entreprise, les formateurs internes, les comptables ou les informaticiens, sont des prestataires de services internes.

#### III.1. Notion de service

Ce qui distingue l'activité des services de celle des produits manufacturés ce sont leurs :

Caractéristiques originales, qui rend la conception et la mise en œuvre de son marketing très différentes de celle des biens tangibles, avant de les détailler, il est essentiel d'au préalable de définir la notion de service.

---

<sup>13</sup>LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, « Mercator : théorie et nouvelles pratiques du marketing », 10<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2012, P860.

<sup>14</sup>LOVELOCK CH., et al. Marketing des services. PEARSON FRANCE, 2014, P04.

### III.1.1 Définitions

#### ▪ Le service

« Un service est une expérience temporelle vécu par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique »<sup>15</sup>

Selon KOTLER « On appelle service une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique<sup>16</sup>.

LOVELOCK a donné la définition suivante du concept : « le service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages au consommateur à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service »<sup>17</sup>

#### ▪ Le marketing des services

Le marketing des services, présente des spécificités très distinctes, mais emprunte un bon nombre d'outils de théorie du marketing fondamental.

Selon CALLOT le marketing des services se définit comme : « l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisé pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive).

### III.1.2 classification des services

L'offre d'une entreprise comporte un élément de service qui peut être plus ou moins important. Sur ce critère, on distingue cinq situations<sup>18</sup> :

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

**2. Le bien accompagné de plusieurs services.** L'entreprise propose un bien central (voiture, ordinateur, téléphone mobile) entouré de services périphériques (livraison, réparation,

---

<sup>15</sup>LANGLOIS (M), TOCQUER (G), « *marketing des services : le défi relationnel* », édition BOUCHEVILLE, Québec, 1992, P.21

<sup>16</sup>KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B), « *marketing management* », 12<sup>ème</sup> édition, PEARSON Education, Paris, P.462

<sup>17</sup>LOVELOCK (C), WIRTZ (J), LAPERT (D), « *marketing des services* », édition PEARSON éducation, Paris, 2004, P09

<sup>18</sup>KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B), « *marketing management* », 15<sup>ème</sup> édition, PEARSON Education, Paris, P.443

assistance, garantie, etc.). En général, plus le bien est avancé technologiquement, plus les services supports jouent un rôle important.

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

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

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

### **III.1.3 les spécificités des services**

Les services présentent quatre caractéristiques majeures qui influencent les politiques marketing<sup>19</sup>.

#### **A- Les services sont intangibles.**

On ne peut pas les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre. La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée *a priori* sur le service et de l'imaginer)<sup>8</sup>. Il est souvent difficile pour les clients d'évaluer la qualité d'un service avant la prestation, et parfois même après. Il existe donc une forte incertitude avant l'achat et la prestation, avec plusieurs conséquences : les clients fondent davantage leurs décisions sur le bouche à oreille que sur la publicité ; ils s'appuient sur le prix, la marque et l'environnement physique de la prestation pour anticiper la qualité fournie ; ils sont fidèles aux fournisseurs qui les satisfont, ce qui rend difficile l'arrivée des nouveaux entrants.

Pour réduire son incertitude, l'acheteur cherche activement des signes démontrant la qualité du service. Il attache une signification à tout ce qu'il voit : les locaux, le personnel,

---

<sup>19</sup>KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B), "marketing management", 15ème édition, PEARSON Education, Paris, P.443

l'équipement, l'information, les logos, les prix, etc. Pour favoriser sa confiance, il convient donc de *tangibiliser le service* en travaillant le contexte de la prestation et la communication.

**B- La simultanéité entre production et consommation**

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé<sup>12</sup>. On ne peut, comme dans le cas des biens tangibles, fabriquer, stocker, puis vendre. Si le service comporte une prestation humaine, le personnel fait partie intégrante du service. En conséquence, on ne peut pas toujours ajuster la production à la demande et on peut être amené à refuser des clients.

Parce que le client est présent pendant la fabrication du service, l'*interaction entre prestataire et client* constitue un élément clé du marketing des services. Bien souvent, la satisfaction du client n'est pas tant liée au résultat final de la prestation qu'au vécu *pendant* cette prestation. C'est pourquoi le marketing des services intègre une dimension de marketing interne.

**C- La variabilité**

Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation.

La variabilité des services est une source de risque pour les entreprises de services, les conduisant à mettre en place des dispositifs pour favoriser une certaine uniformisation.

Les entreprises de services peuvent standardiser la qualité de plusieurs manières :

Investir dans un personnel compétent et lui faire suivre des formations afin d'harmoniser le niveau du service rendu.

**D- La périssabilité**

Les services ne se gardent pas. La périssabilité d'un service n'est pas problématique si la demande est stable. Quand elle fluctue, elle pose en revanche des questions sur l'ampleur des prestations à fournir.

Plusieurs stratégies permettent de synchroniser l'offre et la demande dans le domaine des services<sup>19</sup>.

**Du côté de la demande**

- *Prendre des réservations* pour favoriser la planification de la demande,
- *Proposer des tarifs différents* afin de faire basculer une partie de la demande aux heures creuses.
- *Offrir des prestations aux heures creuses.*
- *Proposer des services complémentaires* afin d'occuper la clientèle en attente
- *Commercialiser au dernier moment les places non vendues à un prix très*

### Du côté de l'offre

- Employer du personnel supplémentaire pour les périodes de pointe
- Réduire le service à l'essentiel en période de pointe.
- Accroître la participation du client

### III.2 les piliers du marketing des services

#### III.2.1 La servuction : le système de production des services

Le système qui opérationnalise la « fabrication », la livraison et la consommation du service par le client est un système composé de trois *inputs* (entrants nécessaires à la fabrication du service), dont l'issue de la combinaison génère un résultat, l'*output*, et dans ce cas précis, le service.<sup>20</sup>

Selon EIGLIER et LANGEARD la servuction est définie comme étant « l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés »<sup>28</sup>

#### III.2.1.1 différents composants du système de servuction

La servuction se compose des éléments suivants : le support physique, le personnel en contact et le client, le service, le système d'organisation interne et les autres clients<sup>21</sup>

- **Le client** : sa présence est indispensable, le service peut être le résultat d'une interaction entre le client et le personnel en contact ou entre le client et le support physique, il peut être Co-servucteur et destinataire de la servuction, c'est-à-dire qu'il peut être à la fois producteur et consommateur du service.

---

<sup>20</sup>LOVELOCK CH., et al. Marketing des services. PEARSON FRANCE, 2014, P61.

<sup>21</sup>EIGLER. P., LANGEARD.E, *le marketing des services*. 6<sup>ème</sup> édition. Ediscience1996, p14.

- **Le support physique** : nécessaire à la production du service. Il y a les instruments nécessaires au service (pour une agence de voyage, c'est la salle d'attente, le comptoir, les promontoires, pour un pays d'accueil touristique, c'est une vallée, pour un hôtel c'est son bâtiment, sa piscine, etc.) et l'environnement matériel où se passe le service (le quartier, la décoration, l'agencement, etc.).
- **Le personnel de contact** : est celui qui est en contact direct avec le client. Dans une agence de voyages, ce sont les agents de comptoir, dans un pays d'accueil touristique, ce sont les acteurs locaux.
- **Le service** : est l'objectif du système et le résultat (réserver une place d'avion, organiser un voyage à forfait pour une semaine en moyenne, l'accueil des vacanciers dans un parc).
- **Le système d'organisation interne**: est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ces différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management...
- **Les autres clients** : par leurs expériences, ils peuvent influencer négativement ou positivement la perception de la qualité de service, mais aussi l'attitude et le comportement du client.

### **III.2.2 La qualité du service**

La qualité perçue est un enjeu de chaque instant dans les activités de services. Elle est affectée par une grande diversité de variables, ce qui la rend délicate à piloter. Une étude a identifié plus de 800 points critiques susceptibles d'inciter les clients à changer de prestataire, que l'on peut regrouper en huit catégories

#### **III.2.2.1 Piloter les déterminants de la qualité perçue**

Les clients développent certaines attentes vis-à-vis du service en fonction de leurs expériences d'achat antérieures, du bouche à oreille et de la communication. Ils comparent le service perçu avec le service attendu et sont satisfaits si leur perception est comparable ou supérieure à leurs attentes.

#### **Les principaux écueils en matière de gestion de la qualité des services**

Les déterminants de la qualité<sup>22</sup>. Par ordre d'importance, il s'agit de :

---

<sup>22</sup>Philippe KOTLER et all, « marketing management », 15<sup>ème</sup> édition, PEARSON éducation, Paris, 2015, p464.

1. **La fiabilité** : capacité à fournir le service promis de manière complète et précise, et ce dès la première tentative ; respect des délais prévus et maintien du zéro défaut.
2. **La réactivité** : aptitude à fournir de l'aide et de l'information au client, à répondre à ses questions.
3. **La compétence du personnel** : courtoisie et capacité à inspirer confiance.
4. **L'empathie** : capacité à prendre soin du client de manière attentionnée et personnalisée.
5. **La tangibilité** : apparence des équipements physiques, du personnel et des supports de communication.

En matière de service public, les choses sont parfois différentes. Les usagers réagissent non seulement en tant qu'utilisateurs de la prestation, mais également en tant que citoyens.

### III.2.3 Le mix marketing des services

Le marketing mix des services Dans les stratégies classiques de positionnement d'un produit, le marketing utilise généralement quatre éléments de base : le produit, le prix, la place (ou distribution) et la promotion (ou communication)<sup>23</sup>. De façon générale, on fait souvent référence aux « 4 P » du marketing mix<sup>14</sup>. Dans les services, les choses diffèrent quelque peu, car il faut ajouter trois éléments associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces sept éléments du marketing des services représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services<sup>15</sup>. Attachons-nous à les décrire brièvement.

#### III.2.3.1 Le service

À l'instar des produits, les responsables marketing des entreprises de services doivent à la fois identifier et sélectionner les caractéristiques du service de base (service) et l'ensemble des services supplémentaires associés, en accord avec les bénéfices attendus par les clients et le positionnement du service par rapport à la concurrence. La difficulté se situe à plusieurs niveaux. Il faut en premier lieu tenir compte de la difficulté dans les services de se mettre d'accord sur ce que l'on offre, tant l'intangibilité est forte et la nécessité de tester indispensable. La deuxième difficulté consiste à définir les standards qui garantissent la

---

<sup>23</sup>Lovelock, C., et al. *Marketing des services*. 7<sup>ème</sup>éd. Paris: Edition Pearson, 2014, P32.

répétitivité du service, quels que soient le lieu et les conditions de livraison. Enfin, la troisième concerne l'importance des processus de mise à disposition du service pour délivrer de la performance à la fois en interne (productivité) et en externe (le client peut-il faire ce que l'entreprise lui demande de faire ?).

### **III.2.3.2 Le lieu et le temps**

La livraison des éléments du service aux clients implique des décisions aussi bien pour ce qui concerne le lieu et le temps d'exécution, que la méthode et les moyens employés. La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert. Le recours aux services de messagerie et d'Internet permet la réalisation des services dans un cyberspace au choix du client. L'entreprise peut livrer le service directement, ou utiliser un intermédiaire (comme un représentant) qui reçoit une prime ou un pourcentage du prix de vente. La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent alors clés dans le design de l'offre. Le choix des canaux de distribution est aujourd'hui une décision essentielle des entreprises de services.

### **III.2.3.3 La promotion et la formation**

Aucun programme marketing ne peut réussir sans une communication efficace, qui joue trois rôles essentiels : fournir les informations et les conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages du produit et les encourager à l'acheter au bon moment. Or, dans les services, la communication est essentiellement basée sur l'éducation et la formation du client, et tout particulièrement lorsqu'il s'agit de rechercher de nouveaux clients. Les entreprises doivent alors informer leurs clients des bénéfices du service (attributs), où et quand l'obtenir, et les renseigner sur la façon de participer aux processus de services. Cette communication peut être effectuée par des personnes (comme des représentants ou des commerciaux) ou avec l'aide de médias comme la télévision, la radio, les journaux, les magazines, les affiches, les brochures et les sites Internet.

### **III.2.3.4 Le prix et les autres coûts des services**

Les responsables d'entreprises de services ne décident pas seulement du prix de vente, des marges commerciales et des conditions financières ; ils recherchent aussi la minimisation des coûts associés à l'acte d'achat et d'utilisation du service par le client.

**III.2.3.5 L'environnement physique**

L'intangibilité du service influe de façon négative sur l'augmentation du risque perçu par le client lors de ses choix et de sa « consommation/destruction » du service. Ainsi, « tout va parler au client dans les services », ce dernier cherchant par tous les moyens à se rassurer et à valider son choix. Il va donc porter une attention toute particulière à l'apparence des immeubles, du paysage, des véhicules, des ameublements, des équipements, du personnel, des documentations et autres imprimés, et tout autre élément visible. À défaut de pouvoir se renseigner ex ante sur la qualité et le niveau de performance des services rendus par un prestataire, le client construit ses attentes et ses perceptions sur l'ensemble des éléments matériels auxquels il a accès. D'où la nécessité de porter le plus grand intérêt aux supports physiques à disposition ou non des clients. La difficulté réside ici dans l'entretien et la maintenance, car souvent le personnel, mais aussi la direction, ne voient plus ce que les clients voient toujours d'un œil nouveau : la lettre d'une enseigne en panne de néon, un automate « tagué » ou en panne, une moquette usée, des sièges affaissés, une peinture vieillie et jaunie par le temps, des teintes et des styles démodés.

**III.2.3.6 Le processus**

Délivrer un service nécessite la mise en place de processus dédiés, d'interfaces ergonomes, spécialisés et souvent standardisés pour un grand nombre d'activités de services. Mal définis, lents, bureaucratiques et inefficaces dans leur mise en place, ils ennuiement les clients et rendent difficile la réalisation de leur travail, ce qui entraîne inéluctablement une baisse de la productivité de l'entreprise (mais aussi de celle du client) et un accroissement des échecs de mise à disposition effective du service.

**III.2.3.7 Les acteurs**

Même si de plus en plus de services se délivrent à distance, encore beaucoup ne peuvent l'être sans le recours à un personnel en contact spécialisé et expert, comme un médecin, un coiffeur, un enseignant, un assureur, un banquier, un consultant, un opérateur téléphonique, etc. La nature, l'intensité, le déroulement, le ton, le rythme de l'interaction directe, la voix, la gestuelle et l'attitude de ce personnel en contact influencent fortement la perception des clients et conditionnent la qualité du service rendu, quelle qu'en soit l'issue<sup>16</sup>. C'est pourquoi une société de services qui délivre des prestations en recourant à du personnel en contact doit déployer des efforts considérables en recrutement, formation et motivation des employés<sup>17</sup> sous peine d'être boudée par ses clients en raison de la faible performance et

attractivité du personnel. C'est, à notre sens, le problème principal des entreprises de services d'aujourd'hui, confrontées à l'attraction qu'offrent le développement des canaux à distance, la démocratisation d'Internet et la maîtrise croissante des clients en matière de technologies de l'information.

### **Conclusion**

A travers ce chapitre nous avons essayé de présenter un survol théorique sur les différents aspects du marketing et plus précisément le marketing des services.

La première section a été consacré aux recensements des différentes définitions du concept marketing ainsi que les étapes de son évolution historique, son champ d'application

Dans la deuxième section nous avons tenté d'aborder les différents points relatifs à la démarche marketing (le marketing d'étude, le marketing stratégique, le marketing opérationnel, et le contrôle de l'activité marketing).

Dans la Troisième section nous avons exposés sur le marketing des services en parlant sur la notion du service (Définitions, classification des services, caractéristiques de service) et les piliers du marketing des services (la servuction, le mix marketing des services, la qualité du service)

Pour s'adapter à une concurrence accrue dans le secteur bancaire, les banques doivent intégrer le marketing dans leurs démarches afin de s'adapter sinon elles vont disparaître.

Dans le chapitre suivant nous allons présenter généralité sur le marketing bancaire (l'évolution, définition, le rôle de la banque...) dans la première section, dans la deuxième section nous allons essayer de mettre le point sur le concept qui constitue la base de notre

travail « l'application du marketing bancaire » et enfin dans la troisième section nous allons  
abordés le marché bancaire algérien

## **CHAPITRE II Le marketing bancaire et le marché bancaire en Algérie**

### Introduction

L'Algérie est confrontée à un environnement concurrentiel accru, surtout avec la l'ouverture du marché et l'arrivé des firmes étrangères d'où la nécessité de s'adapter aux changements du marché, mais aussi d'être à son écoute en permanence, afin d'anticiper les menaces et les opportunités ce qui lui permettra de renforcer sa position.

Nous allons essayer de présenter Dans la section 1 les généralités sur le marketing bancaire et dans deuxième section l'application du marketing bancaire à savoir la planification et le mix.

### Section I : généralités sur le marketing bancaire

Cette section vise à identifier les concepts fondamentaux qui portent aujourd'hui le marketing bancaire, nous allons exposer sur l'évolution des banques, définition de la banque et circuits bancaire ainsi que l'évolution du marketing dans le secteur bancaire, définition du marketing bancaire et ces spécificités.

#### I.1 notion sur le secteur bancaire

#### I.2 le marketing bancaire ; aspect théorique

##### I.2.1 L'évolution du marketing bancaire

Cette discipline était apparue aux USA, à partir de 1970 années de la création de l'Association Américaine de Marketing Bancaire « The Bank Marketing Association ». Elle se limite seulement à stimuler les échanges d'idées d'information parmi les responsables de la publicité bancaire.

Dans la majorité des cas, la crise de 1929, a eu des effets néfastes sur l'économie jusqu'à 1933. Durant cette période, plusieurs banques américaines firent faillite et disparurent<sup>24</sup>.Le temps de la 2ème guerre mondiale n'était pas propice au développement de l'esprit d'adopter le marketing. Ce n'est qu'après cette guerre que le retour à l'expansion allait permettre aux banques de découvrir le marketing, par la conquête de nouveaux marchés, celui des particuliers (les banques n'accordaient alors d'importance qu'aux entreprises).

Selon P. Komer<sup>25</sup>, le marketing bancaire est passé par 5 étapes successives :

- ❖ Publicité
- ❖ Amabilité=sourire

---

<sup>24</sup>THIVEAUD « Les évolutions du système bancaire français de l'entre deux guerres » revue eco.finance

<sup>25</sup>P.KOMER « Rapport sur l'évolution du marketing bancaire », Conférence E.F.M.A, juin 1977, P 6

## Chapitre II : le marketing bancaire et le marché bancaire en Algérie

---

- ❖ Innovation
- ❖ Positionnement
- ❖ Analyse, planification, contrôle

En Europe, le marketing bancaire est apparu dans les années soixante. Les banques eurent alors à faire face à une concurrence accrue sur le plan de l'épargne, des mesures marketing furent adaptées : la distribution des primes ou cadeaux par des experts en promotion et agents de publicité fut la première action marketing pour une nouvelle clientèle.

Cette étape fut ferme, parce qu'elle n'est pas suffisante, il leur fallait élargir leur conception marketing pour plaire aux clients, d'où la nécessité d'introduire dans les banques une ambiance plus chaleureuse par le sourire et la formation de banquiers, afin d'apporter une marge supplémentaire.

Ce fut la seconde étape qui s'annula du fait de la prolifération d'actions semblables par la concurrence, il fallait à présent penser aux clients en terme de besoin à la demande. Les banques proposaient de nouveaux services pour répondre à la demande ; ce fut la 3ème étape.<sup>26</sup>

Dans certains cas, il arrive que plusieurs banques innovent, souvent et fassent de la publicité en même temps.

Ce fut la situation génératrice de la 4ème étape : le positionnement. Pour se différencier les banques doivent choisir en se positionnant sur le marché.

En réalité, cette conception de positionnement marketing, dépasse celle de la création d'une image. Il est à cet égard, nécessaire que l'image soit souvent façonnée à partir d'un logo.

Malgré un logo riche en signification, la clientèle ne fait pas toujours la différence fondamentale entre établissement ; bien que le positionnement peut être considéré comme une information permettant un choix plus judicieux de la part du client suivant ses besoins. La mise en place d'un système d'analyse de planification et de contrôle constitue la dernière étape de développement du marketing bancaire.

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

- Un service de recherche et de prévision : sa fonction, la réalisation des études nécessaires à la mise en œuvre des plans d'actions marketing.

---

<sup>26</sup>Tournois « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », Edition MASSON, Paris 1989, P 75

- 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.

Ces responsables sont, pour les secteurs d'activité qui les concernant à la fois des hommes d'analyse, de planning, d'assistance et de communication.

### I.2.2 Définition, spécificités et rôle du marketing bancaire

#### I.2.2.1 Définition du marketing bancaire

**GOLVANT Yves** définit le marketing bancaire comme étant «L'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire»<sup>27</sup>

Il le décrit aussi comme suit : « le marketing bancaire est la conception, la mise en œuvre et la réalisation par une banque de tous les moyens et ressources lui permettant de se fixer et atteindre de façon rentable des objectifs de développements cohérents avec les souhaits et les besoins des segments des marchés préalablement déterminants »<sup>28</sup>

#### I.2.2.2 Les spécificités du marketing bancaire

L'activité bancaire appartient au secteur des services ; donc les spécificités du marketing de l'offre bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services marqué par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité ; à ces quatre composants majeures communes, des spécificités pouvant être ajoutées :<sup>29</sup>

- Un système marketing fortement individualisé : la personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante dans de nombreux cas, aussi bien pour la clientèle de professionnels que pour les consommateurs ;
- L'absence d'identité spécifique : la différenciation des enseignes est particulièrement difficile à percevoir pour les consommateurs ;

---

<sup>27</sup>GOLVANT Yves, Dictionnaire Marketing Banque Assurance, DUNOD, Paris, 1988.

<sup>28</sup>GOLVANT Yves, *ibid.*

<sup>29</sup>MONIQUE, Zollinger ; LAMARQUE, Eric. *Marketing et stratégie de la banque*. 5<sup>ème</sup> édition. Paris : Dunod, 2008, p.26.

## Chapitre II : le marketing bancaire et le marché bancaire en Algérie

---

- La dispersion géographique de l'activité : qui conduit à recouvrir des besoins internationaux, nationaux et locaux ;
- L'arbitrage entre la croissance et le risque : la vente de services financiers se traduit par l'achat d'un risque ; la banque doit trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence.
- La fluctuation de la demande : qui est un avantage, soumise aux variations de l'activité économique générale que dans tout autre secteur ;
- La responsabilité fiduciaire : qui est une garantie du respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique ;

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

### Section II : Application du marketing bancaire

Dans cette section nous allons aborder la planification marketing on va parler sur son utilité, son rôle..., ensuite nous allons parler sur les outils du marketing mix, le modèle des « 7P » de Booms et Bitner.

#### II.1 La planification, colonne vertébrale du marketing au sein d'une banque

Réaliser un plan marketing consiste simplement à faire des choix à l'avance, d'une manière consciente et explicite. La planification est nécessaire car, tel un voilier une banque est soumise à une certaine inertie et à la direction du vent.<sup>30</sup>

Elle ne peut pas s'arrêter, reculer, virer de bord, aller où elle veut, sans prévoir et sans tenir compte des événements intérieurs et extérieurs auxquels elle est assujettie.

##### ➤ *Qu'est-ce qu'un 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.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Badia Hafsa Aissani, marketing bancaire. Source : <https://www.studocu.com/row/document/ecole-des-hautes-etudes-commerciales-algeria/macro-economie/mandatory-assignments/marketing-bancaire/5761140/view>

<sup>31</sup> Michel, Badoc ; « Marketing Management pour la banque et l'assurance européennes » les éditions d'organisation, Paris 1986, p78.

### II.1.1L'intérêt de la planification marketing pour la banque

Multiplés sont les intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques en particulier. Pour notre part, nous en retiendrons six :<sup>32</sup>

- Orienter l'institution vers l'action.
- Préparer l'entreprise à affronter l'avenir.
- 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 internes.

### II.1.2Le contenu d'un plan marketing

Le plan marketing comporte généralement quatre rubriques :

- La détermination des objectifs, cible, etc.
- Le choix des stratégies des moyens : « le marketing-mix ».
- Le contrôle des réalisations du plan.

### II.1.3L'efficacité d'un plan marketing

Afin d'assurer son efficacité, le plan marketing doit être :<sup>33</sup>

- Etre suffisamment standardisé ;
- Prévoir les solutions de rechanges en fonction de la non réalisation d'hypothèses retenues et les actions correctives nécessaires ;

Cependant et avant de poursuivre les points qui nous permettent d'accomplir un plan *marketing efficace*, il est bon à savoir que :

- Le plan marketing est un processus logique ; il ne prétend pas résoudre tous les problèmes, ni être le garant de la réussite ; toutefois il oblige les responsables à réunir toutes les informations, de ce fait ils sauront l'isoler et mesurer par anticipation les conséquences possibles de cette omission ;
- Il ne faut pas confondre l'établissement d'un plan marketing avec l'établissement des budgets annuels, prévisions de ventes ou encore les programmes commerciaux.
- Le plan marketing porte sur des marchés, des produits, les objectifs, à moyen terme et des moyens de communication ;

---

<sup>32</sup> Michel Badoc, *ibid.*

<sup>33</sup>Kalache Fatma Zohra, mémoire DESS Marketing, le Plan Marketing, ISGP, 2000.

## Chapitre II : le marketing bancaire et le marché bancaire en Algérie

---

- Le plan marketing n'est ni rigide ni statique, il convient d'être adapté régulièrement par rapport aux circonstances (résultats obtenus, écarts / prévision et des informations recueillies sur le marché...) il est élaboré sur 5 années;
- Il privilégie la coordination et la communication au sein de l'entreprise ;
- Il détermine les délégations de l'autorité et des responsabilités dans un cadre prévu ;
- Prépare et anticipe les actions et décisions des centres de responsabilités ;
- Se bâtit à partir de variables mesurables telles que, les prévisions de ventes et l'évolution du marché.

### II.2 Les outils marketing de la banque : « marketing-mix »

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 oeuvre la banque pour réaliser les objectifs et atteindre les cibles visées.

Les principales composantes du marketing mix sont généralement les actions relatives aux politiques de produit, tarification (prix), distribution, vente, communication, suivi et qualité.

Depuis le développement d'Internet certaines directions marketing des banques intègrent cet outil aux différentes politiques issues du marketing mix (création de service émanant d'Internet, proposition de canaux de distribution virtuels, aide à la force de vente et à la vente directe, communication,...) <sup>34</sup>

Le responsable marketing a pour tâche de réaliser le meilleur dosage ou « mixage » de chacune de ces composantes dans le but d'obtenir une efficacité maximale de l'ensemble.

#### II.2.1 Politique de produits/services

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.

---

<sup>34</sup>M. Badoc « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, 2004, p 206

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

### II.2.1.1 La création de nouveaux produits

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

❖ **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, d'anonymat, 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 automatique de billet.<sup>35</sup>

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

- Un besoin
- Une clientèle-ciblé
- L'état de la technologie

### II.2.1.2 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 déshabillages ou des ré-habillages, cette phase d'entretien de la qualité des produits doit être maintenue.

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

- ❖ **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 professionnel 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 principes aux concurrents.
- ❖ **Phase de maturité** : cette phase et assez longue dans le temps. Le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux d'utilisation se stabilise ou croit légèrement par paliers en fonction des actions publicitaires de relance entreprises. Chaque banque maintien 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.

---

<sup>35</sup>Revue, Banque Stratégie, n°150 juin 1998, P24

## Chapitre II : le marketing bancaire et le marché bancaire en Algérie

---

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<sup>36</sup>.

### II.2.2 La politique de prix

Traditionnellement, le marketing mix de toute entreprise est présenté dans ses quatre grandes composantes : produit, prix, distribution et communication.

Dans le cas de la banque, ces quatre variables ont longtemps joué des rôles d'inégale importance.

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités, de sa marque commerciale ; le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique des prix, dans le cadre d'une stratégie de développement commercial, est un aspect de l'action de marketing d'une firme. La politique de tarification est redoublée de complexité par plusieurs facteurs<sup>37</sup>:

- La psychologie des clients, qui considère parfois les institutions comme des services publics ;
- La réglementation, qui oblige au respect de certaines règles prudentielles ;
- La tendance au cassage des prix et à la gratuité de certains services, qui émane de sociétés internet et des courtiers en ligne. Actuellement un grand nombre de services bancaires sont gratuits<sup>38</sup> (service de caisse, paiement de chèque, virement..., etc.), sinon facturés à une commission fixée sans rapport avec le coût de revient du service (opération sur valeur mobilière, activité de conseil).

### II.2.3 La politique la distribution

Selon **BADOC Michel** « *La politique de distribution est considérée par la plupart des experts comme une carte maîtresse de la réussite du marketing pour les sociétés de services* »<sup>39</sup>.

#### La politique de distribution s'articule sur

- L'optimisation du rapport point de vente / population : cette stratégie de distribution est qualifiée d'extensive car elle permet d'augmenter le nombre de guichets.

---

<sup>36</sup> Sylvie de Coussergues, *Gestion de la Banque*, Dunod, Paris, 1992, p258

<sup>37</sup> BADOC(M), TROUILLAUD(E), « *le marketing bancaire et de l'assurance* », 3ème édition, RB, Paris, 2013, P65-66.

<sup>38</sup> Cité par BERRAHI (K), dans « *étude et analyse de la distribution des crédits aux entreprises* » op.cit.P 88.

<sup>39</sup> BADOC Michel, « *Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance* », Op.cit., 2004, P223.

- L'optimisation du rapport client / point de vente : l'optimisation de ce rapport correspond à une stratégie intensive en matière de distribution, il s'agit en effet d'arrêter l'arrosage en un points de vente pour faire venir un nombre accru de clients aux agences.
- L'optimisation du rapport ressources / clients : afin d'optimiser ce rapport, une politique marketing intensive dans les agences doit compléter la stratégie de distribution également intensive, il ne s'agit plus de développer le nombre de clients mais d'avantage les ressources que ces clients apportent.

Cependant les méthodes de distribution tendent à ce modifier, les techniques actuelles sont devenues plus proches du conseil de gestion informatisé, de ce fait, elle est affectée par la diversification des nouvelles technologies :

- La multiplication des formes de banque directe<sup>40</sup>.
- La réduction du linéaire guichet privilégie la relation assise.
- Multiplication des moyens de vente directe.
- Création de réseau de prescription.

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.

En complément de la généralisation des moyens de communication modernes, viennent s'implanter de nouveaux canaux de distribution, dits externalisés : Internet, plateformes téléphoniques, commerce électronique.

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.

### **II.2.4 La politique de communication**

La politique de communication se définit par :

« 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 ». <sup>41</sup>

---

<sup>40</sup>Une banque directe est une banque de détail ne disposant pas d'un réseau physique d'agence sur un territoire donné. Ce sont généralement des banques qui proposent un large choix d'opération réalisable en ligne.

<sup>41</sup>Philippe GARSUAULT, Stéphane PRIAMI, « la banque fonctionnement et stratégie », ECONOMICA Gestion, 2ème édition, Paris, 1997, P 433.

## **Chapitre II : le marketing bancaire et le marché bancaire en Algérie**

---

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.

### **II.2.4.1 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 départager les mêmes valeurs.

### **II.2.4.2 La communication externe**

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

- 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).<sup>42</sup>

### **II.2.4.3 La notion d'image**

L'image est une composante de la stratégie de développement de l'entreprise.

Grâce à sa politique de communication, la banque essaye de se forger une image qui soit le reflet de sa propre identité par rapport à ce qu'elle produit.

---

<sup>42</sup>Brochant Lendrevie, Publicators Edition Dalloz, 4ème édition, 1992, P58

Cette action est appelée communication ou marketing institutionnelle.

La principale difficulté dans le véhicule d'une image globale réside dans sa complexité. Elle est la combinaison de :

- D'image interne (valeurs et culture d'entreprise)
- D'image de la marque qui englobe, la notoriété, la perception positive/négative par l'environnement, la position par rapport à la concurrence.
- D'image sociale, c'est-à-dire le rôle de la banque dans la société.

Si la banque parvient à se créer une image forte, celle-ci imprénera tous ses produits ; s'imposera à l'opinion publique, servira de bouclier en cas de crise.

### II.2.4.4 Le modèle des 7-P ou du Marketing Mix étendu

Ce modèle de Booms et de Bitner est un outil de stratégie marketing qui augmente le nombre de variables contrôlables de quatre dans le modèle initial de marketing mix à sept.<sup>43</sup>

#### ➤ UTILISATION DU MODÈLE DES MARKETING MIX PROLONGÉ

Le modèle traditionnel de Marketing Mix était principalement dirigé et utile pour des produits réels. Le modèle des 7-P est plus utile dans le secteur tertiaire mais également, bien que plus discutable, dans des environnements dont l'activité est fortement basée sur la connaissance.

#### ➤ 3 P SUPPLÉMENTAIRES

Booms et Bitner ont ajouté les **3 picosecondes additionnelles** suivante au Marketing Mix originel :

- **Personnes** : Toutes les personnes ce sont directement ou indirectement dans la consommation d'un service jouent une partie importante de Marketing Mix prolongé. Les travailleurs intellectuels, Les employés, la gestion et les consommateurs souvent ajoutent la valeur significative à tout le produit ou service l'offre.
- **Processus** : Les procédures, les mécanismes et les flux d'activités par lesquels des services sont consommés (processus de management client) sont un élément essentiel de la stratégie Marketing.
- **Preuve physique** : La capacité et l'environnement dans lesquels le service est fourni. Les deux marchandises réelles qui aident à communiquer et assurent le service, et l'expérience intangible des clients existants et la capacité de l'activité de transmettre par relais cette satisfaction client aux clients potentiels.

---

<sup>43</sup> Source : [https://www.12manage.com/methods\\_booms\\_bitner\\_7Ps\\_fr.html](https://www.12manage.com/methods_booms_bitner_7Ps_fr.html)

## **Chapitre II : le marketing bancaire et le marché bancaire en Algérie**

---

Les deux premiers P supplémentaires sont explicites (Personnes, Processus) alors que le troisième (Preuve physique) est un facteur implicite.

### **Section III : le marché bancaire Algérien**

Dans cette section nous nous allons voir le marché bancaire en Algérie.

#### **III.1 Le marché bancaire en Algérie**

Dès décembre 1962, l'Algérie se dote des instruments juridiques et institutionnels nécessaires à l'établissement de sa souveraineté monétaire. Cela se traduit par la création d'une monnaie nationale, le dinar algérien, et par la création de la Banque Centrale d'Algérie<sup>44</sup>

Pour financer le développement économique du pays, l'Algérie va opérer progressivement une algérianisation d'un secteur bancaire et financier qui, jusqu'à la fin des années 1960, est encore largement composé d'opérateurs privés et étrangers. Au terme de la période, le secteur devient exclusivement public et spécialisé.

##### **III.1.1 Structure générale du système bancaire national**

En Algérie, le secteur bancaire est caractérisé par la dominance des banques publiques qui représentent 90% des actifs du secteur financier. Le secteur bancaire algérien compte 06 banques publiques (BEA, BADR, CPA, CNEP Banque, BDL) qui sont axées sur le financement des grosses PME et entreprises publiques.<sup>45</sup>

Compte tenu des évolutions récentes, le système bancaire, suite aux agréments de nouvelles banques privées à capitaux nationaux et étrangers, le nombre d'intervenants sur le marché interbancaire élargi est actuellement de 37.

Les banques et établissements financiers se répartissent comme suit :

---

<sup>44</sup>Succédant à la Banque de l'Algérie, la Banque Centrale d'Algérie fut créée au terme de la loi n° 62-144 du 13 décembre 1962.

<sup>45</sup>Le Système bancaire : Intermédiation, supervision et modernisation, P 01 et 02.

## Chapitre II : le marketing bancaire et le marché bancaire en Algérie

---

- 20 banques commerciales,
- 04 établissements financiers,
- 01 établissement financier spécialisé,
- 01 établissement à caractère mutualiste,
- 11 institutions financières non bancaires (essentiellement des investisseurs institutionnels).

Les banques publiques disposent, pour des raisons historiques, de réseaux d'agences importants et bien répartis sur tout le territoire national, tandis que les réseaux des banques privées, en phase de développement, sont limités aux grandes villes du pays.

Les banques, conformément à la loi, collectent les ressources auprès du public, distribuent des crédits, mettent à la disposition de la clientèle des moyens de paiements et assurent la gestion de ces derniers. Elles effectuent aussi différentes opérations connexes. Les établissements financiers effectuent les mêmes opérations que les banques, à l'exception de la collecte des ressources auprès du public et la gestion des moyens de paiement qui leurs sont interdites par la législation bancaire.

### II.2 Les différents établissements bancaires en Algérie

#### II.2.1 Les Banques commerciales

##### ❖ Publiques

- **La Banque Nationale d'Algérie (BNA)** : la BNA est la première banque commerciale nationale à être créée en juin 1966. Elle exerce alors toutes les activités d'une banque universelle avec un département spécialisé dans le financement de l'agriculture. Après restructuration de la BNA, la BADR est créée, avec pour activité principale le financement de l'agriculture, ainsi que la promotion du monde rural.<sup>46</sup>
- **La Banque Extérieure d'Algérie (BEA)** : la BEA est créée en 1967, elle reprend successivement les activités de la Société Générale, de la Barclay's Bank Limited, du Crédit du Nord et de la Banque Industrielle de l'Algérie et de la Méditerranée, elle a pour objet principal de faciliter et de développer les rapports économiques et financiers de l'Algérie avec le reste du monde.

---

<sup>46</sup>KPMG Algérie SPA : Guide des banques et des établissements financiers en Algérie, édition 2012.

## Chapitre II : le marketing bancaire et le marché bancaire en Algérie

---

- **Le Crédit Populaire d'Algérie (CPA)** : le CPA est créé en 1966, elle a pour mission de promouvoir le développement du BTPH, des secteurs de la santé et du médicament, du commerce et de la distribution, de l'hôtellerie et du tourisme, des médias, de la PME/PMI et de l'artisanat, son réseau est composé de 139 agences.
- **La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR)** : La BADR a pour activité de développer le secteur agricole, de la pêche et des ressources halieutiques, ainsi que la promotion du monde rural, son réseau compte actuellement 290 agences. C'est le réseau le plus dense.
- **La Banque de Développement Local (BDL)** : la BDL a été créée à partir de la restructuration du CPA en 1982. La BDL est la banque des PME/PMI, du commerce au sens large, puis des professions libérales, des particuliers et des ménages, son réseau est composé de 148 agences réparties sur tout le territoire national.
- **La Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance (CNEP-Banque)** : créée en 1964, elle a pour mission la collecte d'épargne, mais aussi le financement des crédits immobiliers aux particuliers, celui de la promotion immobilière et le financement des entreprises (leasing, fonds de roulement...), La CNEP-Banque dispose d'un réseau composé de 223 agences réparties sur le territoire national.
- **Al Baraka Bank Algérie** : c'est la première banque ayant pour activité le « *Bankingislamique* » à s'être implantée en Algérie, c'est une banque universel, la banque a pour objet social les opérations de banque et d'investissement conformes à la Shari'a, Son réseau totalise *agences*.

### ❖ Privés

- **Citibank Algérie** : Citibank est présente en Algérie depuis 1992, Ses activités se concentrent autour de l'investissement étranger, la gestion de trésorerie, les dépôts et la banque en ligne. La banque dispose d'un réseau de quatre (04) agences.
- **ArabBanking Corporation-Alegria (ABC-Alegria)** : ABC-Alegria est une filiale d'ArabBanking Corporation Bahreïn, Le réseau d'ABC-Alegria compte 18 agences.
- **Natixis Algérie** : c'est une banque française agréée en 2000 sous le statut de banque universelle. Elle active en tant que banque d'investissement. Le réseau de NatixisAlgérie compte 12 agences implantées dans les principales villes du pays.
- **Société Générale Algérie** : Société Générale Algérie est une banque commerciale détenue à 100% par le groupe Société Générale (France). Agréée en 2000 avec le statut de banque universelle, Société Générale Algérie dispose d'un réseau de 70 agences implantées dans les principales villes du pays.

## Chapitre II : le marketing bancaire et le marché bancaire en Algérie

---

- **Arab Bank Plc-Algeria « succursale de banque » (Arab Bank PLC) :** Arab Bank PLC est une succursale de banque agréée en octobre 2001 avec le statut de banque universelle. Son réseau est composé de quatre (04) agences.
- **BNP Paribas Al Djazaïr :** BNP Paribas Al Djazaïr est une filiale à 100% de BNP Paribas (France). Agréée en janvier 2002, elle est autorisée à effectuer toutes les opérations reconnues aux banques. Le réseau de BNP Paribas Al Djazaïr compte 58 agences réparties dans les principales villes d'Algérie
- **Gulf Bank Algeria :** membre de la Kuwait Project Company, Agréée en 2004, la banque a le statut de banque universelle qui propose des produits bancaires classiques, ainsi que des produits islamiques. Le réseau de la banque compte 24 agences
- **Trust Bank Algeria:** agréée en septembre 2002, la banque a le statut de banque universelle. L'actionnariat est composé en majorité de sociétés à capitaux privés. Le réseau de la Trust Bank Algeria compte 12 agences.  
**The Housing Bank for Trade and Finance-Algeria :** filiale algérienne de The HousingBank for Trade and Finance, la banque est agréée et débute son activité en 2003. Le capital social est détenu par 3 institutions financières. La banque dispose de cinq (05) agences.
- **Fransabank El-Djazaïr SPA :** créée en 2006, Son réseau comprend deux (02) agences.
- **Calyon Algérie :** Calyon Algérie est une filiale à 100% de Calyon SA (France), propriété du groupe français Crédit Agricole. Elle active principalement comme banque d'investissement et ne dispose que d'une (01) agence.
- **HSBC Algérie (Succursale) :** agréée en 2008 en tant que succursale de banque, HSBC Algérie peut exercer toutes les activités reconnues aux banques. HSBC Algérie dispose de deux (02) agences.
- **Al Salam Bank-Algeria:** agréée en 2008. Al Salam Bank est une banque offrant des produits islamiques. La banque active dans l'investissement immobilier, les titres, les actions et les fonds d'investissement et dispose de deux (02) agences, en dehors de l'agence principale du siège. Le nombre croissant des participants à ce marché a créé une dynamique certaine en matière de compétitivité.

## **Chapitre II : le marketing bancaire et le marché bancaire en Algérie**

---

### **Conclusion**

Dans la première et la deuxième section nous avons parlé sur le marketing bancaire à savoir généralité et son application pour mieux expliqué son rôle, son utilité pour les banque et le contexte actuel qui nécessite de l'intégré dans les démarches des banques nationales afin de s'adapter et pour faire face à une concurrence rude.

Dans la section trois nous avons parlé sur marché bancaire algérien. Nous avons fait une présentation de la structure générale du système bancaire national.

### **CHAPITRE III : L'application du marketing au sein de la BNA**

## **Introduction**

Actuellement, le système financier algérien apparaît comme l'un des secteurs les plus performants de la région sud-méditerranéennes, il permet de réaliser des transactions monétaires nécessaires aux échanges économiques, comme il permet à des agents économiques à capacité de financement d'émettre des capitaux et d'autres moyens de financement à la disposition des autres agents économique ayant un besoin de financement. Le ministère des finances et la Banque d'Algérie. La plupart des banques en Algérie se basent sur l'initiation des méthodes et des techniques étrangères, c'est-à-dire que les entités ne font qu'imiter les moyens et les méthodes qu'utilisent les pays occidentaux parmi lesquels le « marketing bancaire ».

## **Section I. Présentation de la BNA**

La Banque Nationale d'Algérie exerce toutes les activités d'une Banque de dépôts, elle assure notamment le service financier des groupements professionnels, 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.

### **I.1. Historique**

Après avoir nationalisé les banques étrangères et la création des banques qui viennent ainsi élargir le secteur bancaire algérien qui se résume en deux banques :<sup>47</sup>

-La banque centrale d'Algérie créée 07/05/1962 ;

-La banque algérienne de développement CAD créée le 07/05/1963 ;

La première banque commerciale nationale, la Banque Nationale d'Algérie (BNA), a été créée le 13 juin 1966. Elle exerçait toutes les activités d'une banque universelle et était chargée en outre, du financement de l'agriculture.

En 1982, la BNA est restructurée. Il a créé une nouvelle banque spécialisée qui aura pour vocation principale la prise en charge du financement et de la promotion du monde rural.

---

<sup>471</sup>[www.bna.dz/histoire](http://www.bna.dz/histoire). Consulter le: 25/02/2021

### **CHAPITRE III : L'application du marketing au sein de la BNA**

---

La loi n° 88-01 du 12 janvier 1988 portant orientation des entreprises économiques vers leur autonomie a des implications incontestables sur l'organisation et les missions de la BNA avec notamment :

- Le retrait du trésor des circuits financiers qui se traduit dans le nouveau système par l'absence de centralisation, de distribution des ressources par le trésor .
- La libre domiciliation des entreprises auprès des banques ;
- Et la non-automaticité des financements

La loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit quant à elle, pose une refondation radicale du système bancaire en harmonie avec les nouvelles orientations économiques du pays. Elle met en place des dispositions fondamentales dont le passage à l'autonomie des entreprises publiques. La BNA à l'instar des autres banques, est considérée comme une personne morale qui effectue, à titre de profession habituelle et principalement des opérations portant sur la réception de fonds du public, des opérations de crédit ainsi que la mise à disposition de la clientèle, des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.

Au plan interne, les réformes liées à ces deux textes fondamentaux ont donné lieu à une série d'actions multiformes, tant sur le plan institutionnel et organisationnel (mise en place des organes statutaires et réorganisation des règles prudentielles, et assainissement du portefeuille), que sur celui de la gestion sociale (entrée en régime de partenariat consacrée par la convention collective et le règlement intérieur, en sus de l'enrichissement subséquent des instruments de gestion des ressources humaines).

Ces actions soutenues ainsi que la situation et les performances de l'institution ont fait, par délibération du conseil de la monnaie et du crédit du 05 septembre 1995, que la BNA a été la première à obtenir son agrément.

#### **I.2. Le statut de la BNA**

La banque nationale d'Algérie est une société par action publique d'un capital social d'un milliard de dinars (09/11/1988) et qui augmente ses dernières années ;

Au mois de juin 2009, le capital de la BNA a été augmenté. Il a été porté de 14600 milliard de dinars à 41600 milliard de dinars par l'émission de 27000 nouvelles actions de 01 million de dinars chacune, souscrites et détenues par le trésor public. <sup>48</sup>

Son siège social fixé à Alger, 8, boulevard « CHE » GUEVARA

#### **I.3. Missions et objectifs de la BNA**

La banque doit définir ses objectifs à tous les niveaux (objectifs commerciaux, financier, marketing, etc.). Elle doit se fixer des buts qu'elle doit atteindre en exécutant ses différentes missions pour l'ensemble de la société.

##### **I.3.1. Les missions**

- Les missions et activités de la BNA sont reprises dans ses statuts. Au titre de ces derniers, la Banque Nationale d'Algérie exerce toutes les activités d'une banque de dépôts.
- Elle assure notamment le service financier des groupements professionnels des entreprises.
- Elle traite toutes les opérations de la banque de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques et notamment :<sup>49</sup>
- Recevoir du public des dépôts de fonds, en compte ou autrement, remboursable à vue, à préavis, à terme ou à échéance ce fixe.
- Emettre des bons et obligations : emprunts pour les besoins de son activité.
- Effectuer et recevoir tous paiements en espèces ou par chèque, virements, domiciliation. Mises à la disposition, lettre de crédit, accreditifs et autres opérations de banque.
- Consentir sous toutes formes des crédits, prêts ou avances avec ou sans garanties, tant par elle-même qu'en participation.
- Exécuter en y attachant ou non sa garantie, toutes opération de crédit pour le compte d'autres institutions financières ou pour le compte de l'Etat. Répartir toutes subventions sur fonds publics et en surveiller l'utilisation.
- Payer en lieu et place des débiteurs toutes créances avec subrogation dans les droits et rang du créancier.

---

<sup>48</sup> Donnée interne de la BNA

<sup>49</sup> Idem

- Souscrire, escompter, prendre en pension ou acheter tous effets de commerce, tous effets 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'opérations faites par tous établissements et administrations publics.
- Recevoir et effectuer tout paiement et tout recouvrement 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 financier.
- Contracter tout emprunt, prêt, nantissement, report de devises étrangères, le tout en conformité à la réglementation en la matière.
- Accepter ou conférer toute hypothèque et tout autre sureté, souscrire tout engagement de garantie par acceptation, endossement, aval, caution du croire, crédits documentaires irrévocables, confirmation de crédits documentaires, garantie de bonne exécution, de bonne fin ou de remboursement ou renonciation à des recours légaux, constituer toute caution réelle.
- Assurer la constitution de sociétés ou associations et accepter en conséquence tout mandat ou pouvoir s'y rapportant ou en résultant, prendre éventuellement une part dans le capital des sociétés sous réserve des dispositions légales ou réglementaire es applicables aux banques.
- Effectuer toute acquisition, vente, location ou autre opération mobilière nécessitée par l'activité de la banque ou les mesures sociales en faveur de son personnel.
- Elle pourra agir directement ou indirectement pour son propre compte ou pour le compte de client, soit en association, participation avec toute autre société ou personne et réaliser directement ou indirectement en Algérie ou à l'étranger, sous quelque forme les opérations rentrant dans son objet.

### **I.3.2. Les objectifs de la BNA**

La BNA a pour objectif principal, le financement de l'économie. Elle doit maximiser sa rentabilité en accueillant des ressources financières au niveau des agents économiques pour une redistribution au profit du développement de l'économie par le biais des crédit en faveur des opérateurs des différents secteurs d'activités .Ses objectifs visent:

- L'amélioration de l'efficacité de la gestion et l'élargissement de la gamme de produit;
- L'introduction de nouvelles techniques marginales et marketing

- La gestion performante de ses ressources humaines ;
- Le redéploiement du réseau pour se rapprocher de la clientèle ;
- Une meilleure maîtrise des risques en matière d'octroi et de gestion de Crédits;
- L'amélioration du système d'information ;

#### **I.4. L'organisation interne de la BNA**

La BNA est constituée par

- Président Directeur General ;
- Syndicat National d'Entreprise ;
- Inspection Générale ;
- Inspection Régionale ;
- Direction des Etudes Juridique du Contentieux ;
- Direction de l'Audit Interne ;
- Direction Gestion des Risques ;
- Supervision du Contrôle Interne ;

##### **I.4.1. Division de la direction centrale**

- Division de l'Exploitation et de l'Action Commerciale ;
- Direction de l'Encadrement de Réseau ;
- Direction de Marketing et Communication ;
- Direction du Suivi et du Recouvrement des Créances ;
- Direction des Instruments de Paiement de Masse ;
- Direction des Marchés Financiers ;

##### **I.4.2. Division des engagements**

- Direction des Grandes Entreprises ;
- Direction des Petites et Moyennes Entreprises ;
- Direction Crédits aux Particuliers et Spécifiques ;
- Direction des Risques et Garanties ;

##### **I.4.3. Division gestion des moyens matériels et ressources humaines (DGMMRH)**

- Direction du Personnel et de Relations Sociales ;

- Direction de Formation ;
- Direction de la Préservation du Patrimoine ;
- Direction des Moyens Généraux ;
- Centre de Gestion des Œuvres Sociales ;

#### **I.4.4. Division de l'organisation et des systèmes (DOS)**

- Direction de la Comptabilité ;
- Direction des Prévisions et de l'Organisation ;
- Direction de l'Informatique ;

#### **I.4.5. Division internationale**

- Direction des Relations Internationales et de Commerce Extérieur ;
- Direction des Mouvements Financiers avec l'Extérieur ;
- Direction des Opérations Documentaires.

L'environnement de la banque

#### **I.5.1. L'environnement politique**

Il est bien évident que l'entreprises sont étroitement dépendantes des contraintes politiques soit qu'elles résultent du changement de couleur politique du gouvernement soit qu'elles résultent de modifications liées aux nationalisations, privatisations, etc.

#### **I.5.2. L'environnement économique**

Il fait apparaitre une évolution du capitalisme moderne. La crise remet même en question les modes de gouvernance de l'entreprise.

Ne peut plus parler d'un capitalisme mais de « plusieurs capitalismes », -en effet le capitalisme « à la japonaise » diffère considérablement du capitalisme « à l'américaine » ou du capitalisme « à l'européenne ». La réalité que l'on met derrière ce terme est, de ce point de vue de plus en plus difficile à cerner. Le gigantisme industriel caractérise les économies occidentales et l'interventionnisme de l'Etat et plus ou moins poussé selon les pays.

En résumé, nous assistant aujourd'hui à une transformation complète de la concurrence-Celle-ci se déplace sur d'autres terrains que les prix et se joue également sur la qualité, les services, l'innovation.

### **I.5.3. L'environnement socioculturel**

Il s'agit ici de l'évolution du style de vie des consommateurs ainsi que des valeurs sociales, des goûts et des besoins.

### **I.5.4. L'environnement technologique**

Il fait l'objet d'une surveillance permanente. L'innovation est devenue une composante essentielle de la compétitivité de l'entreprise et on peut même dire, dans une certaine mesure, que l'innovation est la forme la plus « cruelle » de concurrence dans la mesure où elle peut aboutir à la disparition de certaines entreprises dans ce domaine de nombreux changements peuvent affecter l'entreprise tant sur le plan de la fabrication (mise en œuvre de nouveaux procédés) que sur celui de la gestion (développement de l'informatique de gestion dans tous les domaines) ou encore de l'approvisionnement. Les investissements en « veille technologique » et en recherche-développement s'inscrivent donc dans le cadre de la mise en œuvre de stratégie à moyen et long terme destinées à assurer la pérennité de l'entreprise.

### **I.5.5. L'environnement écologique**

Les entreprises progressent vers davantage de respect de l'environnement –à cet égard la démarche dépasse de loin l'installation de bacs à recyclage ou de campagnes écologiques anti-pollution ou d'incitations à économiser l'eau et l'électricité.

Il faudra s'intéresser à la provenance des produits, aux matériaux utilisés, aux mentalités. Par ailleurs, l'entreprise ne doit pas oublier que le consommateur est de plus en plus attentif à tous ces éléments.

### **I.5.6. L'environnement légal**

L'état réglemente l'activité économique en encadrant l'emploi, la concurrence, en adoptant une politique plus ou moins restrictive au niveau du crédit, etc. pour beaucoup d'entreprises, cette interventionnisme étatique est pesant par les contraintes qu'il impose.

Par exemple, la législation sociale est plus ou moins importante en fonction de la nature des rapports de force sociaux –il en va de même pour la très forte réglementation concernant la sécurité et la qualité des produits et ceci en raison de la pression exercée par les organisations consommateurs.

De très lourdes contraintes réglementaires pèsent non seulement sur les produits (normes d'hygiène et de sécurité, qualité, composition des produits) mais encore sur les

conditions de la concurrence (la réglementation des ententes et abus de position dominante, réglementation de la publicité, des contrats commerciaux, etc.), sur les prix (étiquetage, blocage des prix) sur le crédit (l'état et les organisations internationales élaborent des politiques plus ou moins restrictive à ce niveau).

### **I.6. Analyse de l'environnement**

L'analyse du micro et de la macro environnement permettra de mettre en évidence les opportunités, les menaces, les forces et les faiblesses de l'entreprise qui fait référence à une analyse SWOT.

## **Section II. Les différents produits et services**

Toutes les banques algériennes proposent plusieurs produit et services pour sa clientèle, et la BNA offre les produits et services suivant :

### **II .1. Les différents offerts par la BNA**

Les différents produits et services que propose la BNA à ses clients sont les suivants :

#### **II .1.1. Bons de caisse**

C'est un placement à terme rémunéré en fonction du taux, en vigueur correspondant à la durée de blocage.

#### **II .1.2. Le compte collectif**

C'est un compte ouvert au nom de plusieurs personnes sans limitation de nombre, les personnes Co-titulaires peuvent être, soit des maris et femmes, soit des personnes ayant un intérêt particulier à traiter leurs affaires dans un seul compte.

#### **II .1.3. Carnet d'épargne**

C'est un compte ouvert aux personnes physique et qui rémunéré, sont avantage c'est la disponibilité de liquidité à tout moment dans les agences BNA et la sécurité. IL existe deux types de carnet d'épargne

-Le carnet d'épargnes productives de l'intérêt.

-Le carnet d'épargne sans intérêt.

#### **II .1.4. Le compte chèque**

C'est un compte de dépôt à vue ouvert pour abriter des fonds versés au profit des particuliers appelés personnes physiques et/ou personne morales, sans but lucratif ainsi que les professions libérales. Il permet à son titulaire d'effectuer plusieurs opérations telles que le versement, le virement et le retrait.

#### **II .1.5. Le compte devise**

- **Compte dinars convertible** : c'est un compte ouvert pour personne physique ou morales non résidentes et qui font face à leurs dépenses par des apports en devise.
- **Compte départ définitif** : Réservé aux personnes physiques de nationalité étrangère résidente en Algérie et envisageant de partir s'installer dans leurs pays d'origine.

#### **II.1.6. Le crédit immobilier**

C'est un crédit pour l'achat d'un logement soit auprès de particulier ou d'un promoteur immobilier, ce produit permet au client d'acheter un logement neuf construire une maison individuelle ou simplement réaliser des extensions, il ya des conditions d'éligibilité pour les accords.

#### **II.1.7. La carte de retrait interbancaire CIB**

C'est un instrument de paiement électronique qui donne la possibilité à son détenteur d'effectuer sur les DAB ou des GAB de la BNA, ou sur des DAB conférer adhérent au RMI (réseau monétique interbancaire). Elle vous permet uniquement d'effectuer (7jours sur 7 /24 heures sur 24) de retrait d'espèce dans le distributeur automatique de billets DAB.

Il existe deux (2) modèles de carte CIB :

- La carte de paiement classique destinée aux porteurs avec revenus réguliers.
- La carte de paiement gold destinée aux porteurs avec revenus supérieurs.

### **II.1.8. Les crédits d'investissement**

C'est un crédit destiné à financer des immobilisations, ces crédits sont spécialement destinés aux investissements (projets de création, achat d'équipement, machine) ce crédit doit être remboursable sur deux à sept ans pour un taux de 70% et la limite d'âge de 70ans

### **II.2. Les différents services de la BNA**

En matière de service, la BNA met la disposition de sa clientèle deux types de service :

Les services gratuits et les services payables.

#### **II.2.1. Les services gratuits**

Le principal service gratuit proposé par la BNA est l'ouverture de différent compte pour le client.

#### **II .2.2. Les services payables**

- virement du trésor, virement compte à compte au niveau de la même banque en faveur du titulaire du compte, virement reçu d'agence de la même banque.
- Les opérations d'escompte commercial (effets sur place et hors place)
- Les ordres de paiement étranger.
- Encaissement des chèques.
  
- Les opérations de crédit documentaire : nom provisionné partiellement, ou en totalité provisionné.
- L'escompte des effets : les encaissements des effets et des chèques sur la caisse hors place, l'acceptation de lettre de change.
- Le paiement de chèque à l'ordre du titulaire ou à l'ordre du tiers.

### **II.3. Le marketing mix de la BNA**

Différentes mesures prises par la BNA dans le cadre de la gestion de sa place dans les secteur bancaire nous allons essayer de les présenter à titre d'illustration. Les informations retenues dans cette section proviennent de notre enquête auprès de service de la BNA.

#### **II.3.1. La politique produit**

Afin de lutter contre la concurrence, la BNA a mise en place des cartes de retrait « BNA fidélité »et « BNA privilège ».

**II.3.1.1. La carte de fidélité**

Elle est permet aux clients les plus intéressants de la BNA de retirer une somme qui ne dépasse pas 500 000DA dans toutes les agences de la BNA sur tout le territoire national.

**II.3.1.2. La 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 1000 000DA.

**II.3.1.3. Le crédit immobilier**

Destiné à un large public client ou pas pour leur permettre d'acquérir des biens immobiliers.

**II.3.1.4. Le système d'informatique**

C'est un système lié à la création du service de la banque. La BNA vise la mise en place des fondements pour la modernisation et l'automatisation des procédures de traitement des opérations bancaires.

**II.3.2. La politique prix**

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

- Les prix de la BNA ne sont pas négociables entre la banque et leurs clients.
- Ils sont fixes et affiché dans les dépliants et autres moyens de publicité.
- Les prix de la BNA sont approximativement les même avec les banques

**II.3.3. La politique de distribution**

La distribution dans le domaine bancaire se manifeste notamment à travers les réseaux d'agences, le nombre d'agence pour rendre le service disponible aux clients « La BNA a pour ambition d'être une banque moderne de proximité, proche de sa clientèle et capable de répondre aux nouvelles exigences du marché »

### **II 3.3.1. Les agences**

Plusieurs agences ont été ouvertes ou délocalisées, les agences ont été aménagées de la manière la plus moderne.

### **II.3.3.2. La carte de retrait automatique**

Est liée au système de distribution automatique des billets de banque (DAB).le titulaire de cette carte pour effectuer des retraits selon les plafonds fixes mensuellement pouvant aller de 10.000DA.

Ces plafonds sont précisés dans la convention qui lie la banque au titulaire de la carte.

Les retraits peuvent se faire auprès des DAB d'autre confrères (BEA, BADR, CPA, CNEP banque, ELBARAKA) et les CCP.

Ses services envoient quotidiennement les états de ces opérations aux agences concernées qui agissent en qualité de chambre de compensation pour recouvrer les montants relatifs par les différents utilisateurs auprès de leur propre DAB.

### **II.3.4. La politique de communication**

La BNA utiliser plusieurs moyens afin de promouvoir la communication, on peut citer :

#### **II.3.4.1.La publicité**

Nous avons opté pour un slogan qui reflète l'image de la banque, à fin d'expliquer l'enjeu de la publicité au sien de la BNA.

#### **II.3.4.2. Les dépliants**

C'est l'une des techniques de la publicité sut les lieux de vente (PLV). Cette dernière est définie comme un ensemble de moyenne mise 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 canon qui composé 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 de promotion des ventes.

#### **II.3.4.3. 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 du consommateur.

#### **II 3.4.4. La presse**

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

- Un délai de réservation très court = flexibilité ;
- Permet une publicité informative :
- Une grande pénétration et forte sélectivité géographique de la presse régionale qui atteint toutes les couches de la population de zone de diffusion ;
- Sélectivité selon le profil des lecteurs de la presse nationale :

#### **II.3.4.5. Crédibilité**

Les lecteurs font beaucoup confiance à la publicité dans la presse surtout lorsqu'elle est régionale.

#### **II.3.4.6. Les sponsors**

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

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

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

#### **II.3.5. Le personnel de contact**

C'est un élément important dans la banque, le personnel de contacte est la variable clé de l'action commercial dans le domaine bancaire, pour assurer un service de qualité, le personnel de contacte assure en plus la mission de vente, les missions sont les suivantes :

- Informer Et S'informé
- Orienter Et Sensibiliser
- Communiquer Et Négocier
- Écouter Et Observer
- Démarcher Et Prospector
- Accueillir Et Fidéliser

Le personnel de contact dans la BNA c'est un moyen de communication efficace, reflète l'image de la banque.

#### **II.3.5.1. Recrutement**

Les processus de recrutement doivent être modernes, rapides et transparents vis-à-vis des candidats, les collaborateurs doivent se situer clairement dans nos organisations et seront rémunérés selon ses performances.

#### **II.3.5.2. Formation du personnel**

Pour ce faire, le système de gestion des ressources humaines doit être rénové de sorte à capitaliser les savoirs faire et à améliorer les qualifications. Les managers et les responsables RH doivent mettre en place les moyens de gestion prévisionnelle des emplois et des compétences, et aussi, identifier, attirer et fidéliser les talents par une communication interne et externe.

#### **II.3.6. Support physique**

Chaque entreprise a besoin d'équipement, de matériels ainsi un aménagement afin d'exercer son activité dans des meilleures conditions, d'accueillir ses clients, de permettre son personnel de travailler dans de bonnes conditions dans les agences

### **Section III . L'analyse des données et les outils de recherche**

La banque nationale d'Algérie (BNA) est une banque de détail. Elle exerce son activité dans plusieurs régions du pays. Cette banque commerciale, traditionnelle dans ces produits et ses services, évolue dans un contexte économique et financier favorable. Et c'est la première banque publique en Algérie et bénéficiaire d'une bonne image de marque.

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

#### **III .1. La méthodologie de recherche**

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

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

En effet, Dans tous travaux de recherche, le recueil d'information est primordial.

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

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

#### **III .2. Méthodes de recherche et outils de collecte de données**

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

##### **III .2.1. Méthode de recherche**

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

Notre étude se base sur une étude de cas de type encadré du fait que nous nous intéressons au département marketing de la BNA. Ainsi cette méthode d'étude de cas a

pour objet de créer des réponses à notre problématique de départ : le degré d'intégration du marketing en niveau de la BNA ? Pour laquelle nous avons alloué toute notre énergie afin de bien analyser le mix marketing appliqué au sein de la BNA.

#### **III .2.2. Outils de la collecte des données**

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

#### **A-Déroulement de la collecte des données**

- Nous avons choisi les entretiens semi-directifs
- Pour la conception de notre guide d'entretien, nous avons posé des questions ouvertes que nous avons soigneusement établies, notre choix est guidé par le fait que nous disposons des connaissances que nous avons acquis dans le cadre théorique sur le marketing bancaire. Partant de ce principe, en effet le recours à ce genre d'entretien est à usage complémentaire parce qu'elle enrichit la compréhension des données et elle les complète, ou bien encore elle contribue à leur construction et à leur interprétation.
- nous avons choisi notre échantillon, qui est pour une étude qualitative en général constitué d'un nombre restreint par rapport à l'étude quantitative, il s'agit de 5 personnes qui sont des cadres de différentes fonctions de la BNA qui travaillent dans différentes divisions : ainsi que des employés des agences disposant d'informations et des connaissances sur notre sujet de recherche, qui nous ont accordé un peu de leur temps afin de répondre à nos questions tout en gardant leur anonymat. Pour la réussite de notre entretien nous nous sommes préparées en s'informant sur nos interlocuteurs afin d'être prises au sérieux (fonction, statut, disponibilité, coordonnées...) et nous avons jugé important de prendre rendez vous par téléphone.
- Concernant la durée de l'entretien, elle était initialement fixée à une trentaine de minutes, cependant, il nous faut préciser que certaines interviews ont duré beaucoup plus longtemps. Les interviews ont été menées de mars 2015 à novembre 2015. Il faut préciser que le guide d'entretien a été rédigé dans la langue française.
- La collecte des données ce fait par la prise de note

- Enfin, nous n'avons pas oublié la présentation, le rappel du cadre et des objectifs, le contrat déontologique (accord de l'interviewé et conditions de diffusion). Aussi, vérifier le temps disponible, et retenir les questions les plus importantes surtout avec le temps limité et précieux de nos interlocuteurs.

### **III .2.3. Traitement et analyse de données**

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

Nous avons commencé par la constitution, dans cette étape nous avons collecté et sélectionné tous les documents textuels et visuels qui ont été à notre disposition (documents de la banque, transcription d'entretiens, de conversations, revues, journaux).

Cette sélection est effectuée en accord avec la question de recherche que nous avons déterminée au préalable.

Ensuite, vient l'étape de la lecture dans laquelle nous avons procédé à la lecture des documents. Les uns par ordinateurs et d'autres sur papiers.

Une fois que nous avons fait une lecture et une relecture de tous les documents qui sont à notre disposition nous avons procédé à leur classifications pour faire des rapports.

### **III .2.4 Discussion des résultats de l'enquête**

Pour pouvoir collecter des données nécessaires à notre travail de recherche, nous avons fait appel à l'outil qui correspond à la nature de notre étude qui est qualitative, à savoir le guide d'entretien comme nous l'avons présenté dans la méthodologie de recherche. Dans le but d'enrichir nos recherches nous ne sommes pas contentés de cet outil, nous avons utilisé d'autres documents tel que les journaux, les revues, catalogues, formulaires reçus de la BNA Concernant les entretiens, se sont déroulées en face à face dans les bureaux de la banque. Cependant afin de respecter l'anonymat des interviewés, nous n'allons pas citer leurs noms ou leurs fonctions, nous allons seulement nous en tenir au nom de la direction ou l'agence à qui ils appartiennent.

Les entretiens ont duré entre trente minutes et ,uneheure, en fonction des interlocuteurs, nous avons pu ainsi traiter tous les aspects relatifs au marketing bancaire dans cette banque.

L'entretien étant semi-directif, nous avons pu l'adapter aux personnes à interroger et il nous a permis de retirer des informations pertinentes puisque les personnes interrogées bénéficiaient d'une certaine liberté d'expression. Enfin, rappelons que nos interlocuteurs ont été choisis en fonction de leur expérience et de leur connaissance sur notre sujet de recherche marketing bancaire.

Après avoir rassemblé les données qualitatives et en avoir dégagé les idées, nous avons procédé à leur interprétation en établissant les renseignements afin de tirer des explications et les réponses apportées à la problématique de notre enquête en donnant des réponses à cette question ainsi citées dans le guide d'entretien. Nous retrouverons ci-dessous les principaux points abordés :

#### **III .4. L'application du marketing au niveau de la BNA**

Elle pratique un marketing personnalisé (one to one) pour fidéliser ses clients actuels et d'attirer des clients potentiels comme les offres des taux d'intérêt mensuel par rapport aux autres banque qui offrent des taux d'intérêt annuels.

Elle intègre la politique de communication par la communication institutionnel.

Afin que la BNA puisse être en communication permanente avec ses clients dans le but est de répondre à leurs exigences, elle a adopté un marketing personnalisé qui n'est pas un marketing spécifique mais une forme de marketing très efficace dans le domaine bancaire.

Le but du marketing personnalisé est de construire une relation individuelle avec leurs clients et la connaissance du comportement de ses derniers.

Pour que la BNA conserve ses clients actuels, elle doit accorder une certaine importance à la stratégie de fidélisation car il est toujours moins coûteux de conserver ces derniers que d'acquérir un nouveau client: c'est une règle pour chaque entreprise qui veut renforcer son positionnement. Mais, au niveau de la BNA de Tizi-Ouzou, lors de notre stage pratique nous avons constaté que la BNA, certainement cherche à fidéliser ses client avec des cartes de fidélité pour les clients importants qui leurs permettra de retirer dans toutes les agences sur le territoire national jusqu'à 500.000 DA ainsi que les cartes privilèges pour les clients spéciales. Mais pas de programme de fidélisation pour les clients ordinaires.

Donc, cette approche va permettre à la BNA de mieux satisfaire ses clients et s'adapter à leurs différents besoins. Par exemple elle offre des carnets d'épargne sans intérêt pour les personnes qui considèrent les bénéfices sur l'épargne c'est de l'argent non légitime. Actuellement, elle s'adapte au marché Algérienne en intégrant la finance islamique pour séduire ces clients.

Parmi les variables d'action (7p) que la BNA mis en œuvre dans sa stratégie opérationnelle, elle privilégie des éléments plus que d'autres parce que une fois les produits et services bancaires sont élaborés, les prix fixés, les agences de distribution sont organisées, les moyens de communication sont définis, le personnel en contact reste la force vive qui met en relation direct l'agence avec les clients en vue de connaître leurs attentes ainsi de communiquer avec eux d'une manière à les fidéliser ainsi d'aboutir à ses finalités qui sont d'avoir une notoriété (bonne image de marque), attirer d'autres clients.

#### ▪ **Les recommandations suggérer à la BNA**

- Mettre en œuvre un programme de fidélisations clients afin de conserver ses clients actuels et futur
- Amélioration et formation du personnel de BNA notamment le personnel en contact
- La BNA pour s'adapter elle est dans l'obligation d'intégrer les NTIC.

### **Conclusion**

Compte tenu des informations recueillies auprès de la banque nationale d'Algérie BNA à l'agence principale de Tizi-Ouzou 581, nous n'avons constaté que la BNA comme toutes les banques publiques, fait face aux mêmes contraintes liées aux problèmes d'adaptation à son environnement. Ainsi, la BNA détient des atouts qui lui permettront de se développer d'avantage et atteindre ses objectifs, comme il existe des faiblesses qui peuvent handicaper et freiner sa croissance.

La BNA donne plus d'importance à son personnel en contact et le support physique pour avoir une bonne image sur la banque et ses activités et favoriser le bouche à oreille positif vu que les offres et les taux d'intérêts proposés aux clients sont les mêmes avec les autres banques ainsi que les produits bancaires sont conditionnés par la réglementation de l'Etat.

## **Conclusion générale**

## Conclusion générale

---

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

Le marketing occupe une place importante dans la conception et l'élaboration de la stratégie de croissance de la banque.

Le marketing bancaire et le marketing des services en général n'est pas aussi développé que le marketing d'un produit vu les spécificités et les caractéristiques d'un service.

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

Le suivi de la banque algérienne dépend de sa capacité d'adaptation au nouvel environnement avec toutes ses règles et de s'adapter aux exigences de celui-ci, la banque doit entreprendre un certain nombre d'actions qui ont pour objectif :

- Sensibiliser le personnel sur la qualité de leur commerçant.
- Amélioration et modernisation des produits et des services de la banque.
- Une politique plus dynamique en matière de collecte de l'épargne et de son emploi national.

Seule une politique de marketing de pointe permettra à nos banques d'être à la hauteur de la concurrence et de répondre aux besoins de leurs clientèles.

Vu la complexité du marketing, l'intervention des spécialistes dans le domaine est nécessaire pour répondre aux besoins des clients. L'efficacité d'une politique marketing nécessite d'abord l'élaboration d'un véritable plan qui se base sur une définition claire de la vocation et l'institution, ainsi que ses orientations pour l'avenir, ensuite une connaissance parfaite de la clientèle et mettre en œuvre une politique de communication et d'information pour une meilleure connaissance de la banque et de ses produits. Mais il faut noter que les banques algériennes ne pourront avoir leur indépendance qu'avec la privatisation du secteur bancaire et que toute banque doit se différencier d'une autre.

Nous avons pu constater lors de notre stage pratique au sein de la banque nationale d'Algérie, que la BNA de Tizi-Ouzou a intégré des réformes en investissant dans un projet de modernisation de son réseau et l'adaptation de ses produits aux besoins de ces clients mais la

## **Conclusion générale**

---

diversification et la complication de cette clientèle demande plus d'efforts, d'énergie pour les satisfaire et les fidéliser.

***Bibliographie***

## Les références bibliographiques

### 1. Ouvrages

- 1- ARMSTRONG, Gary., KOTLER, Philippe., *Les principes de marketing*. 1<sup>ère</sup> éd. Paris : édition Pearson, 2007
- 2- ANDREANI, Jean-Claude., CONCHON, Françoise. *Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : état de l'art en marketing* .2005,
- 3- Alexander Hiam et Benoît Heilbrunn. « le marketing pour les nuls», Éditions First, un département d'Édi8, Paris, 2016.
- 3- AUDIGIER, G. *Marketing et action commerciale*. 4<sup>ème</sup> Ed. Paris, 2005
- 4- BERNET-ROLLANDE, L. principes de technique bancaire, DUNOD, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2002.
- 5- CHIROUEZ, Yves. *Le marketing étude et stratégie*. 2<sup>ème</sup> Edition. Ellipses, 2007
- 6- CHIROUZE, Alexandre ; CHIROUZE, Yves. *Introduction au marketing*. Editions Foucher, Paris, 2004
- 7- DAHAK, Abdenour., KARA, Rabah. *Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance*. Alger : édition EL-AMEL, 2015
- 8- DENIS, Pettigrew. *Le marketing*. 6<sup>ème</sup> Edition: Chenelière education, 2008
- 9- DE COUSSERGUES, Sylvie. *Gestion de la Banque*, 3<sup>ème</sup> Édition paris, 1992.
- 10- DE COUSSERGUES, Sylvie. *Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie*. 4<sup>ème</sup> Edition. Paris : Dunod, 2005
- 11- DE COUSSERGUES, Sylvie ; BOURDEAUX, G. *Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie*. 7<sup>ème</sup> Edition. Paris, 2013
- 12- EIGLER. P., LANGEARD.E, *le marketing des services*. 6<sup>ème</sup> édition. Ediscience, 1996.
- 13- EIGLIER, Pierre. *La Logique Service: marketing et stratégies*. Paris : Edition Economica, 2010
- 14- GARSUAULT, Philippe; PRIAMT, Stéphane. *La banque : fonctionnement et stratégie*, édition économisa. Paris, 1995, p. 8.
- 15- KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing management*. 8<sup>ème</sup> éd. Paris : Pearson éducation, 1995
- 16- KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing et management*. 9<sup>ème</sup> éd. Paris: Edition publication, 1997

- 17-** KOTLER, Philippe; Dubois, Bernard. *Marketing management*. 11<sup>ème</sup> Edition. Paris : Pearson éducation. 2004
- 18-** KOTLER, Philippe; BUDOIS, Bernard et al. *Marketing management*. 12<sup>ème</sup>Ed. Paris: Pearson, 2006
- 19-** KOTLER, Philip ; DUBOIS, Bernard ; autre. *Marketing management*, 13<sup>ème</sup> édition. Paris, 2009
- 20-** KOTLER, Philip ; DUBOIS, Bernard ; MANCEAU, Delphine. *Marketing management*, 15<sup>ème</sup> édition, paris, 2013,
- 21-** LENDERVIE, Brochant. *Publicators*. Edition : Dalloz, 4<sup>ème</sup> édition, 1992.
- 22-** LENDREVIE, Jacques ; LINDON, Julien. *Mercator : Théorie Et Pratique Du Marketing*. 7<sup>ème</sup> EDITION. DALLOZ, 2003
- 23-** LENDREVIE, Jacques ; LEVY, Julien ; LINDON. *Mercator*. 8<sup>ème</sup> Edition. Paris : Dunod, 2006
- 24-** LAMBIN, Jean-Jacques ; CHANTAL, De moerloose. *Marketing stratégique et opérationnel*. 7<sup>ème</sup> Edition. Paris : Dunod, 2008
- 25-** LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; et al. *Marketing des services*. 6<sup>ème</sup> édition. Paris : Pearson éducation, 2008.
- 26-** LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; et al. *Marketing des services*. 7<sup>ème</sup> édition. Paris : Pearson éducation, 2014.
- 26-** MAISONNAS, Stéphane., DUFOUR, Jean-Claude. *Marketing et services : Du transactionnel au relationnel*. Canada : Chenelière Edition,2005
- 27-** PIERRE, Volle. *Marketing : comprendre l'origine historique*. MBA Marketing. Edition: d'Organisation, 2011
- 28-** PIERRE, Gregory. *Marketing* .2<sup>ème</sup> Edition. Paris : Dalloz, 1996
- 29-** PUPION, Pierre-Charles. *Économie et gestion bancaires*. France : Dunod, 1999.
- 30-** ZOLLINGER, Monique ; LAMARQUE, Eric. *Marketing et stratégie de la banque*. 3<sup>ème</sup> édition. Alma, 1999,
- 31-** ZOLLINGER, Monique ; LAMARQUE, Eric. *Marketing et stratégie de la banque*. 5<sup>ème</sup> édition. Paris : Dunod, 2008

## **2. mémoire de fin d'étude**

- 1-** HADJ MOUHAND, Moussa. *Intégration de la démarche marketing dans les entreprises algérienne*. Mémoire de magister. UMMTO. FSEGC. Management des

entreprises, 2013

2- BABOU, Hassiba ; EDJEKOUANE, Fazia. La fidélisation de la clientèle bancaire. Cas : CNEP-Banque (agence 201 Tizi-Ouzou) Mémoire de master, UMMTO:FSEGC, 2016)

3- HABI, Kahina ; LAKBAL, Sonia ; La Réalité d'application du marketing bancaire. CAS : BNA de Tizi-Ouzou Mémoire de master, UMMTO:FSEGC, 2014)

4- Melle . IDIRI Noura ; Essai d'analyse des pratiques marketing dans le secteur bancaire ; le Cas de « L'agence BADR 358 D'AKBOU » Mémoire de master, UMMTO:FSEGC, 2015)

### **3. dictionnaire**

1- LE GOLVAN, Yves ; dictionnaire marketing bancaire assurance. Edition, paris : Dunod, 1988

### **4. Les sites internet**

- [www.bna.dz/histoire](http://www.bna.dz/histoire)

[www.bna.banque.dz](http://www.bna.banque.dz)

- <http://www.escp-eap.net/conferences/marketing>

[http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/viewFile/97/1552%3Forigin%3Dpublication\\_detail](http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/viewFile/97/1552%3Forigin%3Dpublication_detail).

- <https://www.youtube.com/watch?v=FBVVD5bKEiY>

## **Table des matières**

## Table des matières

Introduction générale.....	6
<b>Chapitre I Du marketing en général au marketing des services .....</b>	<b>11</b>
Section I : comprendre le marketing .....	13
I.1 définition et évolution du marketing .....	13
I.2 Les champs d'application du marketing .....	17
Section II : la démarche marketing .....	21
II .1 les études de marché .....	21
II.2 Le marketing stratégique .....	24
II.3 Le marketing opérationnel.....	28
II.4 Le contrôle de l'activité marketing .....	30
Section III : Le marketing des services.....	30
III.1. Notion de service .....	30
III.2 les piliers du marketing des services.....	34
Conclusion .....	39
<b>CHAPITRE II Le marketing bancaire et le marché bancaire en Algérie.....</b>	<b>41</b>
Section I : généralités sur le marketing bancaire .....	42
I.1 notion sur le secteur bancaire .....	42
Section II : Application du marketing bancaire.....	45
II.1 La planification, colonne vertébrale du marketing au sein d'une banque.....	45
II.2 Les outils marketing de la banque : « marketing-mix ».....	47
➤ UTILISATION DU MODÈLE DES MARKETING MIX PROLONGÉ .....	53
Section III : le marché bancaire Algérien.....	54
III.1 Le marché bancaire en Algérie.....	54
II.2 Les différents établissements bancaires en Algérie .....	55
<b>CHAPITRE III : L'application du marketing au sein de la BNA.....</b>	<b>59</b>
Section I. Présentation de la BNA.....	60
I.1. Historique.....	60
I.2. Le statut de la BNA .....	61
I.3. Missions et objectifs de la BNA .....	62
I.4. L'organisation interne de la BNA.....	64
I.6. Analyse de l'environnement .....	67
Section II. Les différents produits et services.....	67
II .1. Les différents offerts par la BNA .....	67

<b>II.2. Les différents services de la BNA</b> .....	<b>69</b>
<b>II.3. Le marketing mix de la BNA</b> .....	<b>69</b>
<b>Section III . L'analyse des données et les outils de recherche</b> .....	<b>73</b>
<b>III .1. La méthodologie de recherche</b> .....	<b>74</b>
<b>III .2. Méthodes de recherche et outils de collecte de données</b> .....	<b>74</b>
<b>III .4. L'application du marketing au niveau de la BNA</b> .....	<b>77</b>
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>80</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>83</b>
<b>Table des matières</b> .....	<b>87</b>

## **Résumé**

Pour faire face à une concurrence rude, et pouvoir maintenir le cap sur le marché, la banque doit faire appel aux techniques marketing, voir mettre en place une démarche complète, dans le but s'adapter à une clientèle de plus en plus exigeante en terme de demande et pour la satisfaire et la fidéliser.

L'objectif de mon travail de recherche est de comprendre les pratiques marketings dans le secteur bancaire, afin d'identifié les techniques que la BNA fait appel dans sa démarche marketing.

Nous avons constaté que le marketing au niveau de l'agence se limite à quelques techniques pratiqué de façon informelle.

**Mots clé :** marketing des services, marketing bancaire, services bancaire, satisfaction client, Qualité de service.