

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERRI DE TIZI-OUZOU



Faculté des Sciences Économiques, Sciences de Gestion et Sciences Commerciales

Département des Sciences Financières et comptabilités

En vue de l'obtention du diplôme Master 2 en Sciences Financières et Comptabilités

Spécialité : Finance et Banque

# Mémoire de fin du cycle

Thème

Les arguments de vente de produits bancaires,  
cas de la BNA agence 584 Draa Ben-Khedda

Rédigé par

Mlle. ACHIR Lamia

Mlle. ARAB Ryma

Encadré par

Mr. ACHIR MOHAMED

CO-encadreur BNA

Mr. BEN MADJEBER YUCEF

Devant le jury composé de

Président : Mr OUALIKENE Selim,..... Professeur UMMTO

Examineur : ABIDI Mohamed,..... M.C.B UMMTO

Encadreur : ACHIR Mohamed,.....M.C.B UMMTO

Année académique : 2022/2023

# Remerciements

*Nous souhaitons exprimer notre profonde gratitude envers tous ceux qui, d'une manière ou d'une autre, ont apporté leur précieuse contribution à la réalisation de cette modeste thèse. Dans un élan de reconnaissance, nous tenons à adresser nos remerciements les plus sincères.*

*En tout premier lieu, nous rendons grâce à la Providence divine qui, par Sa grâce, nous a accordé le courage et la persévérance nécessaires pour mener à bien cette entreprise académique. Nous sommes profondément reconnaissants pour cette guidance spirituelle qui a éclairé notre chemin tout au long de ce parcours intellectuel.*

*À Monsieur **ACHIR Mohamed**, nous exprimons notre profonde gratitude pour sa contribution inestimable à notre formation et à la réussite de ce mémoire. Il a su non seulement enrichir nos connaissances mais aussi susciter en nous une inspiration indéfectible. Nous sommes redevables envers lui pour ses conseils éclairés et son accompagnement tout au long de notre recherche. Son implication a été déterminante dans l'élaboration de ce travail de fin d'études.*

*Nous tenons également à adresser nos remerciements chaleureux à Monsieur **OULIKENE Slim**, dont l'aide précieuse et les enseignements avisés ont grandement contribué à notre progression et à la qualité de notre travail. Ses conseils avisés ont été d'une importance capitale, et nous lui en sommes profondément reconnaissants.*

*Nous exprimons notre reconnaissance envers Monsieur **ABIDI Mohamed** pour sa disponibilité et sa bienveillance à accepter de nous encadrer et de nous prodiguer ses précieux conseils. Nous tenons à saluer ses efforts constants et son impartialité, qui ont grandement favorisé la rigueur et la pertinence de notre travail.*

*Nos remerciements s'étendent également à l'ensemble du personnel de la Banque Nationale d'Algérie à DBK, en particulier à Messieurs **Yucef BEN MEDJBER** et **KARA Ali**. Leur collaboration et leur soutien ont été essentiels pour notre recherche, et nous leur en sommes extrêmement reconnaissants.*

*Enfin, nous souhaitons exprimer notre profonde gratitude aux membres du jury qui ont accepté de consacrer leur temps et leur expertise à l'analyse de notre travail. Nous sommes honorés par leur présence et attendons leurs évaluations avec humilité.*

*Nos remerciements s'adressent à tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à l'aboutissement de ce travail de recherche. Leurs efforts et leur soutien ont été d'une importance capitale dans notre parcours académique, et nous en sommes sincèrement reconnaissants.*



# Dédicaces

*Avec une profonde gratitude et un immense respect, je souhaite dédier ce travail à ceux qui ont façonné ma vie et m'ont accompagné tout au long de ce voyage académique.*

*À ma mère, **SADJIA**, qui m'a donné la vie, la tendresse et le courage nécessaires pour atteindre ce point. Les mots ne sauraient suffire à exprimer l'amour éternel que je ressens pour toi ni ma gratitude pour les innombrables sacrifices que tu as consentis pour mon bien-être. Tu as été mon école de patience, de confiance, d'espoir et d'amour. Je te remercie du fond du cœur pour tout le soutien et l'amour inconditionnel que tu m'as offerts depuis ma naissance. J'espère que ta bénédiction m'accompagnera toujours. Que ce travail puisse être l'accomplissement de tes vœux les plus chers et le fruit de tes sacrifices inoubliables, bien que je sache que je ne pourrai jamais assez te remercier. Puisses-tu jouir d'une santé florissante, de bonheur et d'une longue vie, Et puisse-je toujours être à la hauteur de tes attentes.*

*À mon père, **ALI**, dont l'épaule solide, l'œil compréhensif et l'intégrité inébranlable m'ont toujours inspiré le respect le plus profond. Aucune dédicace ne saurait véritablement exprimer l'ampleur de mes sentiments envers toi. Tu as été pour moi un exemple de père respectueux et honnête. Je tiens à rendre hommage à l'homme remarquable que tu es. Grâce à toi, papa, j'ai appris la valeur du travail et de la responsabilité. Puisses-tu reposer en paix dans la miséricorde divine.*

*À mes sœurs, **FERIAL, SABRINE, et DIHIA**, je vous remercie pour votre dévouement, votre compréhension et votre affection. Votre soutien indéfectible, vos conseils judicieux et votre amour sincère ont été des piliers essentiels de mon parcours académique. Tous les moments passés ensemble restent gravés dans ma mémoire.*

*À mes adorables neveux, **ALYAS, LITICIA, et EMILY**, dont la présence a apporté de la joie et de l'inspiration dans ma vie, je dédie ce travail en espérant qu'il puisse contribuer à créer un avenir meilleur pour vous.*

*À ma famille, **DA MOULOUD** et mes tantes **SAMIRA, DAHBI et RAZIKA**, je leurs souhaite une longue vie. À mes **FRERES, MASSI, ZIZOU, GHILES** et **ALLA** qu'ils réussissent dans l'avenir. **ET en particulier à ma grand-mère, EL AKRI**, dont la bonté exceptionnelle illumine nos vies, je souhaite que Dieu la préserve en bonne santé et lui accorde une longue vie.*

*Enfin, à toutes les personnes qui, par un mot d'encouragement, m'ont donné la force de persévérer dans ce parcours académique, je vous adresse mes plus sincères remerciements. Votre soutien moral a été précieux et a nourri ma détermination.*

**LAMIA**



# Dédicaces

*Je dédie ce travail à :*

**Ma mère :**

*Quoi que je fasse ou que je dise, je ne saurais point te remercier comme il se doit. Ton affection me couvre, et ta présence à mes côtés a toujours été ma source de force pour affronter les différents obstacles. Puisse ce travail être la récompense de tes soutiens moraux et sacrifices. J'espère que ta bénédiction m'accompagne toujours.*

**Mon père :**

*Puisse ce modeste travail constituer une légère compensation pour tous les nobles sacrifices que tu t'es imposés pour assurer mon bien-être et mon éducation.*

**Mes chères sœurs :**

*NINA, SAHAR, NOUNOU, LAETITIA - à qui je souhaite aussi une très grande réussite dans ses études.*

**Mes chers frères :**

*JUBA, Yacine, ANIS - à qui je souhaite également une très grande réussite dans leurs études.*

**À mes amis :** LAMIA, KAMILYA, KAMEL, NASSIM, MANEL

**Mon meilleur ami :** SAMIR

**Et toute ma famille.**

**À ma camarade :** ACHIR LAMIA et sa famille

*Avec toute ma gratitude et mon affection,*

*Reyna*

## Sommaire

---

<b>Introduction générale</b> .....	<b>1</b>
<b>Chapitre I : Cadre conceptuel du marketing bancaire</b> .....	<b>5</b>
Introduction.....	5
Section 1 : Fondements du marketing.....	5
Section 02 : Généralités sur le marketing des services .....	14
Section 3 : Marketing Bancaire .....	25
Conclusion .....	37
<b>Chapitre II : Arguments de vente de produits bancaires.....</b>	<b>38</b>
Introduction.....	38
Section 1 : Généralités sur la banque.....	39
Section 02 : Typologie des produits bancaires .....	49
Section 3 : Commercialisation (vente) de produits bancaires.....	58
Conclusion .....	66
<b>Chapitre III : Analyse des arguments de vente des produits de la banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda.....</b>	<b>68</b>
Introduction.....	68
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil .....	69
Section 2 : Produits bancaires spécifiques de la BNA.....	78
Section 03 : Méthodologie et analyse des arguments de vente des produits bancaires de la BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda .....	88
Conclusion .....	108
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>109</b>
<b>Références bibliographique</b> .....	<b>111</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>115</b>

## Liste des figures

---

Figure N°01 : Les « 4P » du marketing .....	6
Figure N°02 : Processus décisionnel de la démarche marketing .....	10
Figure N°03: Caractéristiques des services .....	19
Figure N°04 : Représentation simplifiée du modèle de servuction. ....	20
Figure N°05: Les trois formes de marketing des services .....	23
Figure N°06 : la démarche marketing bancaire .....	28
Figure N°07: Facteurs d'environnement bancaire .....	47
Figure N°08: Cycle de vie d'un produit bancaire .....	56
Figure N°09 : Stratégies de positionnement des produits bancaires.....	61
Figure N°10 : Organigramme général de la banque BNA.....	73
Figure N°11 : Organigramme de l'Agence Deuxième Catégorie .....	76
Figure N°12 : Cartes CIB Classiques et carte CIB Gold .....	80
Figure N° 13 : Terminal de Paiement Électronique.....	82
Figure N°14 : Différents Packs de la BNA.....	86
Figure N°15 : Répartition de l'échantillon selon le genre .....	89
Figure N°16 : Répartition de l'échantillon selon les tranches d'âge .....	90
Figure N°17 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale .....	91
Figure N°18 : Répartition de l'échantillon selon le niveau de scolarité .....	92
Figure N°19 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel .....	93
Figure N°20 : Répartition selon l'ancienneté d'adhérence à la banque BNA .....	94
Figure N°21 : Répartition selon les critères de sélection des produits bancaires .....	95
Figure N°22 : Répartition selon l'Évaluation de la Communication sur les Produits .....	96
Figure N°23 : Répartition selon la Qualité de l'Accueil par le Personnel.....	97
Figure N°24 : Répartition selon l'Intérêt pour les Produits Bancaires .....	98
Figure N°25 : Répartition selon l'utilisation des cartes bancaires.....	99
Figure N°26 : Répartition selon Utilisation d'Applications pour Consultation des Comptes.....	100
Figure N°27 : Répartition selon l'Utilisation de Produits Bancaires Spécifiques .....	101
Figure N°28 : Répartition selon la Disposition à Utiliser des Applications Bancaires .....	102
Figure N°29 : Répartition selon l'Utilisation des Applications pour Achats ou Paiements .....	103
Figure N°30 : Recommandation des Produits Bancaires et Raisons .....	104

## Liste des tableaux

---

Tableau N°01 : Éléments de différenciation des produits .....	59
Tableau N°02: Les plafonds de la Carte CIB de la BNA .....	80
Tableau N°03 : Répartition de l'échantillon selon le genre .....	89
Tableau N°04 : Répartition de l'échantillon selon les tranches d'âge .....	90
Tableau N°05 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale.....	91
Tableau N°06 : Répartition de l'échantillon selon le niveau de scolarité.....	92
Tableau N°07 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel .....	92
Tableau N°08 : Répartition selon l'ancienneté d'adhérence à la banque BNA.....	94
Tableau N°09 : Répartition selon les critères de sélection des produits bancaires.....	95
Tableau N°10 : Répartition selon l'Évaluation de la Communication sur les Produits.....	96
Tableau N°11 : Répartition selon la Qualité de l'Accueil par le Personnel .....	97
Tableau N°12 : Répartition selon l'Intérêt pour les Produits Bancaires.....	98
Tableau N°13 : Répartition selon l'utilisation des cartes bancaires .....	98
Tableau N°14 : Répartition selon Utilisation d'Applications pour Consultation des Comptes .....	99
Tableau N°15 : Répartition selon l'Utilisation de Produits Bancaires Spécifiques.....	100
Tableau N°16 : Répartition selon la Disposition à Utiliser des Applications Bancaires .....	101
Tableau N°17 : Répartition selon l'Utilisation des Applications pour Achats ou Paiements.....	102
Tableau N°18 : Recommandation des Produits Bancaires et Raisons.....	103

## Liste des abréviations

---

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
<b>BNA</b>	Banque Nationale d'Algérie
<b>BDL</b>	Banque de Développement Local
<b>BADR</b>	Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
<b>CNEP</b>	Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance-Banque
<b>DAB</b>	Distributeurs Automatique du Billet
<b>GAB</b>	Guichet Automatique du Billet
<b>TPE</b>	Terminaux de Paiement Electronique
<b>EDI</b>	Echange de Données Informatisée
<b>AVA</b>	Assurance Voyage et Assistance
<b>IAD</b>	Invalidité Absolue et Définitive
<b>CIB</b>	Carte Interbancaire
<b>RIB</b>	Relevés d'Identité Bancaire
<b>DAT</b>	Dépôt à Terme
<b>DRE</b>	Direction des Réseaux d'Exploitation

A large, light green horizontal bar with a dark green outline and a slight gradient. On the left side, there is a smaller, darker green tab-like shape protruding upwards and to the left.

# **Introduction générale**

## Introduction

Dans l'économie moderne, le secteur de la finance et de la banque joue un rôle essentiel en facilitant les échanges monétaires, en soutenant le financement des projets d'entreprises et en fournissant une variété de produits et de services financiers aux particuliers. Les institutions bancaires agissent en tant qu'intermédiaires entre les épargnants et les emprunteurs, ce qui favorise l'allocation efficace des ressources financières et contribue ainsi à la stabilité et à la croissance économique. En outre, elles offrent une gamme diversifiée de produits bancaires pour répondre aux besoins financiers variés de leurs clients. Ces produits bancaires sont conçus pour offrir des avantages et des solutions adaptées, tant aux particuliers pour la gestion de leurs fonds et la réalisation de leurs projets, qu'aux entreprises pour le financement de leurs activités et le développement de leurs projets d'investissement.

Parmi les acteurs majeurs de ce domaine, la Banque Nationale d'Algérie (BNA) occupe une place prépondérante sur le marché bancaire algérien. La BNA s'efforce de répondre aux besoins multiples et spécifiques de sa clientèle en proposant des produits bancaires compétitifs et en mettant en place des stratégies d'arguments de vente adaptées. Cependant, face à un environnement économique en constante mutation et une concurrence croissante, il est primordial pour la BNA de comprendre les attentes de ses clients et de mettre en place des arguments de vente efficaces pour se démarquer sur le marché.

Dans cette recherche, nous nous intéressons aux arguments de vente en tant que variable explicative et aux produits bancaires en tant que variable expliquée. Les arguments de vente jouent un rôle crucial dans la promotion et la commercialisation des produits bancaires, et leur efficacité peut influencer la satisfaction des clients et la réalisation des objectifs commerciaux de la banque. Ainsi, nous allons tenter d'analyser les arguments de vente utilisés par la BNA et leur impact sur la demande de produits bancaires par les clients.

En analysant les caractéristiques des arguments de vente et leur adéquation avec les besoins spécifiques de la clientèle, nous chercherons à identifier les pratiques les plus efficaces pour attirer une clientèle diversifiée et fidéliser les clients existants. De même, nous examinerons comment la BNA différencie ses produits bancaires par rapport aux offres concurrentes, afin de mieux comprendre les facteurs qui influencent le choix des clients en matière de produits bancaires.

## Problématique

Notre recherche vise à analyser les arguments de vente de produits bancaires au sein de la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda, en évaluant ainsi leur efficacité pour répondre aux besoins des clients et leur contribution aux objectifs commerciaux de la banque. La problématique centrale de notre recherche est donc la suivante :

**Quels sont les arguments de vente de produits bancaires utilisés par la Banque BNA, agence 584 Draa Ben-Khedda, pour attirer une clientèle diversifiée et répondre efficacement à ses besoins ?**

## Sous-questions

Afin de répondre à notre problématique, nous explorerons les trois sous-questions suivantes :

1. Comment les fondements du marketing s'appliquent-ils au secteur bancaire, et en quoi cela impacte-t-il la promotion des produits bancaires ?
2. Quelle typologie de produits bancaires existe-t-il, et comment les banques peuvent-elles adapter leur commercialisation pour répondre aux besoins de la clientèle ?
3. Quels sont les produits spécifiques proposés par la BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda, et comment se distinguent-ils des offres concurrentes en termes d'arguments de vente ?

## Hypothèses

Pour mieux appréhender notre recherche, nous formulons les deux hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1** : La mise en place d'arguments de vente ciblés et adaptés permettra à la BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda d'attirer une clientèle diversifiée et de fidéliser sa clientèle actuelle.
- **Hypothèse 2** : Les produits bancaires de la BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda se démarquent des offres concurrentes grâce à leurs spécificités et à leur adéquation avec les besoins du marché.

## Méthodologie de la recherche

Notre étude se compose de deux volets méthodologiques distincts : une approche d'étude documentaire pour le cadre théorique et une approche empirique pour l'étude pratique.

**Pour le cadre théorique**, nous adopterons une approche d'étude documentaire, en effectuant une recherche documentaire approfondie pour comprendre les concepts clés du marketing bancaire, les arguments de vente et les typologies de produits bancaires.

## **Introduction générale**

---

**Pour le cadre empirique**, nous allons adopter une approche descriptive, basée sur une méthode qualitative. Nous utiliserons des entretiens semi-directifs avec les conseillers bancaires de la BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda pour comprendre leur perspective sur les arguments de vente. De plus, nous élaborerons un questionnaire destiné aux clients pour recueillir leurs perceptions concernant ces arguments de vente.

## **Structure du mémoire**

Ce mémoire est organisé en trois chapitres distincts, chacun abordant des aspects spécifiques de notre recherche. Le premier chapitre mettra en place le cadre conceptuel du marketing bancaire, le deuxième chapitre explorera les arguments de vente de produits bancaires de manière générale, tandis que le troisième chapitre se concentrera sur une analyse empirique des arguments de vente utilisés spécifiquement par la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda. Enfin, la conclusion générale résumera les principaux résultats de notre étude et leur analyse et interprétation.

.....

### **Sommaire**

#### **Introduction générale du mémoire**

#### **Chapitre I : Cadre conceptuel du marketing bancaire**

Section 1: Fondements du marketing

Section 2: Généralités sur le marketing des services

Section 3 : Marketing bancaire

#### **Chapitre II : Arguments de vente de produits bancaires**

Section 1: Généralités sur la banque

Section 2 : Typologie de produits bancaires (votre section)

Section 3 : Commercialisation (vente) de produits bancaires

#### **Chapitre III : Analyse des arguments de vente des produits de la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda**

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Section 2 : Les produits spécifiques de la BNA

Section 3 : Analyse des arguments de vente des produits bancaires de la BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda

#### **Conclusion générale du mémoire**



# **Chapitre I**

## **Cadre conceptuel du marketing bancaire**

### Introduction

Ce chapitre I aborde le cadre conceptuel du marketing, en mettant l'accent sur les fondements du marketing, les généralités sur le marketing des services, ainsi que le marketing spécifique au secteur bancaire. Dans cette introduction, nous présenterons succinctement chaque section du chapitre pour fournir une vue d'ensemble de son contenu.

Le chapitre I se divise en trois sections essentielles qui posent les bases du marketing bancaire. La première section donne les fondements du marketing, en explorant sa définition conceptuelle, son évolution historique, et sa structuration. En analysant l'évolution du marketing depuis ses débuts jusqu'aux approches individualisées et segmentées, cette section met en évidence les transformations clés qui ont façonné le paysage marketing contemporain.

La deuxième section, "Généralités sur le marketing des services," met l'accent sur les particularités du marketing liées aux services, en se concentrant sur les caractéristiques uniques des services, telles que l'intangibilité, l'indivisibilité, l'hétérogénéité et la périssabilité. De plus, cette section explore le rôle de la qualité du service et de la servuction dans le marketing des services.

Enfin, la troisième section concerne le marketing bancaire et se penche spécifiquement sur l'application du marketing dans le secteur bancaire. En définissant le marketing bancaire et en soulignant son évolution, cette section explore les spécificités du marketing bancaire, telles que la gestion d'une gamme de produits destinés aux particuliers, la collecte de ressources auprès des fournisseurs de capitaux et l'orientation vers les entreprises. La démarche marketing bancaire, les outils du marketing-mix adaptés aux banques, ainsi que les politiques de produits, prix, distribution et communication propres au secteur bancaire seront également examinés dans cette section.

## Section 1 : Fondements du marketing

Le marketing représente le socle fondamental de toute entreprise en permettant une compréhension approfondie des besoins des consommateurs et en développant des produits et des stratégies efficaces pour les satisfaire. La présente section aborde les principaux concepts et développements historiques de cette discipline fondamentale. Elle comprend les définitions du concept marketing, la naissance et l'évolution du marketing, la structuration du marketing, la démarche du marketing, le rôle du marketing dans l'entreprise, ainsi que les différents domaines d'applications du marketing.

### 1.1. Définition de concept marketing

Le marketing, aussi connu sous le terme "mercatique" en français, englobe un ensemble d'actions visant à anticiper, constater, stimuler ou renouveler les besoins des consommateurs<sup>1</sup>. En analysant la composition du mot "marketing," qui combine "market" signifiant marché avec le suffixe "ing" impliquant une action continue, il s'agit de mettre sur le marché ou commercialiser un produit.

Selon les travaux de BEYNAST, LENDREVIE et LEVY, le marketing représente les efforts déployés par les organisations pour s'adapter aux marchés concurrentiels, influençant favorablement les comportements des publics cibles en proposant une offre perçue comme durablement supérieure à celle des concurrents, ce qui induit une valeur perçue plus élevée<sup>2</sup>.

De même, KOTLER, DUBOIS définissent le marketing comme une approche englobant la planification et la mise en œuvre d'une idée, d'un produit ou d'un service, couvrant leur élaboration, tarification, communication et distribution, dans le but d'établir un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations et les individus<sup>3</sup>.

Selon HALFER, Jean-Pierre, ORSONI, Jacques, le marketing est considéré comme un processus de gestion basé sur l'étude méthodique des consommateurs et du marché, avec pour objectif la réalisation d'une rentabilité élevée. Il permet ainsi à l'entreprise de proposer un produit ou un service répondant aux attentes des clients ciblés<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> RICHARD-LANNEYRIE, Sophie. Les Clés du Marketing. 5<sup>ème</sup> édition. Paris : Génie Éditeur, 2015, p.10.

<sup>2</sup> BEYNAST, LENDREVIE et LEVY. LE MERCATOR .12<sup>ème</sup> édition. Paris : Edition DUNOD, 2017,p.5.

<sup>3</sup> KOTLER, Philip., DUBOIS, Bernard., MONCEAU, Delphine. Marketing management. 11<sup>ème</sup> Edition. Paris : Pearson Éducation, 2004, p.13.

<sup>4</sup> HALFER, Jean-Pierre., ORSONI Jacques. *Marketing*. 12<sup>ème</sup> Edition. Paris : Vuibert, 2012, p.03.

Enfin, l'expression "état d'esprit" en marketing révèle la capacité de se placer dans la perspective du consommateur pour répondre au mieux à ses besoins, tout en équilibrant les intérêts de l'entreprise et la satisfaction des consommateurs.

## 1.2. Naissance et évolution du marketing

Dans ce segment, nous allons explorer l'émergence et la progression du marketing à travers les différentes époques, de ses prémises historiques au développement de stratégies marketing contemporaines telles que le marketing de masse, individualisé et segmenté.

### 1.2.1. Naissance du marketing

Le marketing trouve ses prémises au XVIIIe siècle, mais c'est au XXe siècle qu'il se développe véritablement dans une logique de gestion. En réaction à la pensée économique classique incapable de résoudre les défis de la croissance rapide, il émerge aux États-Unis et en Europe après la crise de 1929, marquant la création de l'American Marketing Association en 1937, suivi du Journal of Marketing. Alderson formalise le concept dans les années cinquante, en mettant l'accent sur le consommateur, tandis que Kotler joue un rôle clé dans la reconnaissance du marketing comme discipline académique dans les années soixante. Neil Borden et Mac Carty introduisent l'idée de segmentation et de marketing mix, représentant les domaines opérationnels essentiels (Prix, Produit, Distribution et Communication).

Figure N°01 : Les « 4P » du marketing



Source : établie par nous-mêmes à partir des données précédentes.

Les racines du marketing remontent au 19e siècle, avec l'émergence de pratiques modernes telles que les marques déposées, les emballages attractifs, les agences publicitaires, les innovations

commerciales et les slogans commerciaux. La production de masse à la fin du 19e siècle et au début du 20e siècle, due aux progrès technologiques, a soulevé des problèmes de débouchés commerciaux, conduisant à de nouvelles pratiques, y compris les études de marché en 1924, en réponse à la crise économique de 1929<sup>5</sup>.

Le marketing est enrichi par différentes écoles de pensée, telles que l'école postmoderne, l'école de la modélisation et l'école de l'échange. Ces approches apportent des idées novatrices au domaine du marketing. Par exemple, Stephen Brown préconise que les responsables marketing se fient davantage à leurs compétences plutôt qu'aux études de marché pour prendre des décisions. Le marketing continue de se développer avec de nombreuses thèses, dont la théorie des compétences (core compétences) de Prahalad, qui met en avant que les entreprises prospères se concentrent sur leurs ressources pour obtenir un avantage compétitif dans un environnement concurrentiel.

### **1.2.2. Évolution du marketing**

L'utilisation de techniques avancées et de méthodes scientifiques par le marketing est un phénomène récent. Avant la Seconde Guerre mondiale, le marketing était principalement empirique, considérant la vente, la distribution et la publicité comme des compétences basées sur des talents naturels. Cependant, le développement des sciences humaines, de l'économie et des nouvelles techniques d'information a progressivement amené le marketing vers une approche plus technique et scientifique, passant du marketing de masse au marketing segmenté, puis au marketing individualisé<sup>6</sup>.

#### **1.2.2.1. Le marketing de masse**

Le marketing de masse implique volontairement d'ignorer les différences entre les consommateurs et de se concentrer uniquement sur le "consommateur moyen". Cette approche adopte une politique indifférenciée en proposant le même produit, au même prix, dans les mêmes points de vente, avec les mêmes arguments à tous les consommateurs. Un exemple historique en est Henri Ford, qui ne vendait qu'un seul modèle et une seule couleur de voitures. De nos jours, certains fabricants de produits tels que le sucre, le sel ou la farine continuent de suivre cette approche. Cependant, il est essentiel de noter que cette stratégie pourrait être risquée dans de nombreux autres domaines où les différences de besoins et de goûts entre les consommateurs sont significatives. En réalité, le concept du consommateur "moyen" est souvent une abstraction statistique et n'existe pas concrètement, ce qui

---

<sup>5</sup>VOLLE, P. Marketing : comprendre l'origine historique. Eyrolles. MBA Marketing, Editions d'Organisation, 2011, p. 1-5.

<sup>6</sup> L'évolution du marketing et de ses techniques, Apprendre en ligne, <https://www.clicours.com/evolution-du-marketing-et-de-ses-techniques/>, consulté le 21/07/2023 à 08 :00.

signifie qu'un produit ou une politique conçus pour satisfaire le consommateur moyen risquerait en réalité de ne satisfaire aucun consommateur réel. Ainsi, un fabricant de voitures prétendant satisfaire tous les automobilistes en proposant un produit moyen risquerait de voir chaque client préférer un modèle concurrent mieux adapté à ses préférences<sup>7</sup>.

En effet, dans cette approche de marketing de masse, le message publicitaire est uniforme pour tous les consommateurs, et les produits sont distribués dans un ou deux canaux de distribution. Le consommateur est considéré comme passif, tandis que le fournisseur détient une position dominante en dictant les règles du marché. Un exemple est celui l'entreprise Coca-Cola, qui a lancé ses produits grâce à une stratégie de consommation de masse et une gamme de produits très limitée après la 2<sup>ème</sup> guerre mondiale. Aujourd'hui, certaines entreprises continuent de pratiquer ce type de marketing, soit parce qu'elles n'ont pas évolué, soit parce que leur succès actuel est suffisant pour maintenir cette approche.<sup>8</sup>

### **1.2.2.2 Le marketing individualisé**

L'approche inverse du marketing de masse est le marketing individualisé, visant à tenir compte des particularités de chaque individu sur le marché par une politique sur mesure. Cette démarche est couramment adoptée dans le marketing industriel pour les entreprises ayant un nombre restreint de clients potentiels et des biens ou services à valeur élevée. Certaines entreprises de biens de grande consommation cherchent également à individualiser leur marketing en adaptant leurs produits et communications aux besoins de chaque consommateur. Cependant, dans la plupart des secteurs de l'économie moderne, les contraintes de la production de masse et la nécessité de communication à grande échelle rendent difficile une politique totalement sur mesure. Malgré cela, l'objectif du marketing individualisé est de créer un véritable partenariat entre l'entreprise et le consommateur, avec des programmes de fidélité et des offres personnalisées, comme ceux proposés par Etam, qui récompensent les clients avec des bons de réduction en fonction de leur fidélité.<sup>9</sup>

### **1.2.2.3 Le marketing segmenté**

Au-delà des approches extrêmes qui considèrent chaque consommateur comme unique ou les assimilent tous, une voie médiane émerge : la segmentation. Cette approche consiste à diviser le marché global en un nombre restreint de sous-ensembles appelés segments, avec pour objectif que

---

<sup>7</sup> Jean-Marc Lehu, Les sources de la performance marketing chez Procter & Gamble : la fin d'un certain marketing... de masse, Décisions Marketing, N°40, Octobre 2005, [en ligne], <https://www.researchgate.net/publication/281033116>, consulté le 21/07/2023 à 09 :00.

<sup>8</sup> TOURMENTE, Aurélie. L'essentiel pour comprendre le marketing. Paris : Edition marketing S.A , 2011, P.16.

<sup>9</sup> Ibid., p.18.

chaque segment soit suffisamment homogène en termes de comportements, besoins, motivations, etc. De plus, les segments choisis doivent présenter des différences suffisantes entre eux pour justifier l'adoption de politiques de marketing distinctes.

### 1.3. Structuration du marketing

La structuration du marketing comprend les composantes essentielles de cette discipline, à savoir le client, des techniques spécifiques d'analyse et des processus rigoureux, ainsi que la démarche marketing, qui guide la création et le développement de stratégies harmonieuses pour répondre aux attentes du marché et atteindre des objectifs quantitatifs et qualitatifs.

#### 1.3.1. Composantes du marketing

Le marketing repose sur trois composantes fondatrices distinctes<sup>10</sup>:

- **Un état d'esprit orienté vers le client**, prenant en compte ses attentes et ses besoins : cela implique l'écoute active des consommateurs et une adaptation continue aux fluctuations du marché et aux évolutions sociétales.
- **Des techniques spécifiques**, telles que l'étude de marché, l'analyse du comportement des consommateurs, l'utilisation de bases de données, l'analyse statistique, les prévisions, et les stratégies de communication.
- **Des processus rigoureux**, englobant l'analyse de la situation, l'élaboration et la sélection de stratégies, la planification des actions, et la mesure des résultats obtenus.

#### 1.3.2 La démarche du marketing

La démarche marketing repose sur une compréhension approfondie, une analyse minutieuse, une planification rigoureuse, une mise en œuvre méthodique et un contrôle continu des programmes élaborés dans le but de créer et développer une offre en harmonie avec les attentes du marché ciblé ou de la clientèle visée. Cette approche vise à atteindre à la fois des objectifs quantitatifs et qualitatifs<sup>11</sup>.

##### 1.3.2.1 Démarche analytique ou marketing d'étude

La phase initiale de la démarche marketing consiste à mener des études approfondies des différentes composantes du marché et de son environnement, avant de prendre toute décision

---

<sup>10</sup> ANNEAU GUILLEMAIN, Sophie. Marketing ; les points clés pour tout connaître de la démarche marketing stratégique et opérationnelle. Issy- les Moulineaux cedex : Gualino Editeur, 2015, p.4.

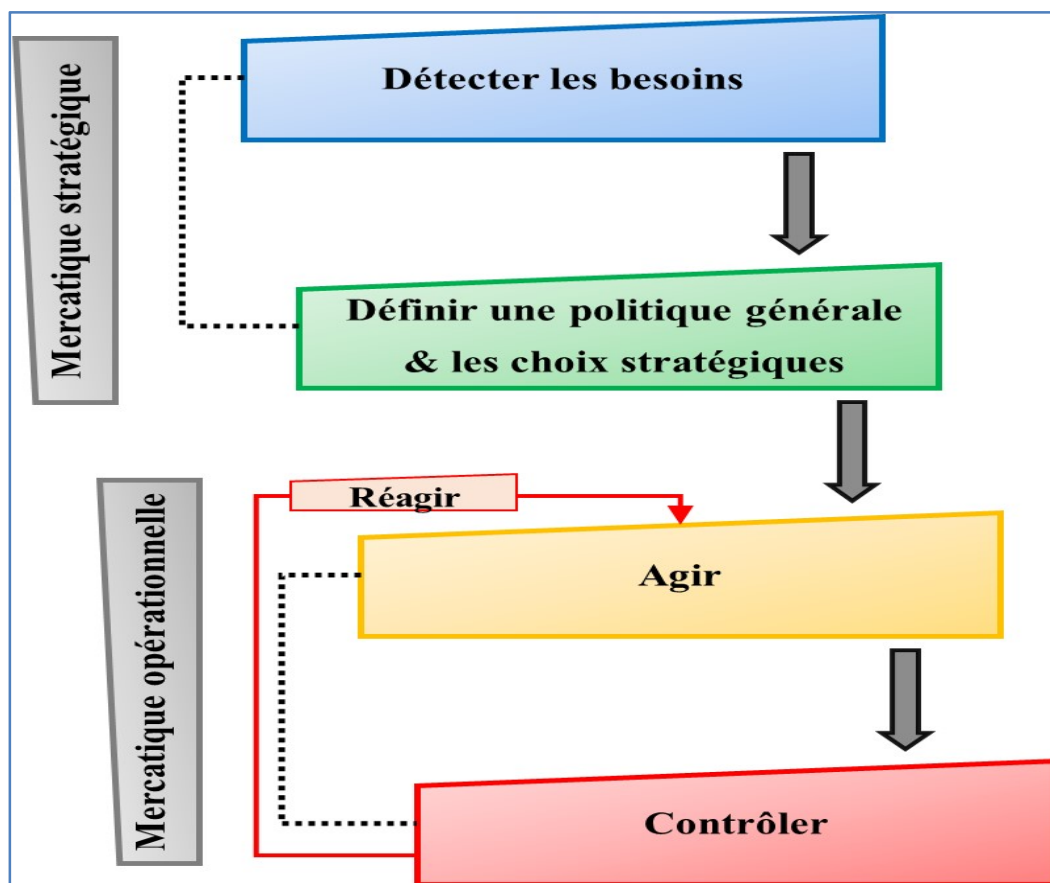
<sup>11</sup> Ibid., p.7.

stratégique. Ces études qualitatives sont généralement axées sur plusieurs aspects du marché : les acteurs principaux tels que les fournisseurs, les concurrents et les clients, l'environnement global, les produits, les canaux de distribution, les modes de communication, etc. De plus, une partie de ces études se focalise sur l'entreprise elle-même, en examinant ses produits, ses marques, sa distribution, sa communication et sa politique commerciale<sup>12</sup>.

### 1.3.2.2 Démarche stratégique ou marketing stratégique

Le marketing stratégique englobe la détermination des objectifs généraux de l'entreprise, la sélection de un ou plusieurs marchés cibles, l'élaboration d'une stratégie de segmentation de marché, ainsi que le positionnement du produit sur le marché. Il représente un processus décisionnel crucial pour l'entreprise<sup>13</sup>.

Figure N°02 : Processus décisionnel de la démarche marketing



Source : établi par nous-mêmes, d'après : Marie-Camille DEBOURG, Joël CLLAVELIN et Olivier PERRIER, Pratique du marketing, BERTI, 2<sup>ème</sup> édition, 2003, p.3.

<sup>12</sup>DEMEURE, Claude. Aide –mémoire marketing. 6<sup>ème</sup> édition. Paris : Dunod Editeur, 2008, p.8.

<sup>13</sup> Idem.

La figure ci-dessus montre les étapes de la démarche marketing, à savoir :

- **Définition des besoins** : La phase préliminaire de l'action marketing repose sur une solide connaissance du marché, impliquant une écoute attentive et une recherche approfondie d'informations.
- **Définition de la politique générale** : Dans le cadre du marketing, il est rare qu'une entreprise puisse répondre à l'ensemble des besoins de tous les consommateurs. Ainsi, pour atteindre une meilleure efficacité, elle doit procéder à l'identification de groupes spécifiques de consommateurs appelés segments de marché. Le responsable marketing se chargera ensuite de définir des programmes adaptés à chaque segment retenu, notamment en ce qui concerne les produits, les prix, la publicité, et la commercialisation. Cette approche segmentée permet d'optimiser la pertinence des offres et de mieux répondre aux attentes variées des différents groupes de consommateurs.
- **Action** : En fonction des objectifs définis et de la stratégie adoptée, les actions se structurent autour du concept de marketing-mix, également connu sous le nom de plan de marchéage, qui repose sur la détermination de quatre politiques clés identifiées en 1957 par Mac Cathy sous l'appellation "4 P" : le produit (Product), le prix (Price), la distribution (Place), la communication (Promotion), qui englobe la publicité et la promotion des ventes, entre autres. Le marketing-mix implique une pondération judicieuse des efforts marketing déployés sur chacune de ces quatre variables afin de parvenir à un ensemble harmonieux et cohérent.
- **Contrôle** : Les 4P du marketing constituent des variables contrôlables, pour lesquelles des prévisions sont établies, des résultats mesurés et des analyses réalisées afin d'adapter le marketing mix.

#### 1.4. Le rôle du marketing dans l'entreprise

Le marketing, en tant que discipline de gestion, prend son origine de la prise de conscience de la dépendance de l'entreprise envers sa clientèle. Ses rôles essentiels incluent la détection et l'évaluation de nouvelles opportunités, l'étude des perceptions, des préférences et des exigences des clients, la communication des attentes et des désirs des clients aux concepteurs de produits, ainsi que la garantie de la bonne exécution des commandes clients et du suivi de leur satisfaction après la vente. Le marketing maintient également un lien solide entre l'entreprise et ses clients en collectant leurs idées pour améliorer les produits ou services. En ayant à la fois un rôle d'action et d'analyse, le marketing permet à l'entreprise de prendre des décisions opportunes et de satisfaire et fidéliser sa clientèle.

## 1.5. Les domaines d'applications du marketing

Le domaine d'application du marketing ne se limite pas uniquement aux biens de consommation, mais s'étend également vers des domaines à but non lucratif tels que le marketing public, le marketing social et le marketing politique, ainsi que vers des activités à but lucratif. Grâce à ses principes fondamentaux, l'action marketing s'est diversifiée pour répondre à des objectifs variés et spécifiques<sup>14</sup>.

### 1.5.1. Marketing industriel

Le marché industriel, également appelé "business to business" (BtoB) ou marché des entreprises, regroupe les individus et les organisations qui acquièrent des biens et services pour produire d'autres biens et services. Le marketing industriel se concentre sur les applications spécifiques du marketing destinées aux entreprises vendant leurs produits à d'autres entreprises (marchés institutionnels tels que les industriels et l'État), plutôt qu'aux particuliers (individus ou ménages). Les industriels se distinguent des consommateurs par leur nombre réduit, leurs achats plus importants et leur concentration géographique.

### 1.5.2. Marketing des services

Les activités de service dominent aujourd'hui toutes les économies modernes. Les services ne peuvent être analysés ni gérés comme des produits en raison de leurs caractéristiques spécifiques. Certains auteurs, comme Rathmell, Eiglier et Langeard, préconisent un marketing spécifique pour les services en raison de ces particularités intrinsèques. Le marketing des services connaît une expansion croissante.

### 1.5.3. Marketing international

Le développement du marketing est favorisé par l'évolution des transports, des télécommunications et l'abolition des barrières douanières. Le marketing international se distingue par l'environnement diversifié des pays, mais ses fondements restent identiques. En d'autres termes, il regroupe l'ensemble des décisions mercatiques prises pour conquérir ou développer des marchés étrangers.

### 1.5.4. Marketing social et politique

Le marketing social et politique englobe des applications marketing dont l'objectif principal n'est pas la vente d'un produit ou d'un service. Les organisations politiques et sociales ont pour vocation

---

<sup>14</sup> Kotler, P. Dubois, B. 2009, op.cit., p.8.

de servir les intérêts de la société dans son ensemble ou de certaines catégories sociales. Elles se répartissent en trois grandes catégories : les partis politiques (marketing électoral), les pouvoirs publics (marketing des services publics, administrations ou gouvernement) et les causes sociales (marketing des idées ou des causes sociales). L'approche marketing considère que pour réussir, une entreprise doit créer, fournir et communiquer de la valeur aux clients qu'elle choisit de servir, de manière plus efficace que ses concurrents, ce qui justifie l'intégration inévitable de la fonction marketing.

En conclusion, la section "Fondements du marketing" met en évidence l'importance cruciale du marketing en tant que socle fondamental de toute entreprise. Le marketing permet une compréhension approfondie des besoins des consommateurs et offre des stratégies efficaces pour les satisfaire. L'évolution historique du marketing, depuis ses prémises au XVIIe siècle jusqu'à son développement actuel, montre comment il est passé d'une approche empirique à une approche technique et scientifique, en s'adaptant aux évolutions sociétales et technologiques. Le marketing joue un rôle essentiel dans l'entreprise en détectant de nouvelles opportunités, en étudiant les préférences des clients, en garantissant l'exécution des commandes et en assurant le suivi de la satisfaction client. Enfin, le marketing trouve des applications dans divers domaines, témoignant de sa polyvalence et de son importance dans tous les secteurs d'activité.

La compréhension des fondements du marketing est essentielle pour toute entreprise cherchant à prospérer dans un environnement concurrentiel en répondant efficacement aux besoins changeants de sa clientèle. Il est donc nécessaire de développer un meilleur marketing dans les entreprises de services en général. Dans cette optique, nous allons présenter dans la prochaine section les aspects théoriques du marketing des services.

## Section 02 : Généralités sur le marketing des services

Cette deuxième section explore la notion essentielle des services et du marketing des services, leur diversité et leur rôle clé dans la création d'emplois. Elle définit également les caractéristiques uniques des services, telles que leur intangibilité, indivisibilité, hétérogénéité et périssabilité, qui engendrent des défis de gestion spécifiques. De plus, elle met l'accent sur les fondements et les particularités du marketing des services, en se concentrant sur la nature intangible des services, les défis liés à la gestion des interactions clients-prestataires, ainsi que les trois types de marketing des services : externe, interne et interactif. Enfin, cette section examine également l'importance de la qualité du service, la notion de servuction, et souligne l'efficacité de la coordination entre ces trois aspects pour assurer le succès des services offerts.

### 2.1. Notion de service

Les services jouent un rôle prépondérant dans l'économie contemporaine, constituant le principal moteur de la création d'emplois. Ils se caractérisent par une remarquable diversité d'activités, englobant des secteurs variés tels que le secteur public avec ses services éducatifs, médicaux, judiciaires, policiers, etc., le secteur associatif proposant des activités culturelles, éducatives, d'assistance et d'aide, ainsi qu'une importante part du secteur privé qui englobe des entreprises de compagnies aériennes, banques, loisirs, réparations, conseils, hôtellerie, distribution, et bien d'autres.

#### 2.1.1. Définition d'un service

Selon DENIS LAPERT, le concept de service renvoie à une action ou à une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation en elle-même est éphémère, souvent intangible par nature, et ne découle généralement pas de la simple possession d'un des facteurs de production<sup>15</sup>.

Selon Grönroos, le concept de service se définit comme une série d'activités, parfois matérielles mais souvent immatérielles, qui se déroulent généralement au sein des interactions entre un consommateur et un employé de l'entreprise de services. Ces activités peuvent également impliquer des biens, des ressources physiques et/ou des systèmes fournis par le prestataire de services<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Denis Lapert. LE MARKETING DES SERVICES. France : Edition DUNOD, 2005, p.10.

<sup>16</sup> Monique ZOLLINGER et Eric LAMARQUE, « Marketing et stratégie de la banque ». 4<sup>ème</sup> édition. France : Edition DUNOD, 1999,p.8.

Selon Ph. Kotler, le service peut être défini comme une activité ou une prestation qui fait l'objet d'un échange, principalement intangible, sans transfert de propriété. Il peut être associé ou non à un produit physique<sup>17</sup>.

C. Lovelock propose une autre perspective en décrivant le service comme une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est généralement de nature transitoire et intangible, n'étant pas le résultat direct de la possession de l'un des facteurs de production. Lovelock donne une définition plus élaborée en décrivant le service comme une activité économique créant de la valeur et offrant des avantages au consommateur à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement souhaité en faveur du bénéficiaire du service<sup>18</sup>.

En synthèse, les caractéristiques clés du service peuvent être résumées comme suit :

- Il s'agit d'un produit intangible.
- Aucun transfert de propriété n'a lieu.
- Le service vise à satisfaire le consommateur en lui apportant une certaine satisfaction.
- Il peut être associé ou non à un produit physique.

### 2.1.2. Catégories de services

Le secteur des services est caractérisé par une fragmentation marquée, englobant un vaste éventail de domaines d'activités distincts qui fournissent des services tant aux particuliers qu'aux entreprises, y compris les entités gouvernementales et les organisations à but non lucratif.

De nos jours, les services jouent un rôle essentiel dans l'économie et constituent le moteur principal de création d'emplois. À moins que vous n'ayez déjà une vocation prédestinée pour une carrière au sein d'une entreprise familiale de production ou d'exploitation agricole, il est très probable que vous consacriez votre vie professionnelle dans des entreprises de services.

Dans la plupart des économies mondiales, le secteur des services connaît une croissance continue. Lorsque l'économie d'un pays se développe, les proportions d'emplois dans les secteurs de l'agriculture, de l'industrie (production et exploitation) et des services subissent des changements radicaux. Même dans les économies en développement, les revenus générés par les services augmentent

---

<sup>17</sup> KOTLER, Philip., KELLER, Kevin., MANCEAU, Delphine., Dubois, Bernard. Op.cit., 2009, p. 452.

KOTLER, Philip., KELLER, Kevin., DUBOIS Bernard. Op.cit. 2006, P.462.

<sup>18</sup> LOVELOCK Christophe., WIRTZ, Jochen., LAPERT, Denis. *Marketing des services*. Paris : Edition PEARSON éducation, 2004, p.9.

rapidement, représentant souvent au moins la moitié du produit intérieur brut (PIB). Le tableau ci-joint illustre clairement l'évolution vers une économie à prédominance des services.

### 2.1.3. Caractéristiques des services

Les services se distinguent par un ensemble de particularités qui exercent une influence significative sur leur processus de gestion. Ci-après, nous exposerons ces quatre caractéristiques essentielles <sup>19</sup> :

#### 2.1.3.1. Intangibilité

L'une des premières problématiques à surmonter concerne la définition même des services. En effet, il est impossible de concevoir un prêt bancaire (en tant que service) sans un objet associé (souvent un bien tangible), et cela devient encore plus complexe lorsque nous parlons d'un prêt immobilier avec une hypothèque. De même, on ne peut envisager un service de transport aérien sans avion, carburant, etc. Cette nature intangible des services entraîne certaines difficultés lors de leur offre, que nous pouvons résumer comme suit :

- Étant donné que les services sont immatériels, il n'est pas possible de les stocker. Par conséquent, pour répondre à une forte demande, les entreprises doivent mobiliser davantage de ressources matérielles et humaines. Cela leur permet de s'adapter à la demande pendant les périodes de pointe, tout en évitant la formation de files d'attente.
- Une autre problématique réside dans l'établissement des prix des services. En effet, si évaluer les coûts de production d'un produit tangible est relativement simple, cette tâche devient bien plus complexe lorsqu'il s'agit de services.

Pour relever ces défis, les entreprises doivent développer des stratégies adaptées à la nature spécifique des services, en prenant en compte leur intangibilité et en cherchant à établir des mécanismes de fixation de prix appropriés. En mobilisant efficacement leurs ressources, elles peuvent répondre à la demande tout en maintenant une qualité de service satisfaisante pour leurs clients<sup>20</sup>.

#### 2.1.3.2. Indivisibilité

L'inséparabilité entre la production et la consommation est l'une des caractéristiques fondamentales inhérentes aux services. En raison de leur nature immatérielle, les services sont produits

---

<sup>19</sup> KOTLER, Philip., KELLER, Kevin., MANCEAU, Delphine., Dubois, Bernard. Op.cit. .p. 456-457.

<sup>20</sup> ZOLLINGER, Monique., LAMARQUE, Eric. Marketing et stratégie de la banque. 4<sup>ème</sup> édition. Paris : Edition DUNOD, 2004, p.10.

et consommés de manière simultanée. Autrement dit, dès qu'un service est créé, il est instantanément utilisé. Cette particularité découle de sa périssabilité et de l'impossibilité de le stocker. La simultanéité de la production et de la consommation ne peut être réalisée qu'en présence du client, qui joue un rôle d'acteur dans le processus de production du service.

La participation active du client et l'impossibilité de stocker les services imposent diverses contraintes aux prestataires lors de la délivrance du service :

- La contrainte temporelle : le prestataire doit être capable de fournir le service en temps réel, c'est-à-dire lorsque le client est physiquement présent. Cela nécessite une coordination efficace de tous les éléments contribuant à la prestation du service.
- L'implication du client dans le processus de production du service peut avoir un impact sur la qualité et les délais de prestation. La gestion de cas similaires, en particulier s'ils se répètent fréquemment, peut constituer une contrainte pour le prestataire<sup>21</sup>.

Les services sont produits et consommés simultanément, alors que les biens sont produits, puis vendus et ensuite consommés, il est impossible de stocker un service, cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service qui ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande<sup>22</sup>.

L'inséparabilité inhérente à la production et à la consommation des services découle de la chronologie des opérations impliquées : contrairement aux produits qui sont fabriqués, vendus et ensuite consommés, les services sont d'abord vendus, puis produits et consommés de manière simultanée<sup>23</sup>.

### 2.1.3.3. Hétérogénéité (variabilité)

La prestation pour un client donné, à un moment donné, est partiellement imprévisible en raison des facteurs humains impliqués (client et personnel). Cela crée un lien avec la simultanéité, nécessitant ainsi le développement du contrôle de la qualité et des procédures pour harmoniser les étapes de la prestation<sup>24</sup>.

---

<sup>21</sup> LARADI, Bahia. Thèse doctorat, le marketing des services appliqué au secteur bancaire. année 2010-2011, p. 10-11

<sup>22</sup> KOTLER, Philip., KELLER, Kevin., MANCEAU, Delphine., Dubois, Bernard. Op.cit. p. 456-457.

<sup>23</sup> LENDREVIE, LINDON, LEVY. Mercator. 8<sup>ème</sup> édition. Paris : Edition DUNOD, 2006, p. 955-956

<sup>24</sup> MICHEL TARDIEU, Jean. Marketing et gestion des services. Chiron éditeur, 2004, p. 47.

Les disparités dans l'exécution des services proviennent en partie des différences de performance entre les individus impliqués dans la prestation. La mise en place de normes strictes peut se révéler complexe, car elle repose sur des compétences spécifiques propres au personnel employé<sup>25</sup>.

Le service diffère du produit en ce sens qu'il ne peut être soumis à un contrôle de qualité avant d'être délivré au consommateur. Les services se caractérisent souvent par leur manque d'homogénéité en raison de la présence significative d'éléments humains, ce qui entraîne une considérable variabilité quant à l'uniformité des prestations fournies<sup>26</sup>.

#### 2.1.3.4. Périssabilité du service

Le concept abordé souligne que, en règle générale, les services ne peuvent être stockés ou produits à l'avance pour être conservés, car ils sont caractérisés par leur caractère périssable. Cette caractéristique entraîne des défis dans l'ajustement entre l'offre et la demande, car la demande est souvent imprévisible. Ces considérations incitent les entreprises de services à examiner attentivement les attentes réelles de leurs clients.

L'inadéquation entre l'offre et la demande peut donner lieu aux situations suivantes :

- Si la demande excède l'offre, cela entraînera inévitablement la formation de files d'attente, source de mécontentement pour les clients, qui pourraient alors se tourner vers la concurrence.
- Si la demande dépasse le niveau optimal de l'offre, l'entreprise pourrait se retrouver dans la situation de devoir refuser des clients faute de moyens et de disponibilité insuffisante de l'offre.

Enfin, il est essentiel de souligner que l'adaptation de l'offre à la demande exige que l'entreprise prestataire dispose d'un personnel en quantité suffisante et de moyens logistiques adéquats. De plus, le recours à des méthodes de prévision permet d'anticiper plus efficacement les variations de la demande<sup>27</sup>.

La notion de périssabilité exprime l'incapacité inhérente des services à être stockés en vue de ventes futures ou d'utilisations ultérieures. Un exemple concret de cette réalité peut être observé dans les secteurs grand public et business to business (B to B), en considérant la disponibilité des sièges dans un avion. Les sièges inoccupés au décollage se traduisent par une perte de revenus irrécupérable sur les vols ultérieurs. Cette caractéristique intrinsèque souligne ainsi la nécessité pour les entreprises de gérer

---

<sup>25</sup> VOGLER, Eric. Op.cit., p.215.

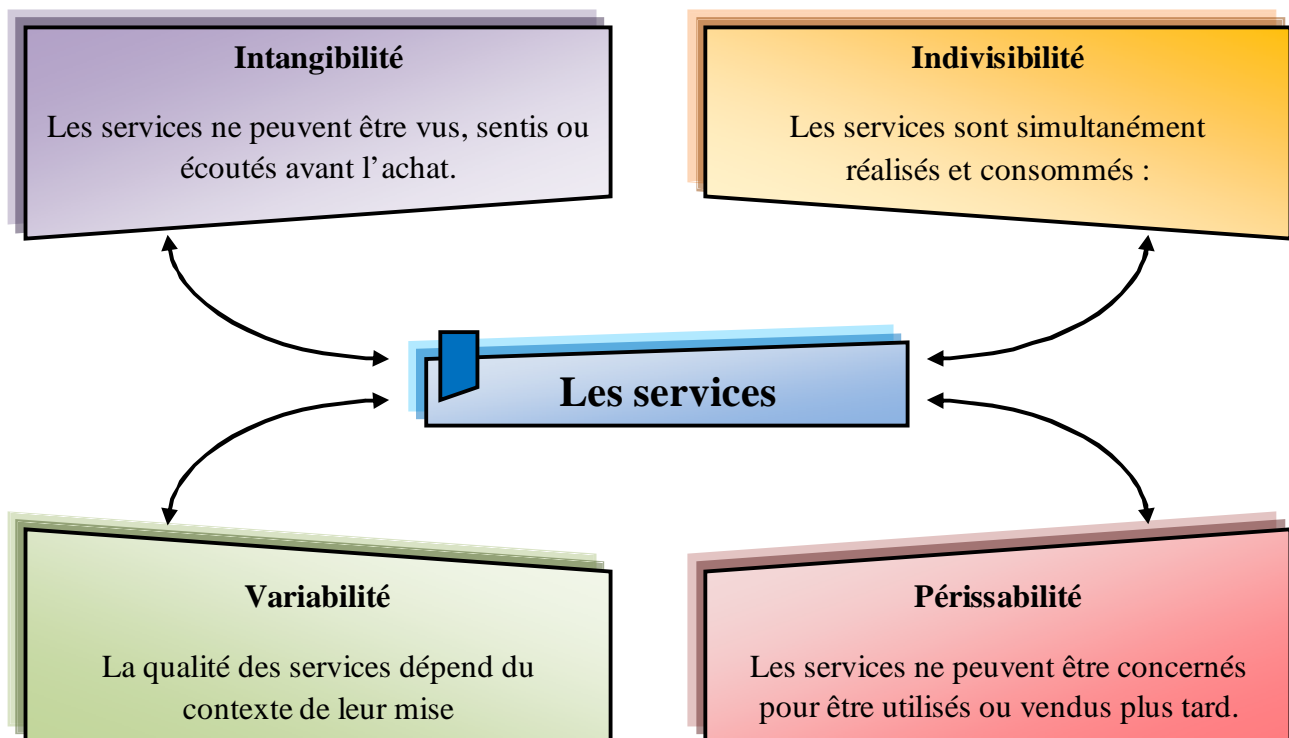
<sup>26</sup> ZOLLINGER, Monique., LAMARQUE, Eric. Op.cit. p.15.

<sup>27</sup>ZOLLINGER, Monique., LAMARQUE, Eric. Op.cit. 1999, p.17.

efficacement leurs capacités disponibles afin de maximiser leur profitabilité tout en minimisant les pertes liées à la périssabilité des services<sup>28</sup>.

Contrairement aux produits, les services se caractérisent essentiellement par leur intangibilité, leur indivisibilité, ainsi que leur caractère variable et périssable.

**Figure N°03:** Caractéristiques des services



**Source:** PH. KOTLER, principals of marketing, 8ème édition. Paris : édition Pearson, 2007.

#### 2.1.4. Qualité du service

La qualité du service peut être appréhendée sous deux angles distincts : celui du prestataire et celui du consommateur. Du point de vue du client, la notion de qualité se traduit par l'écart entre les avantages perçus et les attentes initiales. Pour le prestataire, en revanche, la qualité renvoie aux caractéristiques physiques et techniques du service offert, telles que le temps d'attente et la propreté, entre autres. Par ailleurs, la qualité peut également être influencée par l'interaction personnelle entre le client et le personnel en contact.

Dans une perspective marketing, il est essentiel de se demander si les clients perçoivent clairement les différences de qualité entre les prestataires concurrents. Brad Gale, un consultant réputé,

<sup>28</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary., LARDINOIT, thierry., et al. Principes de marketing. 8<sup>ème</sup> édition. Paris : PEARSON Education France, 2007, p.215.

souligne avec concision que « la valeur se résume essentiellement à la qualité, bien que chaque client puisse la définir selon ses propres termes, et cela, à des prix justes ». Ainsi, améliorer la perception de la qualité du service auprès des clients revêt une importance capitale pour l'entreprise fournissant ce service.

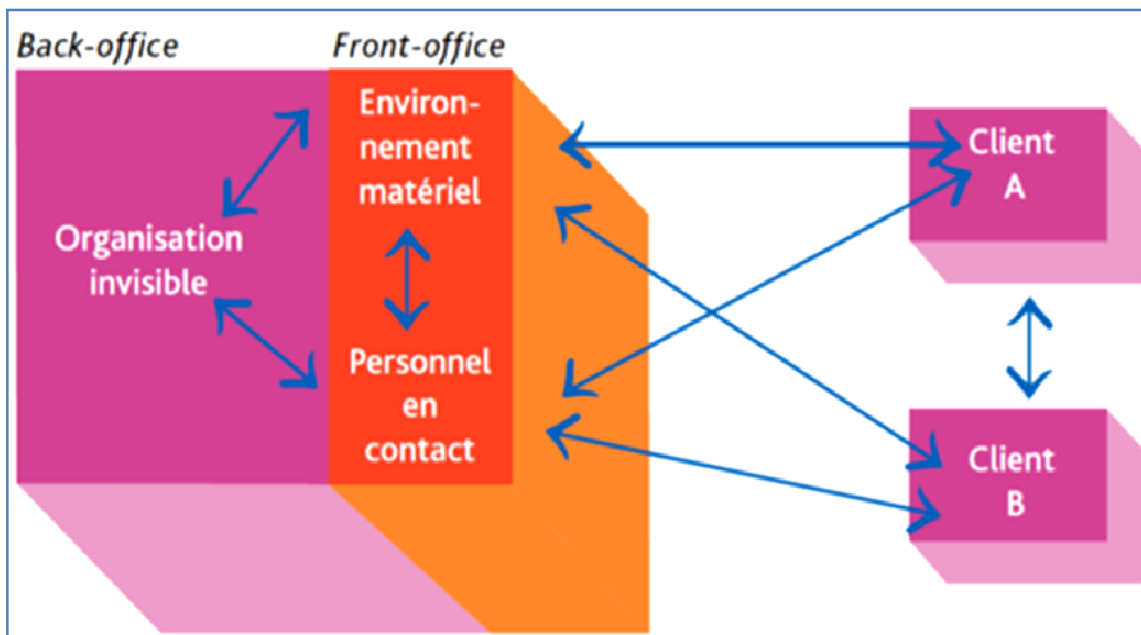
**2.1.5. La servuction**

Le concept de servuction est fondamentalement simple : il se réfère à l'organisation des ressources matérielles et humaines nécessaires à la fourniture d'un service. Ainsi, au sein d'une prestation de service, deux éléments distincts sont à considérer : la servuction, qui englobe le système d'organisation du service, et le produit lui-même qui est proposé aux clients.

La genèse du concept de servuction remonte à Pierre Eiglier et Eric Langeard, deux auteurs français, qui l'ont initié. Par la suite, ce concept a été enrichi par l'apport de deux auteurs anglo-saxons, Christopher Lovelock et James Bateson, dans des publications ultérieures.

L'intérêt de ce concept réside dans sa capacité à clarifier les différentes interactions qui rendent possible la prestation de service, permettant ainsi une meilleure compréhension des mécanismes à l'œuvre dans ce processus.

Figure N°04 : Représentation simplifiée du modèle de servuction.



Source : J. LENDRYEVIE, J. LEVY et D. LINDON, (MERCATOR)

Théorie et pratique du marketing, 8<sup>e</sup> édition, p.973.

## 2.2. Marketing des services

Le marketing des services concerne la promotion et la vente d'activités ou de performances offertes par une entreprise afin de satisfaire les besoins ou les désirs des clients, se distinguant ainsi de la commercialisation de produits tangibles. Il englobe l'ensemble des techniques marketing visant à créer et à commercialiser ces services.

Une des particularités essentielles du marketing des services réside dans la nature intangible des services proposés, ainsi que dans l'importance capitale de la qualité des divers éléments qui influencent la prestation du service, tels que l'accueil, l'ambiance et les relations humaines.

On peut définir le marketing des services comme étant un ensemble d'éléments, qu'ils soient humains ou techniques, plus ou moins standardisés, conçus pour répondre de manière optimale (en termes d'efficacité) et efficiente à la demande formulée par les clients, une demande qui est elle-même contingente et évolutive<sup>29</sup>.

La notion du marketing des services peut être appréhendée comme suit : il s'agit d'un processus de mise en marché axé sur les services plutôt que sur les biens, mettant en exergue l'importance accordée à la perception de la qualité des services proposés.<sup>30</sup>

Le marketing des services regroupe un ensemble de techniques destinées à la création et à la commercialisation des services. Son champ d'action ne se limite pas à la simple promotion et vente des services, mais s'étend également à la gestion des interactions avec les clients avant et pendant l'acte d'achat.

### 2.2.1. Types de marketing des services

Le marketing des services exige en réalité trois (3) types de marketing : externe, interne et interactif.

#### 2.2.1.1. Le marketing externe

Le marketing externe englobe les activités traditionnelles liées à la préparation des services, à la fixation des prix, à la distribution et à la communication destinées aux clients. Son objectif premier consiste à promouvoir l'image de l'entreprise. Plutôt que de se concentrer uniquement sur l'acquisition de nouveaux clients, les entreprises doivent d'abord chercher à fidéliser ceux qui sont déjà venus.

---

<sup>29</sup> CALLOT, Philippe., « Marketing des services », 2006, document électronique (téléchargeable à l'adresse : <http://www.fichiers box.com>

<sup>30</sup> Ibid., p.55.

Cet ensemble d'opérations du marketing externe comprend les quatre P classiques : le ciblage, le positionnement, la politique de la marque, ainsi que la conception du service, la fixation des prix, la distribution, la communication et la promotion, le tout dans le but de satisfaire les besoins des clients. Gérer une activité de service s'avère souvent plus complexe dans le contexte du marketing traditionnel, contrairement aux produits standardisés. En fin de compte, la qualité du service fourni au consommateur dépend largement des facteurs associés au processus de production lui-même<sup>31</sup>.

### **2.2.1.2. Le marketing interne**

Le marketing interne constitue une approche qui s'appuie sur les principes du marketing et de la gestion des ressources humaines, visant à reconnaître chaque employé, en particulier ceux en contact direct avec les clients, comme un client interne. Cette approche dépasse la simple création d'un département marketing dédié ; elle requiert plutôt une mobilisation collective de toute l'entreprise en faveur de la pratique du marketing. Pour ce faire, il est essentiel que l'entreprise forme adéquatement et motive son personnel en contact, dans le but ultime de satisfaire pleinement les clients.

Dans le domaine du marketing des services, une coopération étroite entre les responsables marketing, les gestionnaires opérationnels et les professionnels des ressources humaines s'avère cruciale. Cette synergie souligne l'importance d'une approche transversale, où chaque acteur au sein de l'entreprise contribue de manière concertée aux activités entreprises. Ainsi, cette approche collaborative permet de garantir une mise en œuvre cohérente et optimisée des stratégies marketing dans toute l'organisation<sup>32</sup>.

Le marketing interne fait en sorte que tout employé et tout responsable adopte les principes du marketing<sup>33</sup>. Il vise à former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique, il faut mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing.<sup>34</sup>

### **2.2.1.3. Le marketing interactif**

Le marketing interactif met en évidence que la satisfaction du client repose non seulement sur la qualité intrinsèque de la prestation, mais également sur la manière dont elle est exécutée. En effet, la perception de la qualité du service est souvent influencée par la qualité des interactions entre le vendeur et l'acheteur. Par conséquent, l'objectif du marketing interactif est de gérer efficacement le contact

---

<sup>31</sup> KOTLER, Philip., Dubois, Bernard. Marketing management. Paris: Edition publication, 1999, p.469.

<sup>32</sup> LOVELOCK, Christophe., LAPERT Denis. Marketing des services. Paris : Edition publication union, 2002, p.10.

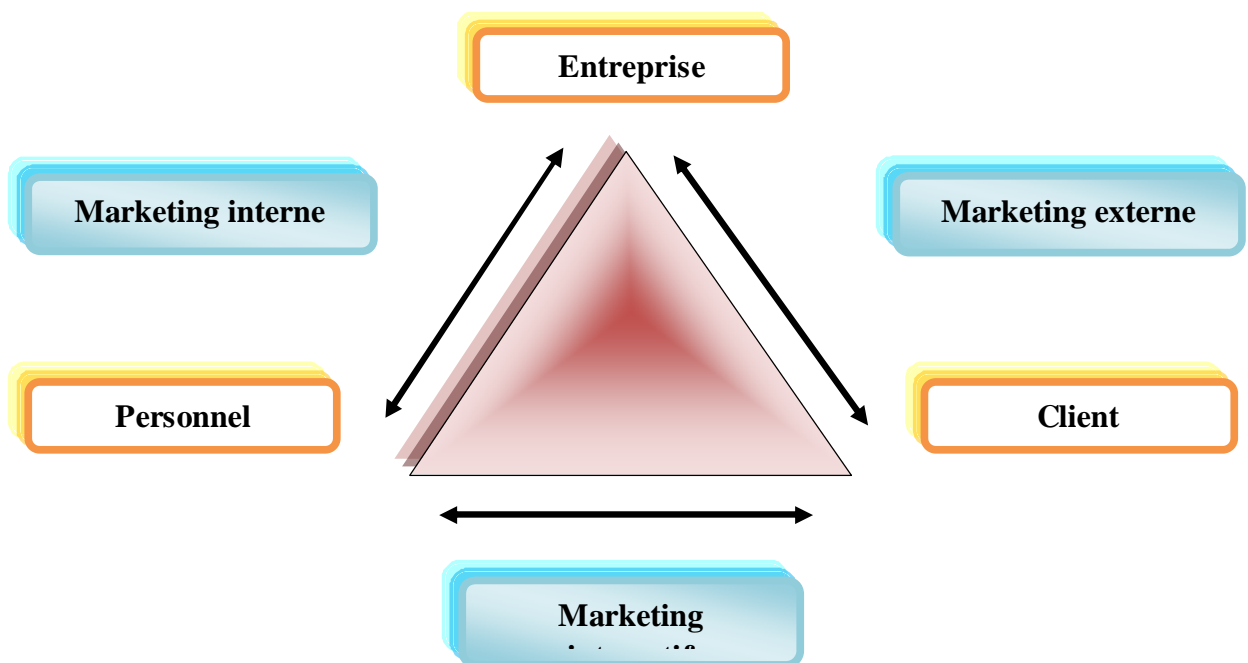
<sup>33</sup> KOTLER, Philip., KELLER, Kevin., MANCEAU, Delphine., Dubois, Bernard., 2014, op.cit, p.29.

<sup>34</sup> LENDREVIE, LINDON, LEVY. Op.cit. 1999, p.670.

établi ou à établir lors de la "servuction" entre le consommateur, les aspects matériels, le personnel et les autres clients, afin que cette interaction puisse se conclure par une vente réussie. Il s'agit donc d'une approche axée sur la gestion des relations clients, qui vise à maximiser les opportunités commerciales tout en assurant une expérience satisfaisante pour toutes les parties impliquées<sup>35</sup>.

Le marketing interactif met en évidence l'étroite corrélation entre la qualité perçue du service et l'interaction entre l'acheteur et le vendeur<sup>36</sup>. La satisfaction du client repose non seulement sur la qualité de la prestation fournie, mais également sur la manière dont elle est exécutée<sup>37</sup>. En effet, l'interaction en face-à-face entre les clients et les représentants du fournisseur engendre une relation plus étroite. Outre l'importance intrinsèque du service lui-même, c'est le processus social et les acteurs impliqués qui apportent une valeur ajoutée significative. Ces interactions englobent des négociations et un échange mutuel d'informations. Ce type de relation se développe particulièrement dans un environnement où acheteurs et vendeurs se connaissent bien et ont instauré un climat de confiance réciproque<sup>38</sup>.

Figure N°05: Les trois formes de marketing des services



Source : KOTLER, Philippe, DUBOIS, Bernard. Marketing et management, 9<sup>ème</sup> édition, Paris, p.459.

<sup>35</sup> NEN DELKACEM, Lynda. Essai d'analyse de la politique de communication marketing au sein des entreprises de services : cas de Mobilis. Mémoire de master, UMMTO: FSEGC, 2015, p.15.

<sup>36</sup> KOTLER, Philip., DUBOIS, Bernard. Op.cit., p.469.

<sup>37</sup> MALAVAL P, BENAROYA C. Marketing business to business. Paris: Edition PEARSON, 2013, p. 368.

<sup>38</sup> LOVELOCK Christophe., WIRTZ, Jochen., LAPERT, Denis. Op. cit., 2014, p.376.

La figure précédente illustre les trois formes de marketing des services sous forme de deux pyramides imbriquées. Les trois têtes de la pyramide représentent l'entreprise, le client et le personnel, qui jouent tous un rôle essentiel dans la prestation de services. La pyramide inversée comprend le marketing interne, le marketing externe et le marketing interactif, qui sont spécifiquement adaptés aux services. Cette représentation visuelle met en évidence l'importance de la coordination entre ces trois aspects pour assurer le succès des services offerts.

En conclusion, cette deuxième section souligne l'importance des services dans l'économie, leur diversité et leur rôle clé dans la création d'emplois. Les services présentent des caractéristiques uniques, telles que l'intangibilité, l'indivisibilité, l'hétérogénéité et la périssabilité, ce qui pose des défis spécifiques en matière de gestion. Le marketing des services se concentre sur la qualité du service et la gestion des interactions avec les clients.

En somme, le marketing des services est un domaine crucial qui requiert une approche intégrée pour relever les défis spécifiques du secteur. En mettant l'accent sur la qualité du service et en adoptant une approche cohérente, les entreprises peuvent prospérer dans un environnement concurrentiel, répondre aux besoins évolutifs de leur clientèle et garantir leur succès à long terme.

Dans la prochaine section, nous allons nous intéresser de manière plus spécifique au cas de la banque, en examinant comment les principes du marketing des services s'appliquent à ce secteur particulier et comment les banques peuvent tirer parti de ces stratégies pour améliorer leur offre de services et satisfaire leurs clients.

### Section 3 : Marketing Bancaire

Le marketing bancaire est l'ensemble des stratégies et actions déployées par les institutions financières pour attirer de nouveaux clients, fidéliser leur clientèle et promouvoir leurs produits. Cette section explore sa définition, son évolution, sa démarche, les outils de marketing utilisés, ainsi que les politiques de produits, prix, distribution et communication dans le secteur bancaire. Elle met également en avant l'importance du plan marketing bancaire pour orienter les actions commerciales.

#### 3.1. Définition de marketing bancaire

Dans le domaine du marketing bancaire, différentes définitions éclairantes ont été proposées par des chercheurs et experts renommés.

Pour SYLVIE.COUSSERGUES, il s'agit de "l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une entreprise aux besoins des demandeurs". Cette approche met en évidence l'importance d'ajuster les produits et services bancaires en fonction des attentes des clients<sup>39</sup>.

GOLEN, YVES, quant à lui, présente le marketing bancaire comme "l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire". Cette définition souligne la nécessité d'utiliser les principes et méthodes marketing pour optimiser les activités bancaires et atteindre les objectifs commerciaux<sup>40</sup>.

Cependant, selon KOTLER, Philippe, et ses collaborateurs, le marketing dans son essence va bien au-delà. Il est "une démarche de l'entreprise visant à créer de la valeur pour ses clients, et à nouer avec eux une relation durable afin de bénéficier en retour de la valeur qu'ils peuvent lui apporter". Cette vision holistique du marketing bancaire met l'accent sur la création de valeur client, la construction de relations durables et mutuellement bénéfiques<sup>41</sup>.

En réunissant ces perspectives, on comprend que le marketing bancaire englobe à la fois l'adaptation de l'offre aux besoins des clients, l'utilisation des méthodes marketing spécifiques au secteur bancaire et la focalisation sur la création de valeur client et la fidélisation. Ces approches complémentaires contribuent à façonner une stratégie globale permettant aux institutions bancaires de prospérer dans un environnement concurrentiel tout en répondant aux attentes de leur clientèle.

---

<sup>39</sup> DE COUSSERGUES, Sylvie., BOURDEAUX, Gautier., PERAN, Thomad. Gestion de la banque. 8<sup>ème</sup> édition. Malakoff : Editeur DUNOD, 2017, p.241.

<sup>40</sup> GOLVAN, Yves. Dictionnaire marketing bancaire assurance. Paris : Edition DUNOD, 1988, p77

<sup>41</sup> KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary., LARDINOIT, Thierry., et al. Op.cit. p.3.

### 3.2. Évolution du marketing bancaire

L'évolution du marketing bancaire a connu d'importantes avancées dans les sphères académiques et managériales au cours des dernières années, permettant de différencier clairement les services des produits. Ces particularités ont des implications significatives sur les stratégies à adopter en matière de marketing des services. Une métaphore évolutionniste offre une perspective éclairante sur cette transformation, en identifiant une première phase (rudimentaire) du marketing des services qui a progressivement évolué pour atteindre une maturité théorique et pratique depuis les années 90. Cette transformation résulte de l'appel lancé par Shostack (1977), alors président de la Citibank, qui soulignait le besoin de nouveaux concepts pour le marketing des services. Ce dernier met en exergue les difficultés rencontrées par les banques et autres entreprises de services pour appliquer des approches marketing conçues pour les produits, tout en expliquant le retard observé dans l'adoption des démarches marketing au sein du secteur tertiaire. Cette évolution témoigne ainsi de l'adaptation progressive du marketing bancaire pour mieux répondre aux spécificités des services offerts<sup>42</sup>.

### 3.3. Spécificités du marketing bancaire

Le marketing bancaire présente des particularités inhérentes à la nature même des activités bancaires, ce qui nécessite une approche spécifique de la servuction. Les méthodes employées doivent prendre en considération divers aspects, notamment :

#### 3.3.1. Collecte de ressources auprès des fournisseurs de capitaux

Tout comme le marketing des achats, les banques doivent recueillir des ressources financières auprès des fournisseurs de capitaux. Ces ressources sont ensuite transformées pour être distribuées aux clients de la banque.

#### 3.3.2. Orientation vers les entreprises

Le marketing bancaire adopte une approche similaire au marketing industriel, ciblant principalement les entreprises en tant que clientèle. Ainsi, les banques collectent et distribuent des capitaux auprès de cette clientèle professionnelle.

---

<sup>42</sup> ZOLLINGER, Monique., LAMARQUE, Eric. Op.cit.p.7.

### 3.3.3. Gestion d'une gamme de produits destinés aux particuliers

En outre, les banques gèrent une variété de produits et services destinés à une clientèle composée de particuliers, ce qui rapproche leur activité du marketing des produits de grande consommation. Il est important de noter que cette clientèle de particuliers est généralement très étendue.

Dans cette perspective, le marketing bancaire doit être abordé de manière adaptée et réfléchie, en prenant en compte ces spécificités propres au secteur bancaire. Il s'agit d'une approche qui vise à répondre aux besoins financiers des clients tout en faisant face à la complexité et à la diversité des demandes émanant à la fois des entreprises et des particuliers.

En sus des particularités énoncées ci-dessus, les institutions bancaires sont également soumises à des caractéristiques internes qui exercent une influence directe sur le marché professionnel et, par conséquent, sur le domaine du marketing bancaire. Parmi ces caractéristiques spécifiques, on peut citer<sup>43</sup> :

- Une réglementation étatique et interprofessionnelle rigoureuse, qui limite la liberté de la banque dans la définition de son offre et de ses prix, notamment en raison des politiques gouvernementales en vigueur.
- Un fort degré de risque inhérent à leurs activités, notamment en raison de la manipulation des fonds.
- Une position de force pour la vente de produits tels que le crédit, mais une position plus faible lorsqu'il s'agit d'acheter des ressources.
- Une protection limitée en matière d'innovation, étant donné l'impossibilité de breveter certains produits bancaires, ce qui rend difficile leur différenciation durable.
- Un niveau de culture relativement faible chez certains clients particuliers, qui peuvent se trouver déconcertés face à l'aspect abstrait de certains services bancaires.
- Une relation pérenne entre la banque et ses clients, maintenue notamment par les contacts réguliers au sein des agences.

Outre ces spécificités et caractéristiques, les institutions bancaires sont confrontées à une double orientation vers deux marchés distincts : celui des ressources en capitaux et celui des services destinés aux particuliers et aux entreprises. Cette dualité rend d'autant plus essentiel pour elles d'adopter des stratégies de marketing appropriées, afin de répondre efficacement aux besoins de ces deux segments.

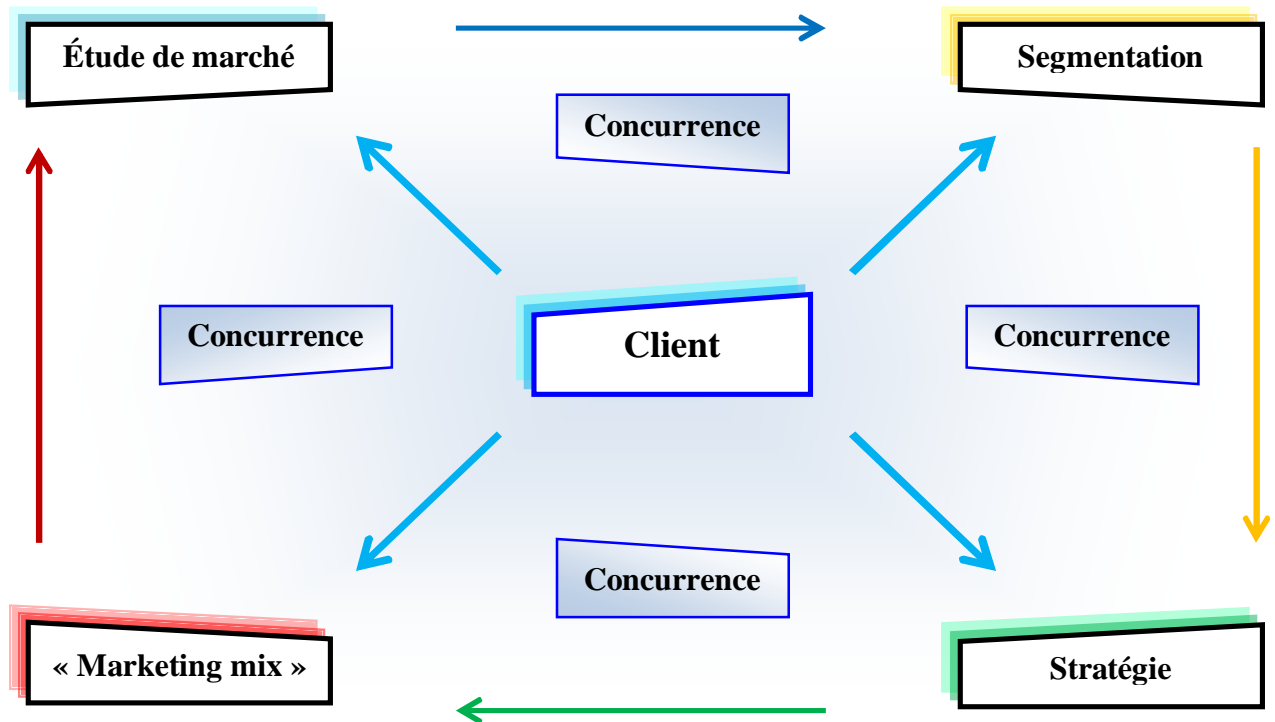
---

<sup>43</sup> MICHEL BADOUC « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurances ». Revue Banque Edition, 2004,

### 3.4. La démarche marketing bancaire

La démarche marketing dans la banque vise essentiellement à la satisfaction des besoins de la clientèle pour cela, cette démarche est schématisée comme suit :

Figure N°06 : la démarche marketing bancaire



Source : Michel Badoc « le marketing bancaire et de l'assurance », édition Revue Banque, 2<sup>e</sup> édition, Paris 209, page 16.

#### 3.4.1. L'étude de marché

L'étude de marché est un processus de collecte et d'analyse d'informations visant à comprendre les caractéristiques d'un marché donné. Ce terme englobe différentes formes d'études qui peuvent varier en termes de méthodologie et d'objectif. Dans le cas des banques, l'étude de marché se base sur l'environnement et la culture du client.

#### 3.4.2. La segmentation du marché

La segmentation du marché consiste à diviser un marché en groupes d'acheteurs distincts et homogènes appelés segment, dont les besoins et les comportements d'achat sont suffisamment semblables pour faire l'objet d'une même offre de produit et devenir la cible d'un plan de marketing. Les critères de segmentation les plus fréquemment utilisés se classent généralement en quatre

catégories principales : démographiques, géographiques, sociales et économiques, de personnalité et de style de vie, de comportement, d'attitude psychologique à l'égard du produit ou du service à commercialiser<sup>44</sup>. Cette segmentation a connu un développement avec l'apparition de l'Internet et des nouvelles technologies. Cette dernière consiste à repérer et étudier sur son marché les groupes de clients aux comportements semblables<sup>45</sup>.

### 3.4.3. La stratégie

Toute stratégie marketing doit permettre de répondre aux ambitions de l'entreprise. Pour définir la meilleure voie à suivre, elle doit reposer sur trois clés essentielles : segmenter et cibler son marché, définir des orientations à moyen terme et, enfin, positionner son offre de façon différenciée par rapport à celle de ses concurrents<sup>46</sup>. L'entreprise s'emploiera par la suite à étudier le plus précisément possible ses clients cibles afin de choisir le positionnement stratégique le plus approprié pour les satisfaire.

### 3.4.4. Le marketing Mix

Une fois la stratégie arrêtée, le but ultime de la planification marketing est d'optimiser les moyens choisis. Il s'agit d'une coordination dosée et cohérente des actions marketing.

Les avancées technologiques et les préférences changeantes des consommateurs transforment la politique de produit, service, tarification, distribution et communication. L'accent est mis sur des produits personnalisés et sur la gestion des canaux de vente virtuels et physiques de manière cohérente, tout en adoptant des approches telles que le "permission marketing" et le "marketing viral" pour s'adapter aux plateformes numériques. Pour rester compétitives, les entreprises doivent s'adapter rapidement à ces évolutions et mettre en place des stratégies flexibles<sup>47</sup>.

### 3.4.5. La concurrence

L'analyse et la compréhension de la concurrence jouent un rôle essentiel dans la stratégie marketing, qui se focalise de plus en plus sur la fidélisation et le développement d'une clientèle existante plutôt que sur la conquête de nouveaux marchés. Désormais, la part de clientèle revêt une importance aussi cruciale que la part de marché. Dans ce contexte, la connaissance approfondie de la concurrence devient une nécessité tout aussi capitale que celle du marché et de la clientèle. En effet,

---

<sup>44</sup> KOTLER, Philip. Le marketing de la théorie à la pratique. Londres : Edition PEARSON, 1998, p.120.

<sup>45</sup> LENDREVIE, Jacques., LINDON, Denis., LEVY, Julien. Mercator – Théorie et pratique du marketing. Paris : Edition DALLOZ, 2001, p.1013.

<sup>46</sup> LAETHEM, Van. Les fiches Outils du WEBMARKETING. Paris : Edition EYROLLES, 2015, p.19.

<sup>47</sup> BADO, Michel. Le marketing bancaire et de l'assurance. 2<sup>ème</sup> édition, Paris : Edition Revue Banque, 2009, p.19.

pour maintenir leur compétitivité, les entreprises doivent être en mesure de surveiller activement leurs concurrents, d'anticiper leurs actions et d'adapter leur stratégie en conséquence. La gestion efficace de la concurrence contribue ainsi à fidéliser la clientèle existante tout en attirant de nouveaux clients, favorisant ainsi une croissance durable et profitable pour l'entreprise.

### **3.5. Les outils marketing de la banque : « marketing-mix »**

Les outils marketing utilisés par les institutions bancaires sont regroupés sous le terme de "marketing-mix". L'objectif de ce concept est de coordonner l'ensemble des décisions et des actions dans les domaines du marketing et du commerce afin de concrétiser les objectifs fixés par la banque et d'atteindre les cibles déterminées.

Les principaux éléments composant le marketing-mix englobent les stratégies liées au produit, à la tarification, à la distribution, à la vente, à la communication, au suivi et à la qualité. Avec l'avènement d'Internet, certaines directions marketing des banques ont intégré cet outil dans leurs politiques existantes (comme la création de services en ligne, la mise en place de canaux de distribution virtuels, le soutien aux équipes de vente et à la vente directe, ainsi que la communication en ligne).

La tâche du responsable marketing consiste à trouver le meilleur équilibre ou "mixage" entre chacune de ces composantes, dans le but d'obtenir une efficacité maximale de l'ensemble du dispositif marketing de la banque. En procédant ainsi, l'établissement bancaire peut optimiser ses performances et répondre de manière plus efficace aux attentes de sa clientèle<sup>48</sup>.

### **3.6. Politiques de produits et services dans le secteur bancaire**

L'industrie bancaire a engendré une approche particulière en matière de politique de produits, restant profondément ancrée dans la tradition et soumise à une réglementation étatique et interprofessionnelle rigoureuse concernant la gestion de l'argent et les risques associés. Cette politique fait face à des défis multiples :

- Prédominance de l'approche technique dans la conception de nouveaux produits et services, reléguant souvent les aspects commerciaux au second plan.
- Influence significative des pouvoirs publics dans la création, la régulation et la suppression de produits bancaires, conférant à ces acteurs un rôle déterminant dans leur définition et leur évolution.

---

<sup>48</sup>BADOC, Michel. Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance. Paris : Edition Revue Banque, 2004, p.206.

- Participation active des clients dans la conception et la réalisation des services, adoptant une approche de servuction où ils interviennent directement dans le processus.

Dans ce contexte, la politique de produit vise avant tout à assurer une adéquation optimale entre l'offre bancaire et les besoins exprimés par les consommateurs ciblés. Ainsi, elle revêt une importance capitale au sein de la politique de marketing, englobant la création de nouveaux produits ainsi que la gestion des produits existants.

### **3.6.1. Création de nouveaux produits bancaires**

La création de nouveaux produits bancaires est essentielle pour satisfaire la clientèle, car de nouveaux produits ont le potentiel d'attirer une nouvelle clientèle vers la banque. Deux voies complémentaires sont utilisées pour développer de nouveaux produits bancaires, qui ne sont pas mutuellement exclusives. Ce processus est étroitement lié à l'état de la technologie disponible.

#### **3.6.1.1. Notion de besoin**

Pour concevoir des produits répondant au mieux aux attentes de la clientèle dans le domaine monétaire et financier, il est nécessaire d'analyser les différents besoins de cette dernière. Ces besoins peuvent être variés et comprennent notamment :

- Le besoin de réaliser des transactions, conduisant à des produits tels que le chèque ou les avis de prélèvement.
- Le besoin de précaution, c'est-à-dire la volonté de constituer une épargne, engendrant des produits tels que les comptes sur livret.
- Le besoin de financement à court, moyen ou long terme, donnant lieu à différents types de crédits.
- Le besoin de gestion de valeurs mobilières.
- Le besoin en conseil et assistance.

Cette approche prend également en considération les motivations psychologiques des clients, comme la recherche de sécurité, d'anonymat ou de rentabilité.

#### **3.6.1.2. Notion de clientèle**

La segmentation de la clientèle permet d'identifier des comportements bancaires relativement homogènes pour chaque segment. En fonction des différents segments de clientèle ciblés, la banque propose des produits adaptés à leurs besoins spécifiques. Ainsi, la relation entre le couple produit/client

ou produit/marché occupe une place centrale dans toute stratégie de développement de produits bancaires.

### 3.6.1.3. Notion de technologie

L'état de la technologie joue un rôle déterminant dans le développement des produits bancaires, au même titre que les besoins de la clientèle et les segments ciblés. L'innovation technologique engendre notamment de nouveaux produits bancaires, particulièrement lorsque des avancées sont réalisées dans le domaine des télécommunications. Parmi les exemples de produits bancaires liés à l'état de la technologie, citons les cartes bancaires et les distributeurs automatiques de billets<sup>49</sup>.

En conclusion, la création d'un nouveau produit bancaire repose sur trois éléments clés, à savoir:

- L'identification d'un besoin spécifique de la clientèle.
- La prise en compte de la segmentation de la clientèle ciblée.
- L'adaptation aux avancées technologiques disponibles.

### 3.3.6.2. Entretien des produits bancaires existants

La gestion de l'entretien des produits bancaires est essentielle pour une banque. Les produits bancaires vieillissent lentement, d'où la nécessité de les entretenir régulièrement. Contrairement aux produits matériels, ils sont rarement obsolètes. Ainsi, nous pouvons identifier trois phases pour les produits bancaires :

- Phase de lancement : Introduction rapide du nouveau produit sur le marché, soit par l'ensemble de la profession s'il provient des pouvoirs publics, soit rapidement imité par les concurrents s'il est initié par une banque.
- Phase de maturité : Le produit acquiert une notoriété suffisante, son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement grâce aux campagnes publicitaires.
- Phase de déclin : La plus longue, le produit devient obsolète progressivement en raison de nouveaux produits, mais sa clientèle résiste au changement.

### 3.6.3. Politique de prix

La politique de prix occupe une place essentielle au sein du marketing mix, qui comprend traditionnellement quatre grandes composantes : produit, prix, distribution et communication. Pour les banques, ces quatre variables ont longtemps été inégales en termes d'importance.

---

<sup>49</sup>Revue, Banque Stratégie, n°150 juin 1998, P24

En effet, le choix d'un produit par un consommateur ne dépend pas uniquement de ses caractéristiques, de son design ou de sa marque, mais également de son attitude envers le prix du produit. Ainsi, la politique de prix s'inscrit comme un élément essentiel de la stratégie de développement commercial d'une firme dans le domaine du marketing.

Néanmoins, dans le secteur bancaire, la politique des prix joue un rôle relativement restreint. Certains prix sont déterminés par les autorités monétaires, tels que les taux de rémunération des comptes sur livret ou l'épargne, tandis que d'autres sont fixés au niveau de la profession bancaire, suite à des accords entre les principales institutions de crédit, à l'exemple des taux d'intérêt débiteurs. C'est seulement récemment que la connaissance des coûts associés aux principaux produits bancaires s'est développée<sup>50</sup>.

#### **3.6.4. Politique de distribution**

La politique de distribution repose sur l'exclusivité traditionnelle du réseau d'agences de chaque établissement. Elle est élaborée en fonction des objectifs de l'entreprise, de l'environnement (données de marché) et du diagnostic interne.

Trois axes la caractérisent : l'optimisation du rapport point de vente/population, client/point de vente et ressources/clients. Les méthodes de distribution évoluent avec les nouvelles technologies, favorisant les canaux externalisés (Internet, plates-formes téléphoniques, commerce électronique). Le personnel joue un rôle essentiel dans la satisfaction client, tandis que la communication s'appuie sur les moyens de communication modernes. La gestion des canaux traditionnels et nouveaux constitue un défi pour les banques.

#### **3.6.5. Politique de communication**

La politique de communication se caractérise par l'ensemble des actions déployées par une entreprise pour accroître sa visibilité et sa reconnaissance institutionnelle, ainsi que pour promouvoir ses produits auprès du public. L'objectif fondamental de cette politique est de favoriser la diffusion globale de l'identité de l'entreprise, en mettant en avant son savoir-faire et en forger une image fidèle à son identité propre.

Ainsi, cette stratégie de communication repose sur deux axes majeurs : d'une part, une communication externe adressée aux divers publics de l'entreprise et, d'autre part, une communication interne dédiée à l'ensemble du personnel. Cette approche vise à créer une synergie entre ces deux

---

<sup>50</sup>Michel Badoc., Op.cit.p.142.

dimensions, permettant à l'entreprise de consolider sa présence sur le marché et d'établir des relations solides avec ses parties prenantes.<sup>51</sup>

Dans le cadre de la politique de communication, les moyens déployés revêtent une importance cruciale. Deux principaux moyens méritent d'être mentionnés : le mécénat et le sponsoring, qui s'avèrent essentiels pour façonner l'image globale de l'entreprise, accroître sa notoriété et améliorer sa réputation. Ces actions sont désormais considérées comme des éléments clés de la stratégie de communication, notamment dans le secteur bancaire. De même, la publicité, autrefois réservée aux biens de grande consommation et vue avec réticence par le milieu bancaire, est aujourd'hui devenue indispensable.

Les variables d'action en matière de communication (communication venant du siège passée et présente, communication venant du point de vente, communication venant des produits et services) jouent un rôle déterminant. Chacune d'entre elles contribue à la construction de l'image de marque institutionnelle, à la promotion, aux relations publiques, au suivi des relations avec la clientèle, à la localisation, à l'architecture, à l'aménagement, au conditionnement, et bien plus encore<sup>52</sup>.

#### **3.6.5.1. Communication interne**

L'objectif principal est de garantir une bonne circulation de l'information au sein de la banque, en informant tous les membres des objectifs définis par la direction générale ainsi que des moyens mis en œuvre pour les atteindre, tout en soulignant les points forts et faibles de l'entreprise. Il est essentiel de susciter l'adhésion du personnel aux objectifs fixés et de promouvoir le sentiment d'appartenance au groupe.

#### **3.6.5.2. Communication externe**

Elle concerne les relations de la banque avec son environnement, composé de groupes divers tels que clients, fournisseurs, actionnaires, autres apporteurs de capitaux, pouvoirs publics et associations. Il est crucial d'éviter une image éclatée de la banque en développant une identité cohérente pour l'ensemble de l'environnement. Deux niveaux de communication sont identifiés : la communication institutionnelle, mettant en avant les valeurs et le savoir-faire de l'entreprise, et la communication commerciale, axée sur ses produits et services<sup>53</sup>.

---

<sup>51</sup> GARSUAULT, Philippe., PRIAMI, Stéphane. La banque fonctionnement et stratégie. 2<sup>ème</sup> édition, Paris : ECONOMICA Gestion, 1997, p.433.

<sup>52</sup>BADOC, Michel., Op.cit.,p.374.

<sup>53</sup>BROCHAND, Bernard., LENDREVIE, Jacques. Publicators. 4<sup>ème</sup> édition. France : Edition DALLOZ, 1993, P58

### 3.7. Plan marketing bancaire

Le plan marketing bancaire constitue un outil stratégique essentiel, qui engage la structure à effectuer une analyse périodique de la position de ses produits sur le marché, à prévoir leur évolution et à anticiper les actions de la concurrence. Ce plan inclut généralement les éléments suivants, chacun étant abordé séparément :

#### 3.7.1. Analyse des données externes

L'objectif principal de cette phase consiste à acquérir une connaissance approfondie du marché et à identifier les besoins des consommateurs. Ces informations constituent la base des décisions clés. L'environnement, le marché, la concurrence et le diagnostic externe de la banque font partie des éléments analysés. Le marketing dispose d'une variété de sources d'information pour étayer cette analyse<sup>54</sup>.

#### 3.7.2. Gestion du fichier de clientèle

Le fichier de clientèle regroupe l'ensemble des clients de la banque et contient des informations essentielles pour orienter les actions commerciales. Informatisé et intégré dans le système d'information de gestion de la banque, ce fichier facilite la connaissance des clients, de leurs caractéristiques et de leurs comportements. Il permet ainsi de proposer des produits ciblés en se basant sur des informations telles que l'utilisation passée des produits ou les revenus des clients. De plus, le fichier clientèle permet une analyse systématique des clients, favorisant ainsi une étude de marché permanente, une segmentation adéquate et le suivi de l'efficacité des actions marketing<sup>55</sup>.

#### 3.7.3. Segmentation de la clientèle

Face à un marché bancaire très concurrentiel et composé de clients hétérogènes, la segmentation de la clientèle devient un enjeu crucial. Cette technique permet de regrouper les éléments d'une population en catégories homogènes en fonction d'un critère donné<sup>56</sup>. Ainsi, les différences significatives entre ces catégories ouvrent la voie à l'application de politiques commerciales

---

<sup>54</sup> DE COUSSERGUES, Sylvie. Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie. 4<sup>ème</sup> édition. Editeur DUNOD, 2005, p.211.

<sup>55</sup> Ibid., p.212

<sup>56</sup> Idem.

spécifiques<sup>57</sup>. Les grandes familles de critères de segmentation utilisées par le marketing bancaire incluent la segmentation sociodémographique, socioculturelle, événementielle et comportementale.

#### **3.7.4. Analyse des besoins et motivations**

Une fois la clientèle segmentée, une analyse approfondie des besoins et motivations de chaque groupe est effectuée afin de les associer à une offre adaptée. Les besoins des clients sont classés en besoins élémentaires de survie, communs à l'ensemble des consommateurs, et en besoins plus spécifiques liés au désir de différenciation. C'est cette dernière catégorie de besoins qui est prise en compte dans les stratégies marketing, notamment pour les produits bancaires<sup>58</sup>.

En conclusion, le marketing bancaire est essentiel pour les institutions financières, leur permettant d'attirer de nouveaux clients, de fidéliser leur clientèle et de promouvoir leurs produits et services. Cette section a exploré sa définition, son évolution, ses spécificités, la démarche à suivre, les outils utilisés, ainsi que les politiques de produits, prix, distribution et communication propres au secteur bancaire. L'évolution du marketing bancaire a connu des avancées significatives, passant d'une phase rudimentaire à une maturité théorique et pratique, avec des implications marquantes sur les stratégies à adopter en matière de marketing des services. Les spécificités du marketing bancaire incluent la collecte de ressources auprès des fournisseurs de capitaux, l'orientation vers les entreprises et la gestion d'une gamme de produits destinés aux particuliers. La démarche marketing bancaire repose sur des étapes clés, dont l'étude de marché, la segmentation du marché, la stratégie, le marketing mix et l'analyse de la concurrence.

---

<sup>57</sup> BADOUC, Michel. Op.cit., p.32.

<sup>58</sup> DE GOUSSERGUES.Sylvie. Op.cit, p. 215.

**Conclusion**

En conclusion de ce chapitre sur le cadre conceptuel du marketing bancaire, nous avons exploré les fondements du marketing, son évolution historique, ainsi que les spécificités du marketing des services. Le marketing joue un rôle essentiel en identifiant de nouvelles opportunités, en étudiant les préférences des clients, et en garantissant leur satisfaction. Les services occupent une place prépondérante dans l'économie, présentant des caractéristiques uniques telles que l'intangibilité, l'indivisibilité, l'hétérogénéité et la périssabilité, nécessitant une approche spécifique de gestion.

Le marketing bancaire est crucial pour les institutions financières, leur permettant d'attirer de nouveaux clients, de fidéliser leur clientèle et de promouvoir leurs produits et services. Son évolution significative a des implications marquantes sur les stratégies du secteur. Les spécificités du marketing bancaire, comme la collecte de ressources auprès des fournisseurs de capitaux et la gestion d'une gamme de produits destinés aux particuliers, requièrent une démarche marketing bien définie, avec des étapes clés telles que l'étude de marché, la segmentation, la stratégie, le marketing mix et l'analyse de la concurrence.

En somme, ce chapitre souligne l'importance cruciale du marketing dans le monde des affaires, en mettant en lumière ses principes fondamentaux ainsi que son application spécifique dans le domaine bancaire. Dans le prochain chapitre, nous étudions les notions générales sur secteur bancaire, pour comprendre les spécificités liées à la commercialisation des produits bancaires.

<b>Chapitre I : Cadre conceptuel du marketing bancaire .....</b>	<b>5</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>5</b>
<b>Section 1 : Fondements du marketing .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1. Définition de concept marketing .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2. Naissance et évolution du marketing .....</b>	<b>6</b>
1.2.1. Naissance du marketing.....	6
1.2.2. Évolution du marketing .....	7
1.2.2.1. Le marketing de masse .....	7
1.2.2.2 Le marketing individualisé.....	8
1.2.2.3 Le marketing segmenté.....	8
<b>1.3. Structuration du marketing .....</b>	<b>9</b>
1.3.1. Composantes du marketing .....	9
1.3.2 La démarche du marketing .....	9
1.3.2.1 Démarche analytique ou marketing d'étude.....	9
1.3.2.2 Démarche stratégique ou marketing stratégique .....	10
<b>1.4. Le rôle du marketing dans l'entreprise.....</b>	<b>11</b>
<b>1.5. Les domaines d'applications du marketing.....</b>	<b>12</b>
1.5.1. Marketing industriel.....	12
1.5.2. Marketing des services .....	12
1.5.3. Marketing international .....	12
1.5.4. Marketing social et politique.....	12
<b>Section 02 : Généralités sur le marketing des services.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1. Notion de service.....</b>	<b>14</b>
2.1.1. Définition d'un service .....	14
2.1.2. Catégories de services .....	15
2.1.3. Caractéristiques des services .....	16
2.1.3.1. Intangibilité .....	16
2.1.3.2. Indivisibilité .....	16
2.1.3.3. Hétérogénéité (variabilité).....	17
2.1.3.4. Périssabilité du service .....	18
2.1.4. Qualité du service .....	19
2.1.5. La servuction .....	20
<b>2.2. Marketing des services.....</b>	<b>21</b>
2.2.1. Types de marketing des services .....	21
2.2.1.1. Le marketing externe .....	21

2.2.1.2. Le marketing interne .....	22
2.2.1.3. Le marketing interactif .....	22
<b>Section 3 : Marketing Bancaire .....</b>	<b>25</b>
<b>3.1. Définition de marketing bancaire .....</b>	<b>25</b>
<b>3.2. Évolution du marketing bancaire .....</b>	<b>26</b>
<b>3.3. Spécificités du marketing bancaire .....</b>	<b>26</b>
3.3.1. Collecte de ressources auprès des fournisseurs de capitaux .....	26
3.3.2. Orientation vers les entreprises .....	26
3.3.3. Gestion d'une gamme de produits destinés aux particuliers .....	27
<b>3.4. La démarche marketing bancaire .....</b>	<b>28</b>
3.4.1. L'étude de marché .....	28
3.4.2. La segmentation du marché .....	28
3.4.3. La stratégie .....	29
3.4.4. Le marketing Mix .....	29
3.4.5. La concurrence .....	29
<b>3.5. Les outils marketing de la banque : « marketing-mix » .....</b>	<b>30</b>
<b>3.6. Politiques de produits et services dans le secteur bancaire .....</b>	<b>30</b>
3.6.1. Création de nouveaux produits bancaires .....	31
3.6.1.1. Notion de besoin .....	31
3.6.1.2. Notion de clientèle .....	31
3.6.1.3. Notion de technologie .....	32
3.6.2. Entretien des produits bancaires existants .....	32
3.6.3. Politique de prix .....	32
3.6.4. Politique de distribution .....	33
3.6.5. Politique de communication .....	33
3.6.5.1. Communication interne .....	34
3.6.5.2. Communication externe .....	34
<b>3.7. Plan marketing bancaire .....</b>	<b>35</b>
3.7.1. Analyse des données externes .....	35
3.7.2. Gestion du fichier de clientèle .....	35
3.7.3. Segmentation de la clientèle .....	35
3.7.4. Analyse des besoins et motivations .....	36
<b>Conclusion .....</b>	<b>37</b>



## **Chapitre II**

# **Arguments de vente de produits bancaires**

**Introduction**

L'univers financier est une toile complexe où s'entrecroisent les besoins économiques des individus, des entreprises et des sociétés. Au cœur de cette toile se trouve l'institution bancaire, un acteur vital qui facilite l'échange de capitaux, soutient la croissance économique et répond aux aspirations financières de la société. Les banques agissent en tant qu'intermédiaires entre ceux qui cherchent à conserver, investir ou emprunter de l'argent, et ceux qui ont ces ressources à disposition. Leurs rôles s'étendent bien au-delà du simple stockage de fonds, incluant la fourniture de prêts pour stimuler les entreprises, la facilitation des transactions internationales, la gestion des risques et bien d'autres services essentiels.

Cependant, l'institution bancaire est en constante évolution, se transformant pour s'adapter aux progrès technologiques, aux changements économiques et aux besoins changeants des clients. Les banques modernes ne sont pas seulement des gardiennes de l'argent, mais aussi des partenaires stratégiques pour les individus et les entreprises, offrant une gamme variée de produits et de services conçus pour répondre à des besoins spécifiques. Dans ce contexte, la commercialisation des produits bancaires occupe une place centrale, permettant aux banques de se connecter efficacement avec leurs clients, de créer de la valeur et de maintenir leur pertinence dans un environnement financier compétitif et dynamique.

## Section 1 : Généralités sur la banque

Une banque est une entreprise ou un établissement dont la principale activité consiste à recevoir des fonds du public sous forme de dépôts et à les utiliser pour accorder des crédits ou réaliser des opérations financières. Elle agit en tant qu'intermédiaire entre ceux qui offrent des capitaux et ceux qui en demandent. En tant qu'établissement de crédit, elle offre des services financiers aux particuliers et aux entreprises, qu'elles soient privées ou publiques.

La section suivante entreprend une exploration approfondie des éléments fondamentaux liés au concept de banque. Nous allons donner une définition de la banque, mettant en lumière son sens intrinsèque et son importance dans le contexte économique. De plus, nous aborderons les diverses typologies d'institutions bancaires qui structurent ce domaine, ainsi que leurs fonctions essentielles qui ancrent leur rôle important dans l'économie. Nous donnons aussi les bases conceptuelles et les fondements nécessaires pour appréhender l'industrie bancaire et son fonctionnement.

### 1.1. Définition de la banque

La banque, en tant qu'entreprise, a pour objectif de produire des biens et services afin de satisfaire sa clientèle. Elle vise à fournir un service de qualité, jouant un rôle essentiel dans le processus d'achat. Cette qualité de l'offre est étroitement liée à la satisfaction des clients et à la rentabilité de l'établissement<sup>1</sup>.

La banque peut être définie comme un établissement, qu'il soit privé ou public, dont la principale fonction est de faciliter les paiements des particuliers et des entreprises. Elle gère également la réception et l'avancement de fonds, ainsi que les moyens de paiement<sup>2</sup>.

Selon Caudmine.G et Montier J (1999), une banque est considérée comme telle si elle exerce régulièrement la réception de dépôts du public, qu'elle emploie ensuite dans des opérations financières. De même, selon J.V.Capul et O.Garnier, une banque est une entreprise spécialisée qui reçoit des dépôts d'argent de clients variés, gère leurs moyens de paiement tels que les cartes de crédit et les chèques, et leur accorde des prêts<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> DE COUSSERGUES, Sylvie ., BOURDEAUX, Gautier. Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie. 7<sup>ème</sup> Edition. Paris : Edition DUNOD, 2013, p.4.

<sup>2</sup> Dictionnaire LAROUSSE, p.124.

<sup>3</sup> CAPUL, Jean-Yves., GARNIER, Olivier. Dictionnaire d'économie et des sciences sociales. Paris : Hâtier, 1994, p. 20.

D'un point de vue économique, la banque agit en tant qu'intermédiaire entre les individus ou entreprises offrant des capitaux et ceux en demandant, à travers deux processus distincts : l'intermédiation bancaire, où le bilan de la banque intervient entre les offreurs et demandeurs de capitaux, et la désintermédiation, où offreurs et demandeurs de capitaux interagissent directement sur

Il est pertinent de définir la banque selon trois approches complémentaires : une approche théorique favorisant le rôle d'intermédiation financière, une approche institutionnelle en lien avec le concept d'établissement de crédit, et une approche professionnelle reconnaissant la diversité des métiers bancaires<sup>4</sup>.

La banque est une entreprise spécifique appartenant à un secteur réglementé. Juridiquement, selon les articles 110 à 114 de la loi 90/10 sur la monnaie et le crédit, les établissements de crédit sont des personnes morales exerçant régulièrement des opérations bancaires telles que la réception de fonds du public, les opérations de crédit et la mise à disposition de moyens de paiement à la clientèle<sup>5</sup>.

## **1.2. Rôle des banques**

Les définitions énoncées précédemment éclairent les nombreux services que fournissent les banques. Elles mettent en évidence le rôle central de ces institutions en tant qu'intermédiaires entre les détenteurs et les demandeurs de capitaux. Les chercheurs ont tenté de définir la fonction des banques dans l'économie, aboutissant à des opinions diverses. Nous examinerons les contributions de quelques chercheurs pour illustrer ces perspectives.

Selon Smith (1776), les banques ont un rôle clé à l'échelle microéconomique. Elles régulent le crédit en tant qu'évaluateurs et contrôleurs des emprunteurs. Le marché du crédit, bien organisé, est essentiel au bien-être social et à la croissance. Cela implique la sélection des financements les moins risqués pour garantir le remboursement du capital prêté. L'octroi de crédits est la vocation principale des banques<sup>6</sup>.

Selon Smith, deux types d'emprunteurs sont identifiables : les "hommes prudents" et les "faiseurs de projets". Les conséquences touchent tant la faillite de la banque à l'échelle

---

<sup>4</sup> DE COUSSERGUES, Sylvie., BOURDEAUX, Gautier. Op.cit., P.01.

<sup>5</sup> La loi N°90-10 du 14 Avril 1990, relative à la monnaie et au crédit, abrogée et remplacé par l'ordonnance N° 03-11 du 26 Aout 2003 et par celle de 2010 N°10/04 du 26 Aout 2010.

<sup>6</sup> DIATKINE, Sylvie. les fondements de la théorie bancaire : Des textes classiques aux débats contemporains. Paris : Edition DUNOD, 2002, p.19-20.

microéconomique que les pertes sur les projets financés à l'échelle macroéconomique. Les banques ont ainsi intérêt à détecter les "faiseurs de projets" pour gérer le risque de solvabilité<sup>7</sup>.

Schumpeter, quant à lui, considère que les banques financent l'innovation et la croissance, allant au-delà des prêts à court terme. Sa vision se distingue de celle de Smith en proposant un financement basé sur les crédits pour soutenir les innovations<sup>8</sup>.

Fisher (1935) indique que les banques agissent comme intermédiaires financiers, redistribuant la monnaie entre les agents du marché. Les banques forment le "marché des prêts", influençant les opportunités de prêts et les taux d'intérêt<sup>9</sup>.

### 1.3. Typologies des banques

La diversité des formes organisationnelles des institutions bancaires est manifeste. Cette typologie offre un panorama varié comprenant des banques publiques, des banques coopératives, des banques commerciales, etc.<sup>10</sup>.

#### 1.3.1. La banque centrale

Au cœur de la structure financière d'un pays, la banque centrale assume une responsabilité primordiale, déléguée par l'État, consistant à orienter la politique monétaire. Elle remplit un rôle multifacette, englobant les trois missions fondamentales suivantes<sup>11</sup>:

- **Émission de la monnaie fiduciaire et taux d'intérêt :** La banque centrale est chargée de la création et de la mise en circulation de la monnaie fiduciaire, contribuant ainsi à influencer les taux d'intérêt. Cette capacité à ajuster la quantité de monnaie en circulation permet de réguler la liquidité dans l'économie, ce qui influe directement sur les niveaux de taux d'intérêt.
- **Supervision des marchés financiers et réglementations prudentielles :** Elle assume la supervision des marchés financiers et veille au respect des réglementations prudentielles. Cela comprend notamment le contrôle du niveau de risque au sein des institutions financières, en particulier celles telles que les banques de dépôt. Le ratio de solvabilité, qui mesure la solidité financière des institutions, est parmi les indicateurs suivis de près.

<sup>7</sup> DIATKINE, Sylvie. Op. cit., p.19-20.

<sup>8</sup> Ibid., p. 37-39.

<sup>9</sup> FISHER, I. (100% Money), New York Adelphi ; réédité in The Works of Irving Fisher, Vol 11.

<sup>10</sup> GAUDMINE, Guy. , MONTIER, Jean. Banque et marché financier. PARIS : édition ECONOMICA, 1999.P. 85.

<sup>11</sup> Bank of Algeria, <https://www.bank-of-algeria.dz/>, consulté le 12/08/2023 à 08:00.

- **Prêteur en dernier ressort en cas de crises systémiques :** Dans des périodes de turbulences économiques, la banque centrale joue un rôle crucial en tant que prêteur en dernier ressort. Elle intervient pour fournir des liquidités aux institutions financières en difficulté, préservant ainsi la stabilité du système financier et évitant des crises systémiques susceptibles d'avoir des répercussions graves sur l'économie dans son ensemble.

Les rôles spécifiques de la banque centrale peuvent varier d'un pays à l'autre, de même que leur structure organisationnelle et les pouvoirs qui leur sont conférés. Dans certains cas, les banques centrales partagent leurs compétences avec d'autres institutions. Un exemple concret de cette diversité se trouve au sein de la banque centrale d'Algérie<sup>12</sup>.

### **1.3.2. Banques commerciales**

Les banques commerciales, possédant un capital détenu par des actionnaires externes à leur clientèle, se distinguent des banques coopératives. Leur objectif fondamental réside dans la réalisation de bénéfices commerciaux. Elles peuvent être cotées en bourse, et ce principalement à l'échelle internationale, nationale ou régionale. La gamme de produits financiers offerts par les banques commerciales est variée, englobant crédits, placements, épargne et assurances. Parmi elles, la Société Générale et la Housing Bank sont des exemples notables<sup>13</sup>.

### **1.3.3. Banques coopératives**

Les banques coopératives se démarquent par leur propriété collective et une gouvernance démocratique. Les dirigeants sont élus par les membres, suivant le principe "une personne, une voix", et les décisions sont prises en assemblée générale. Leur gestion décentralisée leur permet de mieux appréhender les besoins et attentes des clients. Elles contribuent au développement durable et à la responsabilité sociale, s'engageant notamment dans la lutte pour l'emploi et contre l'exclusion sociale. La CNEP et la BDL en Algérie sont des exemples concrets.

### **1.3.4. Banques de dépôt**

Les banques de dépôt sont en relation directe avec les acteurs économiques. Elles collectent les dépôts et gèrent les avoirs, proposant une gamme variée de services bancaires. Leur réseau d'agences territorialement réparties facilite leur activité. Du point de vue économique, elles mobilisent les

---

<sup>12</sup> Ibid., consulté le 12/08/2023 à 08:15.

<sup>13</sup> BEIONTONE, Alain., CAZORLA, Antoine., DOLLO, Christine., MARYDRAI, Anne. Dictionnaire de science économique. 3<sup>ème</sup> Edition. Paris : Armand Colin, 2010, p. 427.

excédents de financement sous forme de dépôts pour les redistribuer sous forme de crédits ou d'investissements<sup>14</sup>.

### **1.3.5. Banques d'investissement**

Ces banques sont principalement dédiées au renouvellement ou à la constitution de capitaux fixes. Elles utilisent généralement les fonds des épargnants ou leurs propres ressources pour accorder des crédits, des prêts et des obligations.

### **1.3.6. Banques d'épargne ou de prévoyance**

Spécialisées dans la collecte des ressources des petits épargnants, elles offrent des dépôts à court terme sous forme de livrets d'épargne, de bons de caisse ou d'obligations.

### **1.3.7. Banques d'affaires**

Ces banques se concentrent sur le financement et la gestion d'autres établissements, octroyant crédits et participant au capital. Elles opèrent sur le marché des capitaux en utilisant leurs propres ressources.

### **1.3.8. Banques mixtes**

Ces institutions bancaires combinent les caractéristiques des banques de dépôt et des banques d'affaires.

## **1.4. Fonctions et activités des banques**

Les activités de la banque, regroupées en trois familles distinctes, sont intrinsèquement liées à son rôle économique. Outre les activités traditionnelles d'intermédiation, elles englobent également les activités de marché et les prestations de service. Les activités bancaires traditionnelles, à savoir la collecte des ressources, la distribution des crédits et la facilitation des transactions financières, constituent les piliers fondateurs de l'activité bancaire.

### **1.4.1. Intermédiation bancaire**

L'intermédiation bancaire se révèle être l'élément central des activités de la banque. Elle se manifeste à travers la collecte des ressources et la distribution des capitaux, offrant une réponse aux besoins d'emprunt et de placement de fonds. Cette fonction d'intermédiation représente la base de la

---

<sup>14</sup> PIERRE- CHARLS, Pupion. Économie et gestion bancaires. Paris: Edition DUNOD, 1999, p.16.

rentabilité bancaire, générant une marge résultant de la différence entre les produits générés par les prêts accordés et les coûts associés à la collecte des ressources.

#### **1.4.2. Collecte de ressources**

Au moyen de son réseau d'agences, la banque acquiert des ressources sous forme de dépôts à vue et d'épargne auprès de particuliers et d'entreprises. Ces dépôts, constitués de fonds recueillis de tiers, deviennent des ressources utilisées pour les activités bancaires, tout en étant soumises à l'obligation de restitution. Ces ressources sont organisées en fonction de leur durée de disponibilité dans les caisses de l'agence.

#### **1.4.3. Distribution de crédits**

Les fonds recueillis auprès des clients sous forme de dépôts à vue ou à terme représentent des ressources significatives qui ne peuvent demeurer inutilisées. La législation autorise les banques à employer ces fonds en accordant des crédits aux acteurs économiques crédibles et nécessaires, favorisant ainsi les investissements, la production et la consommation. Ces financements se déclinent en différentes formes, notamment les crédits à court terme pour la gestion de la trésorerie, les crédits à moyen terme pour les investissements et la consommation, ainsi que les crédits à long terme destinés aux projets d'envergure.

#### **1.4.4. Opérations financières**

La banque intervient également dans la réalisation d'opérations financières, tant pour le compte de ses clients avec des commissions associées que pour son propre compte. Parmi les opérations recensées, on retrouve l'émission et la négociation d'obligations et d'actions, les échanges de devises et les opérations de placements, incluant la gestion de portefeuille pour ses clients et/ou son propre bénéfice.

#### **1.4.5. Opérations de trésorerie**

Le mouvement monétaire sous-tend l'activité bancaire et sa gestion repose largement sur la notion de trésorerie. Sollicitée par les clients pour des recouvrements nationaux et internationaux, la banque est également impliquée en tant qu'offreurs ou demandeurs de fonds sur les marchés monétaires.

## **1.5. Marché bancaire**

Le marché bancaire, un écosystème en constante évolution, se déploie comme un carrefour d'interactions financières entre diverses entités. Cet espace dynamique est le théâtre où les institutions bancaires, les clients et les régulateurs se rencontrent pour échanger des produits et services financiers, façonnant ainsi le paysage financier moderne.

### **1.5.1. Définition du marché bancaire**

Le marché bancaire peut être académiquement défini comme un environnement économique où les interactions entre les diverses entités financières, notamment les institutions bancaires, les clients individuels et institutionnels, ainsi que les autorités régulatrices, se manifestent par l'échange de produits et de services financiers. Cette interaction dynamique englobe à la fois l'offre de produits et de services financiers par les banques et la demande de ces produits de la part des clients désireux de gérer, d'accroître et de sécuriser leurs ressources monétaires et financières. Le marché bancaire, en constante évolution sous l'influence des évolutions économiques, technologiques et réglementaires, reflète les relations complexes et interdépendantes entre les acteurs financiers et les facteurs externes qui façonnent les transactions et les échanges monétaires dans le cadre de ces opérations<sup>15</sup>.

### **1.5.2. Caractérisation de l'offre bancaire**

Sous l'influence des nouveaux modèles bancaires et de l'intégration croissante de la technologie dans les activités bancaires contemporaines, les institutions financières élargissent en permanence leur gamme de produits. Cette diversification vise à répondre aux besoins spécifiques de leur clientèle. La modernité bancaire se caractérise désormais par une production multiple, englobant une variété de produits financiers. Cette offre se distingue par ses caractéristiques, notamment son encadrement réglementaire, sa nature immatérielle, et la nécessité d'établir une relation personnalisée avec la clientèle, indépendamment du canal de distribution utilisé.

### **1.5.3. Demande bancaire**

La demande bancaire présente des particularités fondamentales. Elle se distingue par son hétérogénéité, la singularité de chaque client nécessitant une segmentation attentive pour des stratégies de marketing ciblées. De plus, cette demande se caractérise par son atomisation, particulièrement marquée dans les banques de détail, qui accordent une attention individualisée à chaque client. La

---

<sup>15</sup> KOTLER, Philip. Marketing Management: Millennium Edition. Publishing, USA: Pearson Custom Publishing Special edition, 2005.p.5.

stabilité est une autre caractéristique clé, alimentée par la confiance mutuelle entre les banquiers et leurs clients. Cependant, il est important de noter que, dans certains cas, les comportements des acteurs économiques peuvent également être irrationnels, entraînant un décalage entre les analyses rationnelles des besoins et les comportements financiers réels<sup>16</sup>.

#### **1.5.4. Objectifs de l'étude du marché bancaire**

L'étude du marché bancaire poursuit plusieurs objectifs essentiels. Elle englobe l'analyse du macro-environnement, la description détaillée du marché en termes de taille, de distribution, et d'évolution, l'exploration approfondie des consommateurs, de leurs motivations et comportements, ainsi que l'examen minutieux de la concurrence et de ses stratégies. Pour mener à bien ces études, une procédure structurée en cinq phases s'impose : définir le problème, planifier l'étude, collecter les informations, analyser les résultats et présenter les conclusions<sup>17</sup>.

#### **1.5.5. Étude de comportement du consommateur bancaire**

L'étude du comportement du consommateur bancaire est cruciale pour adapter les décisions commerciales et développer la politique marketing des institutions. Elle vise à mieux comprendre les besoins et les attentes des clients, et à établir une relation centrée sur eux. Les études comportementales analysent divers facteurs, tels que les motivations, les impressions post-achat, les réactions à la publicité, l'appréciation des produits et des prix. Le processus d'achat lui-même comporte plusieurs phases, de la prise de conscience des besoins non satisfaits à la décision d'achat, en passant par la recherche d'informations et l'évaluation des solutions disponibles<sup>18</sup>.

#### **1.5.6. Environnement des marchés bancaires**

Les facteurs d'environnement d'un marché bancaire déterminent les interactions complexes entre les institutions financières et leurs clients. Dans ce contexte, le comportement des banques vis-à-vis de leurs clients peut être expliqué par trois facteurs fondamentaux suivants :

##### **1.5.6.1. Facteur technologique**

Au sein du marché bancaire, la révolution technologique a remodelé le comportement des banques envers leurs clients, catalysant l'émergence de produits innovants tels que les cartes bancaires,

---

<sup>16</sup> MBOCK Lynna Samanta, L'optimisation de la stratégie multicanal dans une institution financière, Mémoire de Maîtrise en Economie de Gestion, Université Catholique d'Afrique Centrale, 2008, [en ligne], consulté le 12/08/2023 à 12 :00.

<sup>17</sup> HAMADI, Saad., DIB, Sadek « Le diagnostic des pratiques Marketing dans les banques en Algérie » Master Marketing, UAM Bejaia, 2013, P.49.

<sup>18</sup> BADOC, Michel. Le marketing bancaire et de l'assurance. 3<sup>ème</sup> Edition. Librairie Eyrolles, 2013, p.44.

les distributeurs automatiques de billets, et les services bancaires à domicile. Les progrès en matière de télécommunications et d'informatique ont transcendé les frontières traditionnelles, ouvrant ainsi la voie à une interaction bancaire sans précédent<sup>19</sup>.

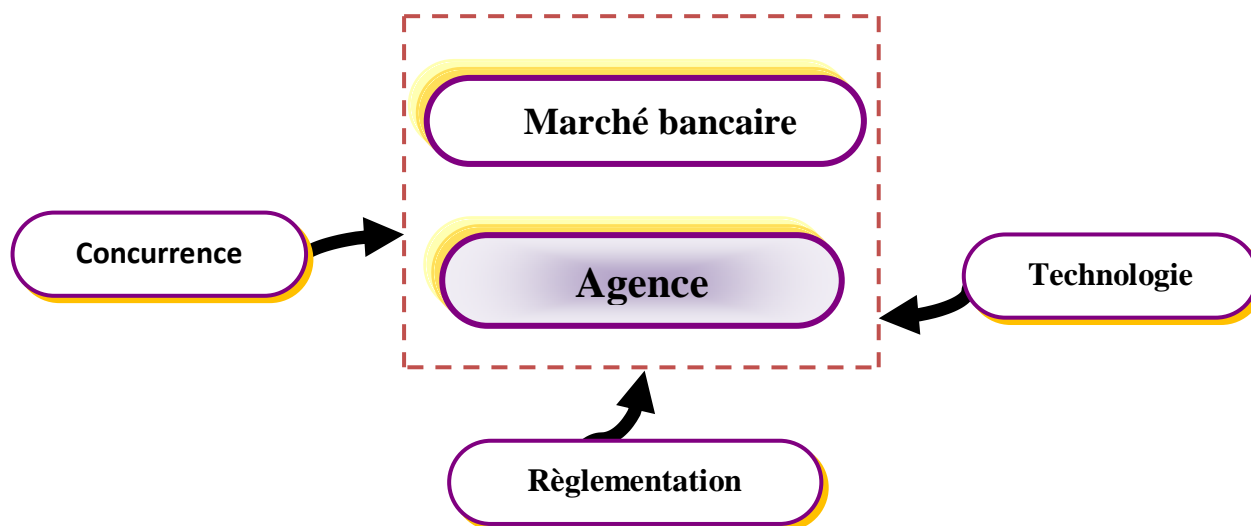
### 1.5.6.2. Incitation concurrentielle

Bien que la concurrence ne soit pas féroce dans le domaine bancaire, la nécessité de se distinguer dans un marché où les offres bancaires sont souvent similaires est cruciale. L'émergence croissante de banques étrangères vient ajouter une nouvelle dynamique à cet équilibre, ce qui contraint les banques locales à rechercher des moyens novateurs pour survivre et prospérer dans un environnement économique complexe<sup>20</sup>.

### 1.5.6.3. Cadre réglementaire

Le comportement des banques sur le marché est indéniablement influencé par le cadre réglementaire. Ce dernier, constitué de lois et de règlements à la fois nationaux et internationaux, détermine la gamme d'opérations bancaires possibles ainsi que les limites à respecter. Dans cet environnement règlementé, les banques doivent naviguer avec agilité pour saisir les opportunités tout en se conformant aux normes qui structurent leur activité<sup>21</sup>.

**Figure N°07: Facteurs d'environnement bancaire**



Source :GOLVAN .Yves. « Marketing bancaire et planification », revue banque, 1979, p.66.

<sup>19</sup> BERNARD, Alain., KHAMES, Djamel. Le multi canal au service de la relation clients. Paris : Edition d'ORGANISATION, 2004, P.9.

<sup>20</sup> BADOUC, Michel. Rénover le marketing bancaire, Banque Stratégie. N°216, juin 2004, p.96.

<sup>21</sup> GOLVAN, Yves. Marketing bancaire et planification. Paris : Edition BANQUE, 1979, P.66.

Cette figure présente une représentation visuelle claire de l'interaction dynamique entre le marché bancaire et les facteurs essentiels que sont la concurrence, la technologie et la réglementation. Cette relation dépeinte révèle comment ces facteurs influencent et guident les choix stratégiques des banques, soulignant ainsi l'importance de leur prise en compte dans la gestion et l'orientation des activités bancaires.

En conclusion, le secteur bancaire agit comme un intermédiaire financier vital entre individus, entreprises et investisseurs. La définition de la banque, englobant ses fonctions de facilitation des paiements, de gestion des fonds et de prestation de services financiers, met en évidence son rôle dans le processus d'achat et la satisfaction client. Les approches variées de cette définition enrichissent notre compréhension de cette institution multi-facette.

Le rôle économique des banques, examiné via les perspectives d'Adam Smith, Schumpeter et Fisher, souligne leur régulation du crédit, le financement de l'innovation et la redistribution monétaire. De la diversité des banques centrales aux commerciales, coopératives et d'investissement, découle une multitude de formes et de fonctions dans le marché financier.

Les activités bancaires, comme l'intermédiation, la collecte de ressources, la distribution de crédits et les opérations financières, constituent les piliers de leur rôle économique. Ces activités s'ajustent aux changements économiques, technologiques et réglementaires, reflétant la complexité du marché bancaire en constante évolution.

L'étude du marché bancaire est primordiale pour comprendre les interactions entre acteurs financiers, clients et régulateurs. L'offre bancaire diversifiée, adaptée aux besoins spécifiques des clients, et la demande bancaire, stable et fondée sur la confiance, sont influencées par la technologie, la concurrence et le cadre réglementaire. Ces éléments guident le comportement des banques et leurs relations avec les clients.

## Section 02 : Typologie des produits bancaires

Cette section se consacre à une exploration approfondie de la classification des produits bancaires, englobant une diversité de prestations dispensées par les établissements financiers. Cette classification englobe des catégories telles que les comptes de dépôt, les prêts, les cartes de crédit, les investissements et les assurances. Chacun de ces produits s'aligne sur des exigences financières particulières des clients, procurant ainsi un éventail de possibilités en vue de la gestion et de l'optimisation de leurs ressources monétaires.

### 2.1. Définition du produit bancaire

Le concept de produit, vital dans le monde commercial, s'érige en une pierre angulaire de la proposition de valeur aux consommateurs. Nous donnons alors sa définition globale et ses particularités distinctives, en explorant les aspects qui lui confèrent une signification dans le secteur financier.

#### 2.1.1. Définition du produit

Le concept de produit, asseveré par Philip KOTLER et Gary ARMSTRONG, revêt une importance cardinale au sein du panorama commercial. En effet, l'élaboration du mix marketing prend son essor dès la conception d'une proposition qui intrinsèquement confère une valeur appréciable aux consommateurs ciblés<sup>22</sup>. Cette proposition constitue l'assise à partir de laquelle l'entreprise édifie des relations fructueuses avec sa clientèle. Parallèlement, les préceptes formulés par Alexandre CHIROUZE et Yves CHIROUZE relèvent que le produit se matérialise comme un ensemble d'éléments tangibles et intangibles, revêtant des fonctions d'usage et d'estime, suscitant les désirs du consommateur au travers des services qu'il rend, et démontrant sa capacité à assouvir un besoin<sup>23</sup>.

#### 2.1.2. Définition du produit bancaire

La dénomination de produit bancaire renvoie à une proposition ou à un service offert par une entité financière, telle qu'une institution bancaire, en vue de satisfaire les besoins monétaires des clients. Cette notion englobe diverses offres, à l'instar de comptes de dépôt, de solutions de paiement, d'investissements, ainsi que d'autres services liés à la gestion et à la fluidité des fonds<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gray., LE NAGARD-ASSAYAG, Emmanuelle., LARDINOIT, Thierry. Principes de marketing. 8<sup>ème</sup> édition. Paris : PEARSON Education France, 2007, P.184.

<sup>23</sup> CHIROUZE, Alexandre., CHIROUZE, Yves. Introduction au marketing. Vanves : Edition FOUCHER, 2004, P.108.

<sup>24</sup> <https://www.rachatducredit.com/definition-de-produit-bancaire-9000.html> consulté le 5 août 2023, à 20 :00

Le produit bancaire s'érige en un article commercialisé par des institutions bancaires de proximité ou des plateformes bancaires numériques. Il s'agit d'un service financier mis à disposition des particuliers et des professionnels. Les perspectives de Lovelock et Lapert évoquent que, dans une perspective marketing, un produit bancaire se matérialise comme un assemblage d'éléments immatériels, revêtant des fonctions d'usage et d'estime, suscitant les désirs du consommateur par le biais des services qu'il offre et mettant en lumière sa capacité à combler des besoins<sup>25</sup>.

Selon l'analyse de Tournois, la spécificité du produit bancaire réside dans plusieurs aspects distinctifs <sup>26</sup>:

- Il emploie la monnaie comme matière première ;
- Cette matière première est apportée par la clientèle ;
- La problématique centrale réside dans sa redistribution ;
- Il revêt une dimension de produit pour la banque, tandis qu'il est perçu comme un service par le client.

## **2.2. Caractéristiques des produits bancaires**

Nous explorerons les caractéristiques fondamentales des produits bancaires, dont la connaissance offre aux décideurs marketing la capacité d'orienter efficacement leurs actions. Cette catégorie de produits présente diverses spécificités majeures.

### **2.2.1. Distribution directe des produits à la clientèle**

La dynamique relationnelle entre les institutions bancaires et leur clientèle se caractérise par sa directivité intrinsèque, écartant toute intervention d'intermédiaires au sein des schémas de distribution. Ce modèle de distribution épuré garantit une interaction immédiate et non altérée entre la banque et son public, conférant ainsi une transparence accrue dans les interactions financières. L'absence d'intermédiaires assure également une transmission directe et fidèle des informations, contribuant ainsi à la clarté et à l'efficacité de la communication entre la banque et ses clients<sup>27</sup>.

### **2.2.2. Prestation immatérielle des produits de service**

Les produits bancaires, intrinsèquement dématérialisés, s'apparentent davantage à des services qu'à des biens matériels. Cette nature immatérielle les préserve en grande partie de l'obsolescence et de

---

<sup>25</sup> LOVELOCK, Christophe., LAPERT, Denis. Marketing Des Services. Paris : Edition publication union, 1999.

<sup>26</sup> TOURNOISE, Nadine. Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies. Paris : Masson, 1989.

<sup>27</sup> LENDREVIE, LINDON, LEVY. Mercator. 8<sup>ème</sup> édition. Paris : Edition DUNOD, 2006, P.243.

l'usure matérielle. Leur progression temporelle est lente et certains produits persistent depuis l'origine des établissements bancaires. Ils ne bénéficient pas de protection permettant ainsi aux nouvelles créations de services élaborées par une banque d'être rapidement adoptées par d'autres entités<sup>28</sup>.

### **2.2.3. Possibilité de différenciation des produits bancaires**

La différenciation de produits, au sein du contexte entrepreneurial, implique de conférer des attributs distinctifs aux produits par rapport à leurs homologues similaires, que ce soit par le design ou la mise en avant de qualités spécifiques. Dans le domaine bancaire, la différenciation présente une dualité. Bien que, dans un premier abord, des contraintes d'ordre juridique ou réglementaire engendrent une certaine uniformité des produits bancaires (par exemple, une similitude entre les bons de caisse), ces produits peuvent néanmoins se démarquer soit par des appellations variables d'une banque à l'autre, soit par la mise en avant de qualités intrinsèques (comme la rentabilité ou la flexibilité d'utilisation) que les définitions juridiques ne présument pas<sup>29</sup>.

### **2.2.4. Encadrement juridique et réglementaire des produits bancaires**

Les principales caractéristiques des produits bancaires sont fréquemment influencées par les lois et règles en vigueur dans le domaine bancaire et fiscal. Un exemple éloquent de cela réside dans le cadre fiscal appliqué aux comptes à échéance, comme le prélèvement libératoire. Cette particularité, propre à ce type de produit, présente un attrait notable et ses caractéristiques ne dépendent pas des choix individuels des banques. Cette réglementation encadre les contours de ces produits, offrant un exemple concret de l'impact des contraintes légales sur leur nature et leurs avantages pour les clients<sup>30</sup>.

## **2.3. Classification des produits bancaires**

La présente section vise à analyser de manière systématique la gamme diversifiée de produits bancaires en se basant sur une classification rigoureuse. Chaque sous-titre qui suit introduira de manière succincte les catégories spécifiques de produits bancaires.

### **2.3.1. Produits de financement**

Au cœur des solutions bancaires, les produits de financement offrent un éventail de possibilités pour répondre aux besoins de liquidités des entreprises et des particuliers.

---

<sup>28</sup> LENDREVIE, LINDON, LEVY., op.cit., p.243.

<sup>29</sup> Idem.

<sup>30</sup> Idem.

**2.3.1.1. Crédits de fonctionnement ou d'exploitation**

Au sein de cette première catégorie, le crédit de fonctionnement ou d'exploitation se distingue en tant que prêt à court terme, d'une durée inférieure à deux ans, qui se révèle propice au financement des actifs circulants de l'entreprise. Son remboursement découle des recettes d'exploitation générées par ladite entreprise<sup>31</sup>.

**2.3.1.2. Crédits d'investissement**

Un autre volet important des produits de financement est le crédit d'investissement. Celui-ci soutient les projets d'envergure au sein de l'entreprise, notamment le financement des outils de production. Sa particularité réside dans son remboursement à long terme, aligné sur les bénéfices générés par l'entreprise, sans excéder la période définie par l'amortissement<sup>32</sup>.

**2.3.1.3. Crédits à la consommation**

Parmi les produits de financement, le crédit à la consommation se positionne comme une catégorie essentielle. Il octroie aux particuliers les moyens de financer des achats de biens et services, en particulier les biens d'équipement tels que les automobiles et les équipements domestiques. Cette catégorie se distingue du crédit immobilier dédié à l'acquisition immobilière<sup>33</sup>.

**2.3.1.4. Crédits immobiliers**

Un domaine crucial des produits de financement réside dans les crédits immobiliers. Ces prêts, accordés par les banques aux particuliers et aux entreprises, permettent de financer diverses opérations immobilières, allant de l'acquisition à la construction en passant par les travaux. La garantie hypothécaire est fréquemment employée par les prêteurs pour minimiser le risque de non-remboursement<sup>34</sup>.

**2.3.2. Produits d'épargne**

Les produits d'épargne dévoilent une panoplie de possibilités pour les individus et les entreprises souhaitant sécuriser et faire fructifier leurs ressources financières.

---

<sup>31</sup> BERRADA, A. Technique de banque, de crédit et de commerce international. Edition RABAT, 2014, P.277 et P.278.

<sup>32</sup> Idem.

<sup>33</sup> Idem.

<sup>34</sup> PHILIPPE, N. Banque et Banque centrale Dans la Zone Euro. 1<sup>er</sup> édition. Bruxelles : De Boeck université, 2004, P.50.

**2.3.2.1. Compte courant**

Les produits d'épargne comprennent les comptes courants, principalement réservés aux commerçants et aux entreprises avec un volume substantiel d'opérations. Ces comptes enregistrent diverses opérations telles que les versements et les dépôts de chèques, dont les soldes constituent l'élément central et exigible à une échéance déterminée.

**2.3.2.2. Compte sur carnet**

Également dans la catégorie des produits d'épargne, le compte sur carnet se distingue en tant que compte à vue rémunéré, offrant la flexibilité et la rémunération combinée. Sa caractéristique majeure réside dans l'absence d'exigence de durée spécifique pour l'épargne constituée.

**2.3.2.3. Compte sur chèque**

Un autre type de compte d'épargne est le compte sur chèque. Outre sa disponibilité immédiate, ce compte joue un rôle central dans les transactions financières, tant pour les paiements que pour les encaissements. Pour les banques, les comptes chèques constituent une part importante du passif du bilan.

**2.3.2.4. Compte à terme**

La catégorie des produits d'épargne inclut également les comptes à terme. Dotés d'une durée préétablie, ces comptes offrent un intérêt aux détenteurs qui s'engagent à ne pas retirer les fonds avant l'échéance. Cette option garantit une sécurité accrue et un rendement substantiel, mais comporte des inconvénients liés à sa rigidité et à la fiscalité<sup>35</sup>.

**2.3.2.5. Compte sur livret**

Le compte sur livret, parmi les produits d'épargne, se caractérise comme un compte d'épargne où les fonds sont disponibles sous forme de retraits en espèces, sans utilisation de moyens de paiement traditionnels [9].

**2.3.3. Produits monétiques**

Les produits monétiques, essentiels dans l'écosystème bancaire moderne, offrent des solutions pratiques pour les transactions financières au quotidien. Cette section explore en détail les diverses facettes des produits monétiques, mettant en lumière l'importance des cartes de retrait, de paiement et

---

<sup>35</sup> PETIT-Dutaillis. Le risque du crédit bancaire 2<sup>ème</sup> Edition. Paris :Edition SCIENTIFIQUES RIBER, 2009, P.27.

de crédit, ainsi que leur rôle dans la facilitation des opérations financières, tant au niveau national qu'international.

#### **2.3.3.1. Cartes de retrait**

Au sein de la catégorie des produits monétiques, les cartes de retrait jouent un rôle primordial. Ces cartes permettent des retraits à partir de n'importe quelle agence ou d'un distributeur automatique affilié au réseau émetteur, facilitant ainsi l'accès aux fonds.

#### **2.3.3.2. Cartes de paiement**

Les cartes de paiement, également relevant des produits monétiques, facilitent les transactions en permettant le règlement d'achats et de services divers sans l'utilisation de liquide ou de chèques. Cette forme de paiement gagne en popularité parmi la clientèle bancaire.

#### **2.3.3.3. Cartes de crédit**

Une autre facette importante des produits monétiques est représentée par les cartes de crédit. Ces cartes fournissent une ligne de crédit renouvelable aux détenteurs, permettant de différer les paiements et d'étaler les dépenses sur une période donnée, souvent liée au revenu mensuel.

#### **2.3.3.4. Cartes de crédit internationales**

Les cartes de crédit internationales, un élément distinctif des produits monétiques, sont désormais accessibles à un large éventail de bénéficiaires pour diverses opérations économiques. Outre leur utilisation en tant que moyen de paiement en devises, ces cartes servent également au retrait de fonds à l'étranger, répondant aux besoins variés des détenteurs.

#### **2.3.4. Produits de transfert**

Les produits de transfert jouent un rôle essentiel dans la gestion des flux financiers, offrant des solutions pour déplacer efficacement des fonds d'un endroit à un autre.

##### **2.3.4.1. Virements**

Dans la catégorie des produits de transfert, les virements occupent une place centrale. Un virement représente une directive écrite par laquelle le titulaire d'un compte ordonne à sa banque de

transférer une somme déterminée du débit de son compte au crédit du compte du bénéficiaire, qu'il soit au même siège ou dans une autre entité bancaire<sup>36</sup>.

#### **2.3.4.2. Pensions et allocations**

En outre, les produits de transfert incluent les pensions et allocations. Ces termes englobent un fonds d'investissement spécifique à la retraite et divers mécanismes financiers tels que la mise en pension, qui permet de gager des titres financiers en échange d'un prêt monétaire.

#### **2.3.5. Produits de change**

Les produits de change sont au cœur des opérations financières internationales, permettant aux acteurs du marché de gérer les fluctuations des taux de change entre les devises.

##### **2.3.5.1. Achat et vente de devises**

Les produits de change, dernier volet de la classification, se focalisent sur les opérations de taux de change entre devises. Les investisseurs spéculent sur l'évolution des taux de change, avec la possibilité d'acheter ou de vendre des paires de devises en fonction de leurs anticipations.

### **2.4. Cycle de vie des produits bancaires**

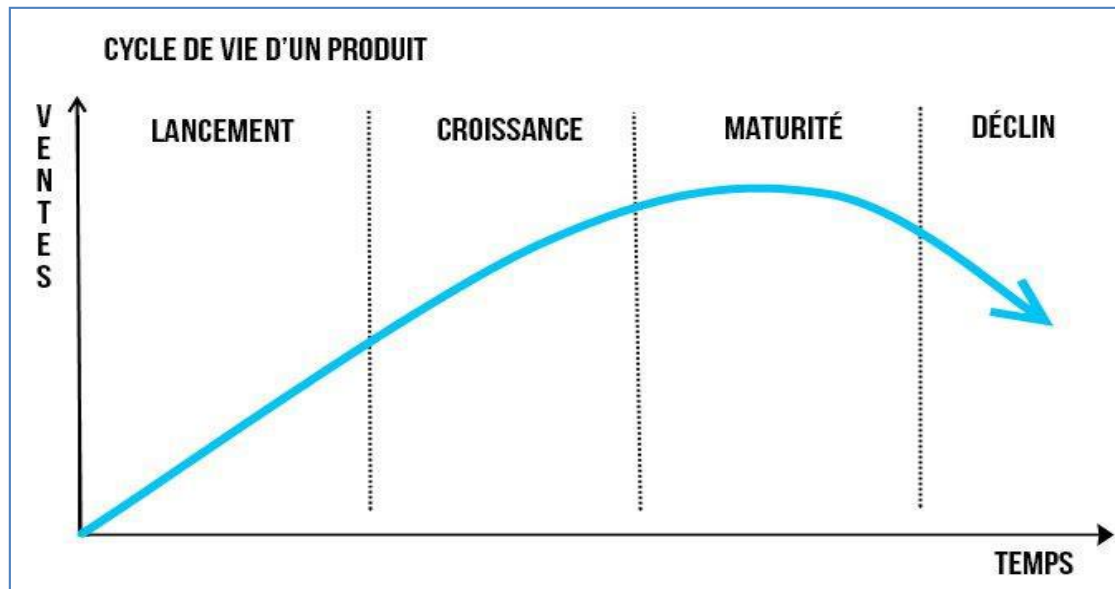
La notion de cycle de vie des produits bancaires permet d'identifier la phase actuelle d'existence des produits financiers et, par conséquent, de déterminer la stratégie de marketing ou de gestion la plus appropriée. Ce concept repose sur une analogie entre un produit bancaire et un organisme vivant, en supposant que chaque produit possède une durée de vie limitée sur le marché. Les ventes de ces produits traversent différentes étapes évolutives, caractérisées par des taux de croissance variables et des niveaux de rentabilité distincts<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup> BERRADA, A, op.cit .P.280.

<sup>37</sup> DUPONT, Eric. Développer et lancer un nouveau produit. 1<sup>er</sup> Edition. Edition DE BOECK, 2009.

Figure N°08: Cycle de vie d'un produit bancaire



Source: LENDREVIE, J., LEVY, J., LINDON, D. Mercator.,  
7<sup>ème</sup> édition. Paris : Edition Dalloz, 2003, p.78.

Cette figure illustre le concept du cycle de vie des produits bancaires, en décrivant les différentes phases que ces produits traversent depuis leur conception jusqu'à leur déclin. Les phases clés incluent la conception, le lancement, la croissance, la maturité et enfin le déclin du produit.

#### 4.1. Phase 1 : Conception et préparation du produit

La phase initiale de conception vise à préparer le produit bancaire pour son introduction sur le marché. Cette étape englobe des activités telles que la recherche et le développement, les analyses de marché, les essais de concepts et de produits, ainsi que la mise en place du produit en magasin. Cette étape préliminaire représente un investissement net pour l'entreprise, conduisant à une rentabilité négative.

#### 4.2. Phase 2 : Lancement et décollage

La première phase du cycle de vie du produit bancaire correspond à son lancement sur le marché. Les ventes prennent leur envol à un rythme variable en fonction de la catégorie du produit et des investissements effectués. Pendant cette phase, l'entreprise se concentre sur la promotion du produit auprès des prescripteurs et des clients potentiels. Les éléments clés de la stratégie marketing lors du lancement comprennent la communication générale et la publicité spécifique pour accroître la notoriété du produit, ainsi que la promotion des ventes pour encourager les essais.

**4.3. Phase 3 : Croissance et développement**

La phase de croissance voit les ventes du produit bancaire accélérer. L'entreprise doit répondre à cette croissance en élargissant sa clientèle, tandis que de nouveaux concurrents introduisent souvent des produits similaires sur le marché. Ainsi, l'entreprise doit améliorer son produit pour faire face à la concurrence et peut également élargir sa gamme pour attirer une clientèle diversifiée.

**4.4. Phase 4 : Maturité et stabilisation**

Après une période de croissance, les ventes du produit entrent dans une phase de maturité. Cette phase peut durer de nombreuses années, caractérisées par un ralentissement suivi d'une stabilité dans les ventes. L'anticipation de cette phase est souvent difficile pour les entreprises. Une mauvaise gestion peut entraîner une surcapacité de production et une intensification de la concurrence, menant à des guerres de prix entre concurrents cherchant à écouler leurs stocks.

**4.5. Phase 5 : Déclin et décisions stratégiques**

La dernière phase du cycle de vie du produit est le déclin. Les ventes diminuent, et l'entreprise est confrontée à deux choix : se retirer du marché de manière ordonnée en retirant le produit, ou maintenir le produit en réduisant les investissements qui lui sont alloués.

En conclusion, cette section a offert une exploration approfondie de la typologie des produits bancaires, détaillant la diversité des prestations offertes par les établissements financiers. En se penchant sur la définition et les caractéristiques des produits bancaires, nous avons saisi l'importance de leur nature immatérielle et de leur lien avec le cadre juridique et réglementaire. La classification minutieuse des produits a ensuite été présentée, couvrant les domaines du financement, de l'épargne, des produits monétiques, des produits de transfert et des produits de change. Enfin, le concept du cycle de vie des produits bancaires a été mis en lumière à travers une figure représentant les différentes étapes de la conception à la disparition du produit sur le marché, soulignant l'importance de chaque phase dans la stratégie globale de gestion.

### Section 3 : Commercialisation (vente) de produits bancaires

Dans un paysage financier en constante évolution, la commercialisation des produits bancaires occupe une place centrale pour les institutions financières cherchant à atteindre leurs clients de manière efficace et à créer une valeur différenciée sur le marché.

La section suivante se penche sur les stratégies de commercialisation appliquées dans le secteur bancaire, dévoilant les méthodes utilisées pour positionner avec succès les produits financiers, attirer une clientèle diversifiée et obtenir un avantage compétitif significatif.

Cette section explore les principaux aspects qui guident les institutions financières dans leurs efforts pour rester pertinentes et prospères dans un environnement commercial en constante évolution, à travers la segmentation de la clientèle, la différenciation des produits, les canaux de distribution et les méthodes de communication.

#### 3.1. Stratégies de positionnement des produits bancaires

Dans le domaine de la commercialisation des produits bancaires, la mise en œuvre de stratégies de positionnement efficaces revêt une importance capitale. Ces stratégies permettent aux institutions financières de se distinguer au sein d'un environnement concurrentiel complexe. Il existe trois aspects fondamentaux de ces stratégies, à savoir la segmentation de la clientèle, la différenciation des produits et le positionnement sur le marché.

##### 3.1.1. Segmenter la clientèle

La segmentation de la clientèle constitue un point de départ essentiel pour la conception de stratégies de commercialisation efficaces. En divisant les clients en segments distincts en fonction de caractéristiques spécifiques, les banques peuvent personnaliser leurs produits et messages marketing en accord avec les besoins et préférences de chaque groupe<sup>38</sup>.

Cette approche met en évidence des comportements bancaires similaires au sein de chaque segment. La segmentation peut être basée sur différents critères tels que le comportement des consommateurs, le profil d'utilisateurs types, les besoins ou encore les problèmes à résoudre. Parmi les critères de segmentation, les caractéristiques sociodémographiques jouent un rôle crucial, notamment

---

<sup>38</sup> MOSTEFA KARA, Amel. Marketing bancaire et communication, problématique : accueil, Thèse de doctorat, Université Djilali LIABES – Sidi – Bel – Abbès, 2016 p.136.

l'âge, le sexe, la situation familiale, le revenu et le niveau d'éducation. L'âge, par exemple, est lié au comportement d'achat, avec des tendances distinctes pour les différentes tranches d'âge<sup>39</sup>.

Les influences sociales, telles que les classes sociales, les groupes sociaux et la famille, ont également un impact significatif sur le comportement financier des individus. De plus, les caractéristiques psychologiques, comme la perception de l'argent en fonction des valeurs morales et culturelles, ainsi que les styles de vie, sont des éléments essentiels de la segmentation. Ces caractéristiques peuvent varier en fonction de facteurs religieux, ethniques et culturels, influençant ainsi les comportements financiers et la manière dont les clients interagissent avec les produits bancaires<sup>40</sup>.

**3.1.2. Différenciation des produits**

La stratégie de différenciation des produits s'avère essentielle pour les institutions bancaires qui cherchent à se démarquer dans un environnement concurrentiel. En identifiant les attributs uniques de leurs produits, tels que des taux d'intérêt compétitifs ou des avantages additionnels, les banques peuvent créer des propositions de valeur spécifiques à chaque segment de clientèle. Cela nécessite une cohérence entre les caractéristiques du produit et le message sous-tendant la stratégie de positionnement<sup>41</sup>.

**Tableau N°01 : Éléments de différenciation des produits**

<b>Produit</b>	<b>Services</b>	<b>personnel</b>	<b>Point de vente</b>	<b>Image</b>
Fonctionnalité	Délais	Compétences	Couverture	Symboles
Performances	Installation	Courtoisie	Expertise	Médias
Conformité	Formation	Crédibilité	performance	Atmosphères
Durabilité	Conseils	Fiabilité		Evènements
Fiabilité	Réparation	Serviabilité		
Répétabilité	Autres	Communication		
Style	Services			
Design				

Source : « Marketing Management » Kotler et Dubois, Ed Publi Union.

<sup>39</sup> EL KhATABI, Adil. La pratique marketing dans les banques marocaines, Université Mohamed V Agdal de Rabat, 2006, p.13-14.

<sup>40</sup> ZOLLINGER, Monique., LAMARQUE, Eric. Marketing et stratégie de la banque.5<sup>ème</sup> Edition Paris : Edition DUNOD, 2008, p.52.

<sup>41</sup> MOSTEFA KARA Amel, op.cit., p.155.

Ce tableau illustrant les éléments de différenciation des produits met en évidence divers aspects tels que les fonctionnalités, les performances, la conformité, la durabilité, le style et bien d'autres. De plus, il est primordial pour les banques de s'engager dans des démarches visant l'excellence opérationnelle, la création de produits performants et le renforcement des relations client<sup>42</sup>.

Michael Treacy et Fred Wiesema ont également introduit la notion de discipline de valeur, où les entreprises doivent choisir une orientation stratégique qui guidera leurs actions futures. Cette approche, centrée sur la performance des produits et la célérité des opérations, mobilise l'entreprise autour d'objectifs communs, minimisant les conflits internes. Le processus de ciblage, comprenant la segmentation, le ciblage et le positionnement (SCP), offre aux banques une méthodologie pour affiner leurs stratégies de commercialisation en précisant leurs segments de marché, en sélectionnant les cibles et en élaborant des positionnements adéquats, garantissant ainsi une optimisation de leurs efforts de vente<sup>43</sup>.

### 3.1.3. Positionnement sur le marché

Une fois les segments de clientèle et les caractéristiques des produits définis, le positionnement sur le marché entre en jeu. Il s'agit de la manière dont les banques souhaitent que leurs produits soient perçus par les clients par rapport aux offres concurrentes. Cette étape cruciale contribue à façonner la réputation de la banque et à renforcer sa présence sur le marché.

Les stratégies de positionnement jouent un rôle fondamental pour les banques cherchant à se démarquer sur un marché compétitif. Cette démarche s'appuie sur la segmentation de la clientèle pour mieux comprendre les besoins de chaque groupe, la différenciation des produits afin de créer des offres uniques et le positionnement sur le marché pour définir comment les produits sont perçus par rapport à la concurrence. Dans cette perspective, le marketing des services fait souvent référence aux "4P" du marketing mix (produit, prix, place et promotion), ainsi qu'à quatre autres éléments liés à la réalisation du service<sup>44</sup>.

Le choix de caractéristiques du produit de base et des services supplémentaires s'appuie sur les bénéfices attendus par les clients et le positionnement du produit face à la concurrence. Les managers doivent répondre à la question essentielle : quels éléments incitent les clients à choisir un fournisseur de services spécifique et à lui rester fidèles ? La notion de service englobe des caractéristiques spécifiques, allant de la vitesse de livraison à la qualité de la relation entre le consommateur et le personnel, en

---

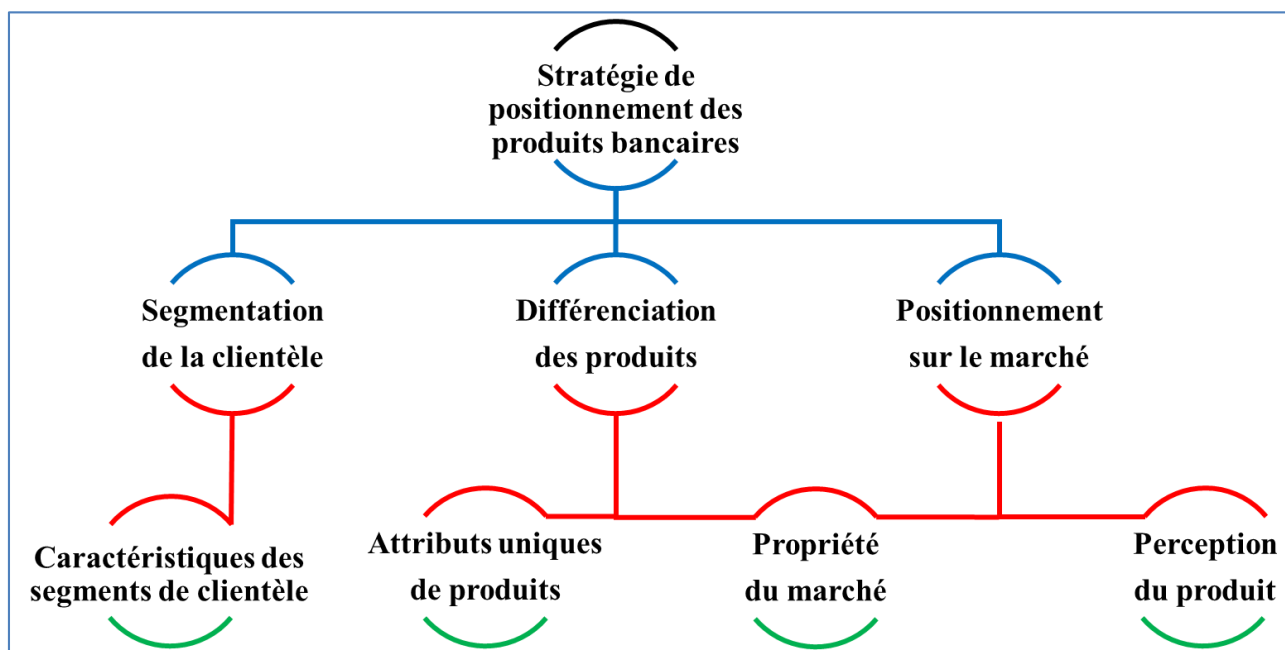
<sup>42</sup> Revue Française du Marketing, N°173/174, 1999, p.22.

<sup>43</sup> MOSTEFA KARA, Amel. op.cit., p.156.

<sup>44</sup> MOSTEFA KARA, Amel. Op. cit., p.32.

passant par la praticité du service. Dans un environnement concurrentiel, les consommateurs peuvent ne pas saisir les avantages offerts par certains produits, ce qui peut conduire à un choix principalement basé sur le prix. Ainsi, une stratégie de positionnement réussie vise à créer des avantages concurrentiels visibles et durables pour établir un lien solide entre l'entreprise et le client à long terme<sup>45</sup>.

Figure N°09 : Stratégies de positionnement des produits bancaires



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données précédentes.

Cette figure résume les trois éléments clés des stratégies de positionnement des produits bancaires : la segmentation client, la différenciation des produits et le positionnement sur le marché. La segmentation divise le marché en groupes pour une personnalisation précise, tandis que la différenciation crée des propositions de valeur uniques pour chaque groupe. Enfin, le positionnement influe sur la perception des produits par rapport à la concurrence.

### 3.2. Canaux de distribution et accessibilité des produits bancaires

L'accessibilité des produits bancaires est fondamentale pour répondre aux besoins variés des clients. Nous explorons ici les principaux canaux de distribution utilisés par les banques pour mettre leurs produits à la disposition du public, en mettant en évidence l'importance des agences physiques, des services en ligne et des partenariats stratégiques.

<sup>45</sup> MOSTEFA KARA, Amel. op.cit., p.32.

**3.2.1 Réseau d'agences**

Les agences bancaires physiques continuent de jouer un rôle vital dans la distribution des produits financiers. Cette approche offre un contact direct et tangible avec le consommateur final, facilitant les échanges d'information, la personnalisation des services et la création d'une relation de confiance. Dans ce contexte, les banques mettent en place des stratégies visant à optimiser leur réseau d'agences pour atteindre un équilibre stratégique entre la couverture géographique, la proximité des clients et la diversité des services proposés. Cette optimisation assure une expérience client satisfaisante, où la disponibilité physique d'un point de contact devient un élément rassurant pour les clients<sup>46</sup>.

Bien que de nouvelles options de distribution émergent, les agences conservent leur importance historique, générant la confiance des clients grâce à la proximité et aux interactions en personne. Dans un contexte de bancarisation généralisée, l'expansion d'un réseau d'agences demeure une stratégie pertinente, permettant de toucher une clientèle variée en fonction de leur localisation et préférences.

En termes de croissance et de compétitivité, les avantages liés au réseau d'agences incluent la gestion de la relation client, la réputation de l'institution et une tarification compétitive. Ces éléments renforcent la position de la banque sur le marché et facilitent l'accès aux produits financiers pour une clientèle diversifiée<sup>47</sup>.

**3.2.2. Services en ligne**

À l'ère de la numérisation, les services en ligne sont devenus un canal de distribution incontournable pour les produits bancaires. Les banques, attentives aux attentes de leurs clients, facilitent l'accès aux produits en multipliant les canaux de distribution. Le phénomène de la prestation de services en ligne a remplacé l'ancienne télématique et contribue à l'augmentation du nombre de concurrents. De même, la mise en place de l'euro et les efforts d'ouverture entre les pays européens ont créé un vaste marché, augmentant la concurrence avec l'arrivée de nouveaux entrants comme les établissements étrangers. La grande distribution, souhaitant étendre son activité traditionnelle, cherche à capter une partie de cette clientèle. Afin de rester rentables, les banques ont intérêt à fidéliser leurs clients existants en comprenant mieux leurs besoins<sup>48</sup>.

---

<sup>46</sup> MOSTEFA KARA, Amel. op.cit., p.90.

<sup>47</sup> MOSTEFA KARA, Amel. op.cit., p.95.

<sup>48</sup> MOSTEFA KARA, Amel. op.cit., p.157.

Les nouvelles technologies ont transformé l'efficacité opérationnelle des banques en accélérant le traitement des opérations et en ouvrant de nouveaux horizons. Cependant, cette avancée a aussi favorisé l'émergence de concurrents, tels que les courtiers en ligne, offrant des prestations similaires à moindre coût pour attirer davantage de clients. En parallèle, le concept de banques à domicile a gagné en popularité, permettant aux clients de gérer leurs comptes sans contraintes d'horaires d'ouverture. Cette réponse aux attentes des clients améliore leur expérience, bien que l'accès accru à l'information renforce également la transparence du marché bancaire, permettant aux clients de comparer plus facilement les coûts et les avantages<sup>49</sup>.

### **3.2.3. Partenariats et alliances**

Dans le contexte de la commercialisation des produits bancaires, les partenariats et alliances stratégiques offrent une approche novatrice pour étendre l'offre et la portée des banques. En collaborant avec des entités externes, telles que des institutions financières non bancaires ou des plateformes technologiques, les banques visent à fournir des produits bancaires via des canaux non traditionnels.

Les stratégies logistiques, appliquées au secteur des biens matériels, s'adaptent aux services bancaires. Les partenariats externes cherchent à intégrer ces concepts dans un environnement numérique, impliquant davantage les clients dans les processus de services. Ces partenariats sont cruciaux pour les banques, leur permettant de diversifier leurs produits, de pénétrer de nouveaux marchés et d'utiliser des canaux de distribution innovants. Ils renforcent également la crédibilité des produits bancaires en les associant à des entités reconnues<sup>50</sup>.

### **3.3. Communication et promotion des produits bancaires**

Les stratégies de communication et de promotion mises en œuvre par les institutions bancaires ont pour objectif d'informer et de convaincre leur clientèle cible des avantages de leurs produits. Les méthodes de communication jouent un rôle important dans la diffusion des produits bancaires à une audience plus large, en mettant en évidence leurs caractéristiques distinctives et en utilisant divers canaux de communication.

La publicité et les campagnes marketing sont des moyens traditionnels pour les banques de diffuser des informations sur leurs produits. Les campagnes bien conçues permettent de mettre en avant les caractéristiques uniques des produits bancaires et de toucher un large public à travers des canaux tels que la télévision, la radio, la presse écrite et les médias numériques. En mettant en œuvre des

---

<sup>49</sup> MOSTEFA KARA, Amel. op.cit., p.158.

<sup>50</sup> MOSTEFA KARA, Amel. op.cit., p.35-36.

stratégies publicitaires efficaces, les banques peuvent influencer positivement la perception des clients potentiels et les inciter à s'intéresser davantage à leurs offres<sup>51</sup>.

En parallèle, la communication personnalisée est primordiale pour le renforcement des relations entre la banque et ses clients. En utilisant les données client, les banques peuvent proposer des offres sur mesure qui répondent spécifiquement aux besoins et aux préférences de chaque client. Cette approche renforce l'engagement et la fidélité des clients en leur montrant que la banque comprend leurs besoins individuels et propose des solutions adaptées<sup>52</sup>.

Les médias sociaux ont également émergé comme un outil puissant de communication et de promotion pour les institutions bancaires. En exploitant les plateformes de médias sociaux, les banques peuvent interagir directement avec les clients, diffuser des informations sur leurs produits, recueillir des réactions et établir une présence en ligne solide et engageante. La gestion efficace des réseaux sociaux permet aux banques d'atteindre un public plus large et d'établir un lien direct avec les clients potentiels<sup>53</sup>.

### **3.4. Formation et compétences des agents de vente**

Les agents de vente, tels que les conseillers bancaires ou les chargés de clientèle, ainsi que les coordinateurs commerciaux, jouent un rôle majeur en tant qu'intermédiaires entre les institutions bancaires et les clients. Leur aptitude à maîtriser les produits, à communiquer efficacement et à s'adapter aux besoins des clients est essentielle pour le succès de la stratégie de vente.

La connaissance des produits bancaires et une compréhension approfondie des réglementations associées sont des éléments clés pour les conseillers bancaires et les coordinateurs commerciaux. Cette connaissance leur permet de fournir des informations pertinentes et exactes aux clients. La communication, à la fois verbale et non verbale, est une compétence incontournable. Ils doivent établir une relation de confiance avec les clients en utilisant une communication efficace. L'écoute active, une autre compétence primordiale, leur permet de cerner les besoins spécifiques de chaque client et de proposer des solutions adaptées<sup>54</sup>.

---

<sup>51</sup> COUTSCHE, Jean jacques. Marketing et communication commerciale Paris : Edition ESKA, 2000, P.339.

<sup>52</sup> COUTSCHE, Jean jacques. op.cit., p.339.

<sup>53</sup> COUTSCHE, Jean jacques. op.cit., p.339.

<sup>54</sup> L'expert comptable, <https://www.l-expert-comptable.com/a/533821-agent-commercial-metier-salaire-formation-et-diplomes.html>, consulté le 14/08/2023 à 13 :00.

L'adaptabilité est une compétence tout aussi cruciale. Les conseillers bancaires, les coordinateurs commerciaux et autres agents de vente doivent rapidement évaluer les besoins de chaque client et ajuster leur approche en conséquence. Cette capacité à s'adapter garantit la fourniture de solutions personnalisées qui renforcent la satisfaction et la fidélité des clients. En outre, ces professionnels contribuent à promouvoir l'image de l'entreprise en maintenant une attitude positive, en développant des relations durables et en résolvant les problèmes des clients<sup>55</sup>.

### 3.5. Mesure de l'efficacité des stratégies de commercialisation

Pour évaluer l'efficacité des stratégies de commercialisation dans le contexte de la vente de produits bancaires, les banques utilisent diverses méthodes de suivi et d'analyse. Parmi elles, les **indicateurs de performance** jouent un rôle clé. Ces indicateurs, tels que le taux de conversion, le volume des ventes et la satisfaction client, fournissent des mesures quantifiables de l'impact des efforts de commercialisation. Ils permettent aux banques d'identifier les réussites et les domaines nécessitant des ajustements<sup>56</sup>.

La **rétroaction des clients** est un autre élément essentiel dans ce processus. En recueillant les opinions et les commentaires des clients via des enquêtes, des interactions en ligne et des discussions directes, les banques gagnent une perspective directe sur la réception de leurs produits et stratégies de commercialisation. Cette information guide les améliorations continues et aide les banques à mieux répondre aux besoins changeants de leur clientèle<sup>57</sup>.

Les **ajustements stratégiques** sont une étape suivante cruciale. Basés sur les indicateurs de performance et la rétroaction des clients, ces ajustements permettent aux banques de calibrer leurs approches de vente. En identifiant les lacunes ou les opportunités, les banques peuvent optimiser leurs stratégies pour rester compétitives sur le marché dynamique des produits bancaires<sup>58</sup>.

En conclusion, la commercialisation des produits bancaires repose sur des stratégies essentielles telles que la segmentation client, la différenciation des produits et le positionnement sur le marché. Les canaux de distribution, comme les agences physiques et les services en ligne, ainsi que les partenariats et alliances, jouent un rôle clé dans l'expansion des offres bancaires.

---

<sup>55</sup> MOSTEFA KARA Amel, op.cit., p.113.

<sup>56</sup> Idem.

<sup>57</sup> Idem.

<sup>58</sup> Idem.

Les stratégies de communication et de promotion, y compris la publicité traditionnelle et les médias sociaux, ainsi que la communication personnalisée, renforcent la visibilité des produits. La formation des agents de vente est cruciale pour assurer la maîtrise des produits et des compétences en communication.

La mesure de l'efficacité des stratégies se fait grâce à des indicateurs de performance et la rétroaction des clients, ce qui guide les ajustements stratégiques. En fin de compte, la commercialisation des produits bancaires combine ces éléments pour assurer la réussite des institutions financières dans un marché concurrentiel en constante évolution.

## **Conclusion**

La quête d'efficacité et de pertinence dans la commercialisation des produits bancaires a été au cœur de cette exploration. Ce chapitre a dévoilé comment les arguments de vente, tels des joyaux taillés sur mesure, illuminent le chemin des clients à travers le labyrinthe financier. Les arguments de vente ne se limitent pas à la simple présentation de caractéristiques et d'avantages ; ils sont le pont entre les besoins des clients et les solutions que les banques proposent. Ils transforment des produits en expériences, des services en opportunités et des transactions en relations.

L'effervescence des marchés financiers, conjuguée à l'expertise des conseillers bancaires et aux avantages de la personnalisation, façonne un paysage où les institutions financières se positionnent en tant que guides et facilitateurs. La stratégie de vente n'est pas seulement un moyen de promouvoir des produits, mais aussi une manière d'écouter, de comprendre et de répondre aux besoins complexes et uniques de chaque client. De la confiance instaurée par une communication efficace à la révélation de solutions sur mesure, les arguments de vente transcendent le simple acte de vendre pour devenir des passerelles vers un avenir financier plus sûr et épanouissant pour tous. Ce chapitre a ainsi révélé comment, dans un monde où la concurrence et la technologie redéfinissent constamment le paysage bancaire, les arguments de vente se dressent comme des phares, guidant les clients vers des horizons financiers plus lumineux et plus prometteurs.

<b>Chapitre II : Arguments de vente de produits bancaires</b> .....	<b>38</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>38</b>
<b>Section 1 : Généralités sur la banque</b> .....	<b>39</b>
<b>1.1. Définition de la banque</b> .....	<b>39</b>
<b>1.2. Rôle des banques</b> .....	<b>40</b>
<b>1.3. Typologies des Banques</b> .....	<b>41</b>
1.3.1 La Banque centrale.....	41
1.3.2. Banques commerciales.....	42
1.3.3. Banques coopératives.....	42
1.3.4. Banques de dépôt .....	42
1.3.5. Banques d'investissement.....	43
1.3.6. Banques d'épargne ou de prévoyance .....	43
1.3.7. Banques d'affaires .....	43
1.3.8. Banques mixtes .....	43
<b>1.4. Fonctions et activités des banques</b> .....	<b>43</b>
1.4.1. Intermédiation bancaire.....	43
1.4.2. Collecte de ressources .....	44
1.4.3. Distribution de crédits .....	44
1.4.4. Opérations financières.....	44
1.4.5. Opérations de trésorerie .....	44
<b>1.5. Marché bancaire</b> .....	<b>45</b>
1.5.1. Définition du marché bancaire .....	45
1.5.2. Caractérisation de l'offre bancaire .....	45
1.5.3. Demande bancaire .....	45
1.5.4. Objectifs de l'étude du marché bancaire .....	46
1.5.5. Étude de comportement du consommateur bancaire .....	46
1.5.6.1. Facteur technologique .....	46
1.5.6.2. Incitation concurrentielle.....	47
1.5.6.3. Cadre réglementaire.....	47
<b>Section 02 : Typologie des produits bancaires</b> .....	<b>49</b>
<b>2.1. Définition du produit bancaire</b> .....	<b>49</b>
2.1.1. Définition du produit.....	49
2.1.2. Définition du produit bancaire .....	49
<b>2.2. Caractéristiques des produits bancaires</b> .....	<b>50</b>
2.2.1. Distribution directe des produits à la clientèle .....	50

2.2.2. Prestation immatérielle des produits de service .....	50
2.2.3. Possibilité de différenciation des produits bancaires .....	51
2.2.4. Encadrement juridique et réglementaire des produits bancaires .....	51
<b>2.3. Classification des produits bancaires .....</b>	<b>51</b>
2.3.1. Produits de financement .....	51
2.3.1.1. Crédits de fonctionnement ou d'exploitation .....	52
2.3.1.2. Crédits d'investissement .....	52
2.3.1.3. Crédits à la consommation .....	52
2.3.1.4. Crédits immobiliers .....	52
2.3.2. Produits d'épargne .....	52
2.3.2.1. Compte courant .....	53
2.3.2.2. Compte sur carnet.....	53
2.3.2.3. Compte sur chèque .....	53
2.3.2.4. Compte à terme.....	53
2.3.2.5. Compte sur livret .....	53
2.3.3. Produits monétiques .....	53
2.3.3.1. Cartes de retrait.....	54
2.3.3.2. Cartes de paiement .....	54
2.3.3.3. Cartes de crédit .....	54
2.3.3.4. Cartes de crédit internationales .....	54
2.3.4. Produits de transfert .....	54
2.3.4.1. Virements .....	54
2.3.4.2. Pensions et allocations.....	55
2.3.5. Produits de change .....	55
2.3.5.1. Achat et vente de devises .....	55
<b>2.4. Cycle de vie des produits bancaires.....</b>	<b>55</b>
4.1. Phase 1 : Conception et préparation du produit .....	56
4.2. Phase 2 : Lancement et décollage .....	56
4.3. Phase 3 : Croissance et développement .....	57
4.4. Phase 4 : Maturité et stabilisation .....	57
4.5. Phase 5 : Déclin et décisions stratégiques.....	57
<b>Section 3 : Commercialisation (vente) de produits bancaires.....</b>	<b>58</b>
<b>3.1. Stratégies de positionnement des produits bancaires .....</b>	<b>58</b>
3.1.1. Segmenter la clientèle .....	58
3.1.2. Différenciation des produits .....	59

3.1.3. Positionnement sur le marché .....	60
<b>3.2. Canaux de distribution et accessibilité des produits bancaires .....</b>	<b>61</b>
3.2.1 Réseau d'agences .....	62
3.2.2. Services en ligne .....	62
3.2.3. Partenariats et alliances .....	63
<b>3.3. Communication et promotion des produits bancaires .....</b>	<b>63</b>
<b>3.4. Formation et compétences des agents de vente .....</b>	<b>64</b>
<b>3.5. Mesure de l'efficacité des stratégies de commercialisation .....</b>	<b>65</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>66</b>



## **Chapitre III**

**Analyse des arguments de vente des produits de  
la banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda**

### Introduction

Ce chapitre s'attache à l'analyse des arguments de vente des produits bancaires de la Banque Nationale d'Algérie (BNA) au sein de l'Agence 584 Draa Ben-Khedda. Pour ce faire, nous débuterons par une présentation détaillée de l'organisme d'accueil, la BNA, en explorant sa structure, son histoire, ses missions, et ses objectifs.

Ensuite, nous nous pencherons sur les produits bancaires spécifiques proposés par cette institution, allant des comptes bancaires aux services de monétique, en passant par les financements, l'épargne, la bancassurance, et d'autres produits connexes.

Dans la dernière section de ce chapitre, nous analyserons en profondeur les arguments de vente des produits bancaires de la BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda. Nous examinerons les résultats de notre étude, notamment les réponses obtenues grâce à un questionnaire et à un guide d'entretien mené avec le Directeur chargé de la clientèle de cette agence. Ces résultats nous permettront de mieux comprendre comment la banque présente ses produits et les avantages qu'elle met en avant pour attirer et fidéliser sa clientèle.

### Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Cette première section est dédiée à la découverte de la Banque Nationale d'Algérie (BNA) ainsi que de son agence numéro 584 à Draa Ben Khedda, tout en mettant en lumière leurs produits et services. Ainsi, nous présentons d'abord la structure de la BNA, son évolution, ses missions et sa structuration organisationnelle. Nous explorerons également l'agence BNA 584 à Draa Ben Khedda, en mettant en lumière ses missions, ses activités et sa structure interne.

#### 1.1. Introduction à la Banque Nationale d'Algérie (BNA)

La Banque Nationale d'Algérie, désignée par l'acronyme BNA, occupe une place prépondérante en tant que première institution bancaire commerciale nationale en Algérie. Elle exerce l'ensemble des fonctions inhérentes à une banque de dépôts, tout en assurant un soutien financier essentiel aux regroupements professionnels et aux entreprises. La BNA est habilitée à effectuer l'ensemble des opérations bancaires, de change et de crédit, dans le strict respect de la législation et de la réglementation bancaires en vigueur.

##### 1.1.1. Structure et étendue Géographique

La BNA déploie son réseau à travers 223 agences judicieusement réparties sur l'ensemble du territoire national. Ces agences sont placées sous la supervision attentive de 21 directions régionales. De plus, la banque met à disposition de sa clientèle un vaste réseau de 174 Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) ainsi que 100 Guichets Automatiques de Billets (GAB). Forte d'une équipe comptant plus de 5000 collaborateurs dévoués, la BNA sert également plusieurs centaines d'entreprises abonnées au service d'Echange de Données Informatisée (EDI).

##### 1.1.2. Forme juridique et siège social

La forme juridique de la BNA est celle d'une société par actions, avec un capital social de 150 milliards de dinars. Son siège social est situé au 08 Boulevard Che Guevara à Alger. La BNA est immatriculée au registre de commerce sous le numéro 84B 178. Les actions émises par la BNA sont consignées en compte auprès de la banque, au profit du trésor public<sup>1</sup>.

##### 1.1.3. Services et portefeuille client

Le portefeuille de la BNA se caractérise par une diversité de services financiers, comprenant notamment 380 000 cartes interbancaires et un total de 2 478 493 comptes clientèles. La banque

---

<sup>1</sup> Site internet de la BNA, <https://www.bna.dz/>, consulté le 15/08/2023 à 22:30.

compte également 121 305 clients qui ont souscrit au service E-BANKING, et elle dispose d'un parc de 8 000 Terminaux de Paiement Électronique (TPE) installés. Par ailleurs, la BNA entretient des relations fructueuses avec 64 Web Marchands et bénéficie de l'adhésion de 18 079 abonnés au service WIMPAY-BNA<sup>2</sup>.

### 1.2. Histoire et évolution de la Banque Nationale d'Algérie

La Banque Nationale d'Algérie (BNA), première institution bancaire commerciale algérienne, voit le jour le 13 juin 1966. Son parcours se divise en trois périodes significatives dans l'histoire économique de l'Algérie<sup>3</sup>.

#### 1.2.1. La période 1966 - 1990

Cette phase, antérieure aux réformes économiques, s'inscrit dans le contexte de la réorganisation du système bancaire en 1966, marqué par la nationalisation des banques étrangères. L'ordonnance n° 66-178 de juin 1966 officialise sa création, lui octroyant le statut de banque universelle. Au fil du temps, le secteur bancaire s'élargit avec l'apparition d'autres établissements, entraînant un transfert de la gestion du financement agricole à une institution spécialisée (BADR) en mars 1982.

Durant cette période, l'Algérie oriente son économie vers le marché, symbolisé par la promulgation de la Loi n° 88-01 du 12 janvier 1988, qui favorise l'autonomie des entreprises économiques. Cette évolution influence incontestablement l'organisation et les missions de la BNA, notamment par :

- La sortie du trésor des circuits financiers et la décentralisation de la distribution des ressources ;
- La possibilité pour les entreprises de choisir librement leur banque ;
- La non-automatisation des financements ;

#### 1.2.2. La période 1990 - 2018

Cette période est marquée par la promulgation de la Loi n° 90-10 du 14 avril 1990 sur la Monnaie et le Crédit, entraînant une refonte majeure du système bancaire en adéquation avec les nouvelles orientations économiques du pays. Cette loi instaure des dispositions essentielles, dont l'autonomie accrue des entreprises publiques.

---

<sup>2</sup><https://www.bna.dz/presentation-de-la-bna/> consultés le 10 mai 2023.

<sup>3</sup>LANDRI OUAHIBA et MAHOUR ASSIA « La dématérialisation des moyens de paiement Cas de la Banque BNA Tizi-Ouzou » Mémoire.

La BNA, comme d'autres établissements, acquiert le statut de personne morale exerçant principalement des opérations courantes telles que la réception de fonds du public, des opérations de crédit et la gestion des moyens de paiement. Le 5 septembre 1995, la BNA obtient son agrément par délibération du conseil de la Monnaie et du Crédit.

En juin 2009, le capital de la BNA augmente, passant de 14,6 milliards de dinars algériens.

### 1.2.3. La période 2018 à nos jours

En juin 2018, le capital de la BNA connaît une augmentation significative, passant de 41,6 milliards de dinars algériens à 150 milliards de dinars algériens.

En 2020, la BNA élargit son éventail d'activités en introduisant la "Finance islamique", une étape importante qui s'inscrit dans sa volonté de répondre aux besoins financiers diversifiés de ses clients. Cette démarche vise à offrir des solutions financières plus inclusives et compatibles avec les valeurs éthiques de nombreux clients en Algérie.

### 1.3. Missions de la Banque Nationale d'Algérie (BNA)

La Banque Nationale d'Algérie (BNA) exerce un rôle essentiel en tant que banque de dépôt en Algérie, offrant une gamme complète de services financiers aux groupements professionnels et aux entreprises. La BNA se conforme scrupuleusement à l'ensemble des réglementations bancaires en vigueur, ce qui lui permet de réaliser diverses opérations financières, comme énoncé ci-dessous:

- Recevoir des dépôts du public, émettre des bons et des obligations ;
- Effectuer et recevoir des paiements en espèces, par chèque, virements, domiciliation, etc ;
- Accorder divers crédits, prêts, avances, avec ou sans garanties ;
- Exécuter des opérations de crédit pour d'autres institutions financières ou pour l'État, et surveiller l'utilisation des subventions ;
- Payer les créances pour le compte des débiteurs avec subrogation ;
- Souscrire, escompter, prendre en pension ou acheter des effets de commerce ;
- Financer le commerce extérieur ;
- Recevoir en dépôt tous types de titres et valeurs ;
- Gérer les paiements, recouvrements et transactions liés aux instruments financiers.
- Louer des coffres-forts ;
- Agir en tant qu'intermédiaire pour l'achat, la vente de valeurs mobilières ;
- Participer à la prise ferme, à la garantie, au placement, et à la négociation de valeurs mobilières.
- Gérer les opérations de change et les transactions de devises étrangères ;

### 1.4. Objectifs de la Banque Nationale d'Algérie (BNA)

Dans le contexte de l'évolution des fonctions bancaires et des modèles opérationnels des entreprises, la Banque Nationale d'Algérie (BNA) s'est fixée des objectifs essentiels dans le cadre de sa contribution à l'économie nationale. Ces objectifs comprennent<sup>4</sup>:

- L'adaptation aux évolutions du paysage commercial en lien avec sa clientèle d'entreprises, qui subit des transformations structurelles significatives.
- L'amélioration de sa rentabilité en augmentant ses ressources, en accordant des crédits et en développant ses services.
- Le maintien de son équilibre financier propre.
- La stricte observance des principes de gestion prudentielle, dans le but de faciliter la création monétaire, la fourniture de crédits, la gestion des taux de change, et la création des conditions les plus favorables à un développement économique national cohérent.

Dans cette perspective, la BNA s'engage à jouer un rôle central dans le soutien et la promotion d'une économie nationale solide et ordonnée.

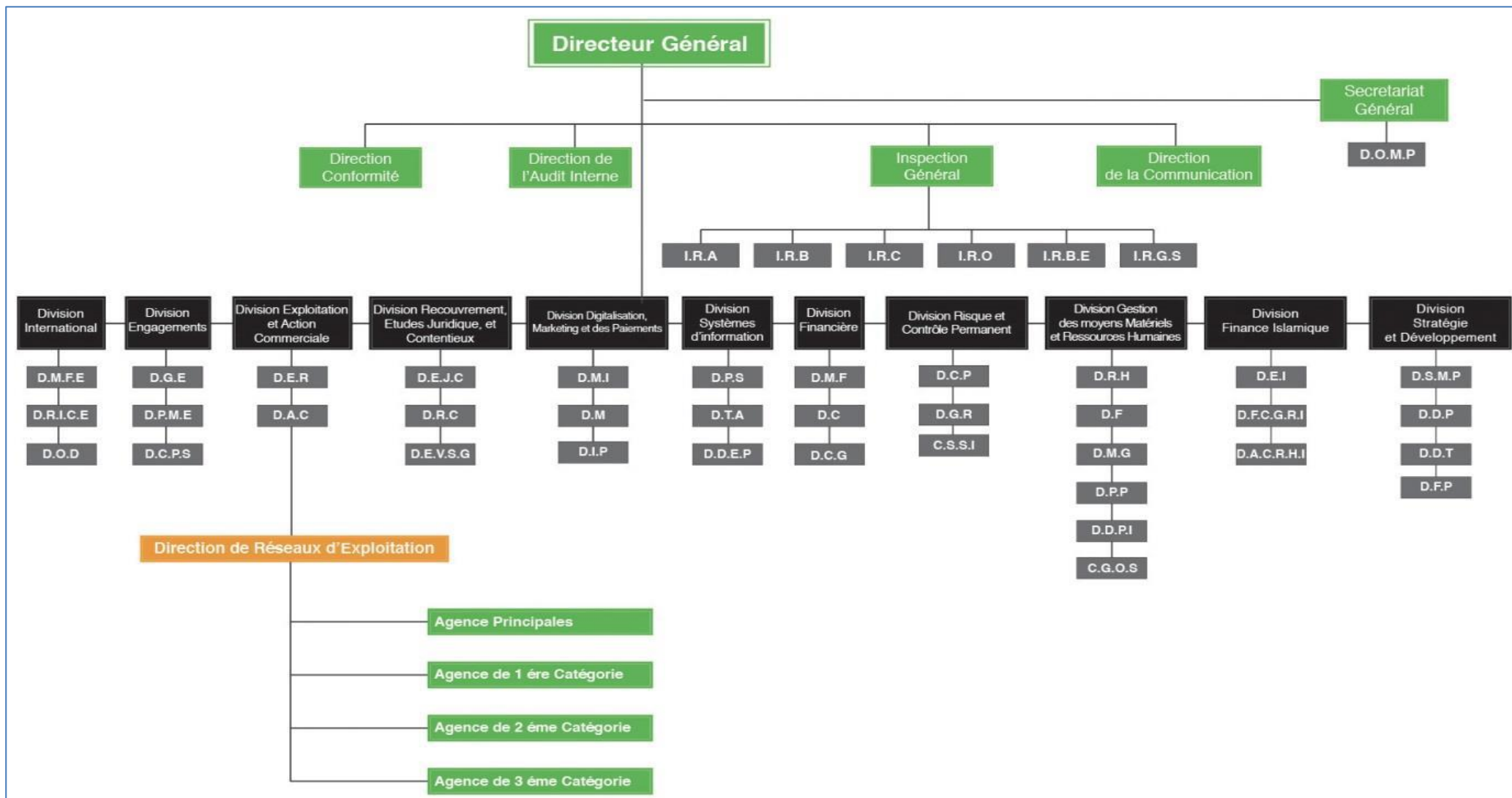
### 1.5. Structuration de la Banque Nationale d'Algérie

La Banque Nationale d'Algérie (BNA) présente une organisation composée des éléments suivants : une direction générale avec les différentes divisions ; des directions des réseaux d'exploitation (DRE) ainsi que plusieurs agences. Le schéma ci-dessous présente l'organigramme de la Banque Nationale d'Algérie.

---

<sup>4</sup> Document interne de la BNA

Figure N°10 : Organigramme général de la banque BNA



Source : site de la banque BNA, [www.bna.dz](http://www.bna.dz), consulté le 26/08/2023 à 10:00.

### 1.5.1. Direction Générale et ses divisions

La BNA est dirigée par une direction générale qui supervise diverses divisions spécialisées.

### 1.5.2. Directions des réseaux d'exploitation (DRE)

Au sein de la Banque Nationale d'Algérie (BNA), les Directions des Réseaux d'Exploitation (DRE) occupent une position centrale dans la gestion opérationnelle de l'institution. Elles jouent un rôle essentiel en coordonnant et supervisant les activités bancaires quotidiennes, contribuant ainsi à l'efficacité, la stabilité et la conformité aux normes du secteur. Les DRE servent d'interface clé entre la direction générale et les agences, facilitant la mise en œuvre des politiques stratégiques tout en maintenant la conformité réglementaire.

### 1.5.3. Agences BNA

La Banque Nationale d'Algérie (BNA) déploie son établissement bancaire à travers un vaste réseau d'agences réparties géographiquement, incluant des localités telles que BOGHNI, BOUIRA, BORDJ-MENAIL, et bien d'autres. Cette expansion géographique reflète l'engagement de la BNA à servir sa clientèle à travers diverses régions, facilitant ainsi l'accès à ses services financiers essentiels.

### 1.5.4. Classification des Agences

Les agences de la BNA sont catégorisées en quatre types en fonction de leur volume d'activité :

#### 1.5.4.1. Agences Principales

Les agences principales ont pour mission principale d'assurer l'animation commerciale, de réaliser des études et des analyses de risques, de gérer les opérations de caisse, de superviser les opérations de commerce extérieur, et de gérer la caisse principale.

#### 1.5.4.2. Agences de Catégorie A et B

Les agences de catégorie A et B partagent la même structure que les agences principales, à l'exception qu'elles ne disposent pas de caisse principale.

#### 1.5.4.3. Agences de Catégorie C

Les agences de catégorie C traitent diverses opérations, notamment les opérations de caisse et de commerce extérieur, les opérations de crédit, ainsi que l'animation commerciale.

### 1.6. Présentation de l'Agence BNA 584

Dans ce qui suit, nous donnons l'organisation, les missions ainsi que les activités assurées par l'organisme d'accueil pour notre stage pratique, en l'occurrence l'agence de la banque BNA de Draa Ben Khedda, désignée sous le code BNA 584.

#### 1.6.1. Missions de l'Agence BNA 584

L'agence BNA 584 revêt une importance cruciale dans la mise en œuvre de la politique commerciale de la banque. Elle est chargée de définir les priorités de la clientèle et de mettre en place les moyens nécessaires pour atteindre les objectifs et satisfaire la clientèle, qu'elle provienne de la région de DBK ou d'autres localités telles que Tizi-Ouzou, Tadmait, Draa El Mizane, Boumerdes ou Alger.

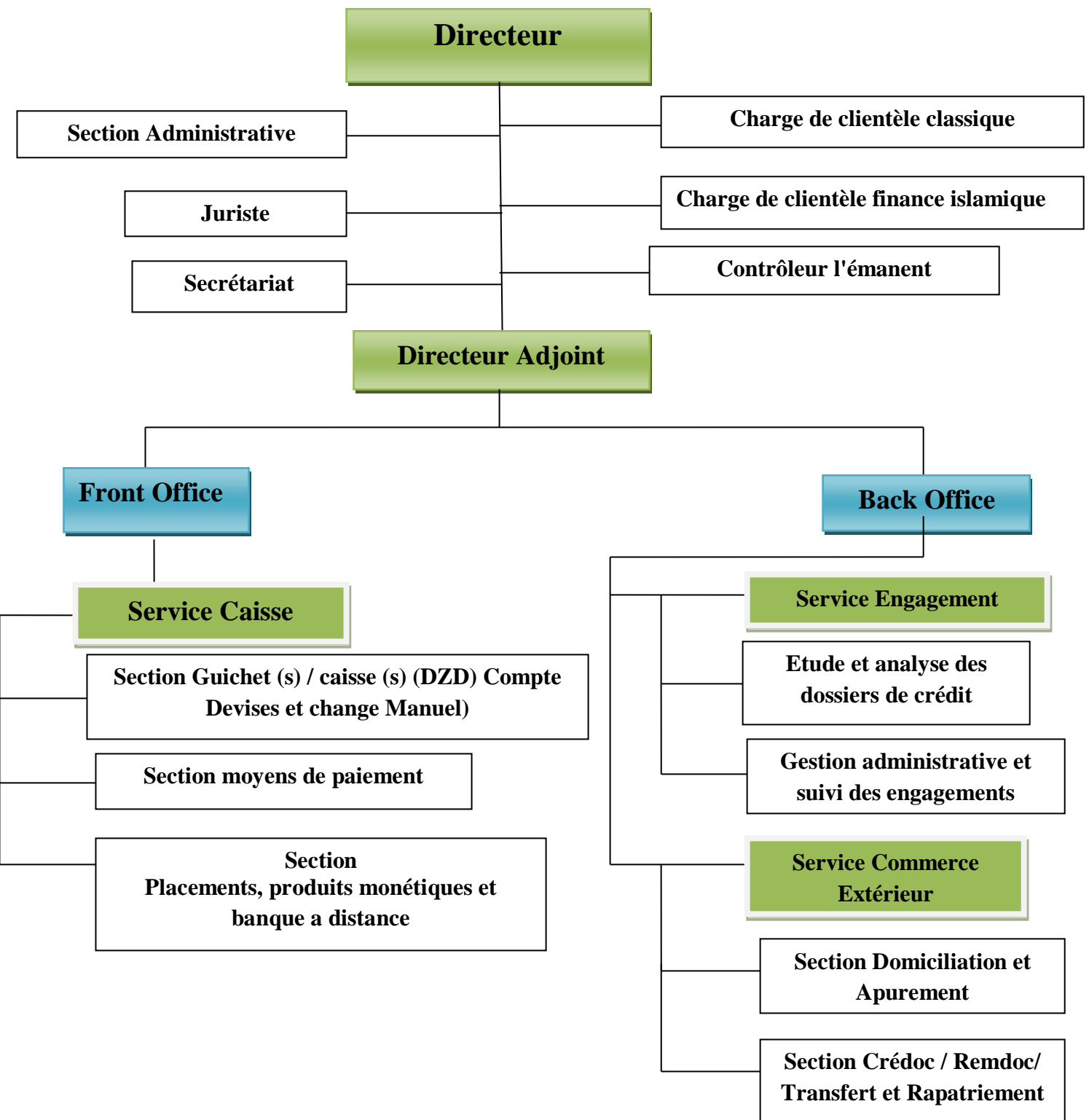
#### 1.6.2. Activités de l'Agence BNA 584

L'agence BNA 584 offre une gamme complète de services bancaires, notamment la gestion financière des groupements professionnels et des entreprises, le traitement de toutes les opérations bancaires, de change et de crédit conformément à la législation bancaire et réglementaire, la gestion des paiements en espèces, par chèque, virement, domiciliation, ainsi que d'autres activités bancaires. Elle est également chargée de la gestion et du suivi des crédits accordés ainsi que des garanties associées, du financement des opérations de commerce extérieur, et du traitement de toutes les opérations de change, tant au comptant qu'à terme, ainsi que de la possibilité de contracter des emprunts et des prêts.

#### 1.6.3. Structure Organisationnelle de l'Agence BNA 584

L'organisation de l'agence BNA 584 est schématisée de manière sommaire dans l'organigramme présenté ci-dessous.

Figure N°11 : Organigramme de l'Agence Deuxième Catégorie



Source : document interne de la BNA.

Dans cette première section, nous avons exploré la Banque Nationale d'Algérie (BNA) et son agence 584 à Draa Ben Khedda. La BNA, en tant que première institution bancaire algérienne, offre une gamme diversifiée de services financiers et possède un vaste réseau à travers l'Algérie.

Nous avons également examiné l'histoire de la BNA, sa structure organisationnelle, et son rôle en tant que banque de dépôt, contribuant ainsi à l'économie nationale.

Cette présentation servira de base pour notre analyse ultérieure des arguments de vente des produits bancaires de l'Agence 584 Draa Ben Khedda.

### **Section 2 : Produits bancaires spécifiques de la BNA**

Cette deuxième section sera consacrée aux services bancaires et financiers essentiels offerts par la BNA. Nous allons explorer les comptes bancaires, les services de banque à distance, les options de financement, les produits d'épargne, l'assurance et d'autres offres complémentaires de la BNA, qui répondent aux besoins diversifiés de sa clientèle. Nous examinerons en détail ces services, en mettant en évidence leurs caractéristiques principales et leur pertinence pour les particuliers, les professionnels et les entreprises.

#### **2.1. Comptes bancaires**

Les comptes bancaires sont un outil essentiel dans la gestion des finances personnelles et professionnelles. Dans cette optique, la Banque BNA propose une gamme de comptes adaptés aux particuliers, aux professionnels et aux entreprises.

##### **2.1.1. Comptes bancaires destinés aux particuliers**

Les comptes bancaires destinés aux particuliers offerts par la Banque BNA sont conçus pour répondre aux besoins financiers variés des individus. Ces comptes permettent aux titulaires d'effectuer facilement des opérations bancaires courantes, telles que les retraits, les dépôts et les virements. Les particuliers éligibles, qu'ils soient de nationalité algérienne ou des personnes morales à but non lucratif, peuvent bénéficier de ces services.

Le compte chèque est l'un des produits phares pour les particuliers, avec la possibilité de clôturer le compte sur demande, une durée de validité de chèque de trois ans, et la flexibilité de retirer de l'argent dans toutes les agences BNA à travers le pays. De plus, les mandats permettent de déléguer la gestion du compte, sous différentes formes, pour une plus grande commodité.

De plus, le compte devise offre la possibilité de gérer des transactions en devises étrangères, de domicilier des revenus étrangers, et de profiter de la facilité de consultation en ligne.

##### **2.1.2. Comptes bancaires destinés aux professionnels**

Les comptes bancaires destinés aux professionnels sont spécialement conçus pour les besoins financiers des entreprises individuelles, des commerçants et d'autres professionnels. Ces comptes offrent la possibilité de gérer efficacement les opérations commerciales, notamment les virements, les versements et l'utilisation de chèques de banque pour régler les différentes prestations de l'entreprise. De plus, ils incluent une carte CIB affaires avec un seuil de paiement élevé, un carnet de chèque et un RIB.

La gestion des comptes est flexible, avec la possibilité de clôturer le compte sur demande du client. En cas de perte ou de vol de chèque ou de carte CIB, des mesures sont en place pour garantir la sécurité des transactions. Les comptes bancaires destinés aux professionnels offrent une gamme complète de services pour répondre aux besoins spécifiques de chaque entreprise.

### 2.1.3. Comptes bancaires destinés aux entreprises

Les comptes bancaires destinés aux entreprises sont conçus pour répondre aux besoins financiers complexes des entreprises, qu'elles soient commerciales, industrielles ou de services. Ces comptes permettent de gérer efficacement les opérations commerciales, de recevoir des paiements, d'émettre des virements et de bénéficier de chèques de banque pour régler les diverses prestations de l'entreprise.

La gestion des comptes est flexible, avec la possibilité de clôturer le compte sur demande du client. En cas de perte ou de vol de chèque ou de carte CIB, des procédures sont en place pour garantir la sécurité des transactions. Les comptes bancaires destinés aux entreprises offrent également des avantages tels qu'une carte CIB affaires avec un seuil de paiement élevé, un carnet de chèque et un RIB.

## 2.2. Monétique et banque à distance

Le secteur de la monétique et de la banque à distance a connu une transformation significative ces dernières années, permettant aux clients de la Banque Nationale d'Algérie (BNA) d'accéder à des services bancaires pratiques et sécurisés. Cette section abordera les principaux aspects de cette évolution, y compris les cartes CIB, les services de banque en ligne, les paiements électroniques, Wimpay - BNA, la pré-ouverture de compte en ligne, la demande de financement en ligne, les Terminaux de Paiement Electroniques (TPE) et le service e-Trade pour les professionnels et les entreprises.

### 2.2.1. Carte CIB

La carte CIB de la BNA constitue un élément essentiel de l'expérience bancaire moderne. Elle offre deux variantes, à savoir la Carte CIB Classique et la Carte CIB Gold, en fonction du revenu du titulaire. Ces cartes permettent diverses opérations, notamment les retraits d'espèces, les paiements en ligne, les paiements de proximité sur les Terminaux de Paiement Electroniques (TPE) et la consultation du solde du compte. De plus, elles offrent des fonctionnalités de sécurité telles que la notification par SMS des opérations en temps réel. Les cartes CIB sont valides pendant trois ans et présentent des plafonds de retrait et de paiement journaliers.

Figure N°12 : Cartes CIB Classiques et carte CIB Gold



Source : Site internet de la banque BNA : <https://www.bna.dz/particulier-cartes-cib-sms-card/>, consulté le 02/09/2023 à 10 :00.

Tableau N°02: Les plafonds de la Carte CIB de la BNA

Type de carte	Plafonds journaliers de retrait	Plafonds journaliers de paiement
CIB classique	100.000 DA	100.000 DA
CIB gold	150.000 DA	150.000 DA

Source : établi par-nous-même sur la base des données de la banque.

### 2.2.2. E-Banking

Le service e-Banking de la BNA, accessible via la plateforme web et l'application mobile BN@tic, permet aux clients particuliers, professionnels et entreprises de gérer leurs comptes bancaires en ligne. Les fonctionnalités incluent la consultation des soldes, l'historique des soldes, la recherche d'opérations, le téléchargement de relevés de compte, la consultation des cartes et des opérations monétiques, ainsi que le service de messagerie SMS Banking. Le Pack Gold Net+ est également disponible pour les entreprises, offrant des fonctionnalités avancées telles que les virements multiples et les prélèvements multiples.

### 2.2.3. Wimpay - BNA

Wimpay-BNA est une solution de paiement sans contact basée sur les QR-Code. Pour y accéder, les clients doivent être abonnés au service BNA.net, au service Pack WIMPAY-BNA ou être détenteurs de cartes interbancaires CIB avec utilisation du service SMS OTP. Les fonctionnalités de Wimpay-BNA incluent les paiements via des codes-barres intelligents (QR-code), les virements, les demandes d'argent, la gestion du budget, la consultation du solde et l'historique des transactions, ainsi que le paiement de services et de factures.

### 2.2.4. e-Paiement (+SMS OTP)

Le service e-Paiement permet aux clients BNA de régler en ligne des achats et des factures sur des sites internet acceptant ce moyen de paiement. Il offre des avantages tels que la disponibilité 24h/24 et 7j/7, la sécurité des transactions grâce au SMS OTP, et l'absence de commissions pour les paiements en ligne. L'adhésion à ce service nécessite la signature d'un contrat d'adhésion pour devenir "WEB ACHETEUR".

### 2.2.5. Pré-Ouverture de Compte en Ligne

La pré-ouverture de compte en ligne est un service gratuit et accessible 24h/24 et 7j/7. Il permet aux clients de la BNA de procéder à la pré-ouverture d'un compte bancaire en ligne et de prendre rendez-vous en agence pour finaliser l'ouverture du compte. Ce service est accessible via l'application BN@tic, la plateforme e-banking de la BNA et le site de pré-ouverture de compte en ligne.

### 2.2.6. Demande de Financement en Ligne

Le service de demande de financement en ligne est un outil gratuit et disponible en permanence qui permet aux clients de la BNA de soumettre une demande de financement en ligne. Une fois la demande soumise, un rendez-vous est fixé en agence pour finaliser le dossier de demande de financement. Ce service est accessible via l'application BN@tic, la plateforme e-banking de la BNA et le site de demande de financement en ligne.

### 2.2.7. TPE (Terminaux de Paiement Electroniques)

Les Terminaux de Paiement Electroniques (TPE) sont des dispositifs destinés aux commerçants affiliés au système de paiement. Ils permettent de traiter diverses opérations, notamment les retraits d'espèces, la remise de chèques, l'édition de relevés d'identité bancaire (RIB) et l'exécution de virements. Les TPE sont conçus pour simplifier et sécuriser les transactions de paiement, offrant une alternative pratique au traitement en espèces.

Figure N° 13 : Terminal de Paiement Électronique



Source : <https://www.algerie-eco.com/2020/10/11/e-paiement-la-generalisation-des-tpc>.

### 2.2.8. E-Trade (Professionnels et Entreprises)

Le service e-Trade de la BNA permet aux clients professionnels et aux entreprises exerçant des activités de commerce extérieur d'accéder à des informations essentielles concernant leurs opérations de commerce extérieur. Cela inclut la domiciliation, les crédits documentaires, les remises documentaires, les transferts libres et les garanties internationales. Les clients peuvent consulter ces opérations via la plateforme e-banking, assurant ainsi une gestion efficace de leurs activités de commerce extérieur.

## 2.3. Financements

### 2.3.1. Crédit Confort

Le crédit confort de la Banque Nationale d'Algérie (BNA) permet le financement d'achats de produits neufs fabriqués ou assemblés en Algérie, allant des cycles aux équipements informatiques, avec des taux d'intérêt de 8% pour les épargnants et 8,25% pour les non-épargnants, sur une durée de 12 à 36 mois. Éligibilité basée sur l'âge, la résidence en Algérie et un revenu stable.

### 2.3.2. Crédit Auto et Crédit Moto

Le crédit moto finance jusqu'à 85% du prix d'achat de motocyclettes neuves fabriquées en Algérie. Le crédit auto est destiné à l'achat de véhicules neufs fabriqués ou assemblés en Algérie. Les taux d'intérêt sont respectivement de 8% et 8,25% pour les épargnants et non-épargnants, avec des

durées allant jusqu'à 36 mois. Éligibilité basée sur la nationalité, la résidence en Algérie et le revenu stable.

### **2.3.3. Crédit immobilier**

Le crédit immobilier de la BNA couvre divers besoins liés à l'habitation, avec des taux d'intérêt variant en fonction du revenu et de la durée, allant jusqu'à 40 ans. Il est ouvert aux personnes de nationalité algérienne âgées de moins de 75 ans, résidentes ou non en Algérie, avec un revenu stable et régulier. Le montant du financement peut atteindre 90% du devis, avec différents types de crédit pour répondre aux besoins spécifiques.

### **2.3.4. Financements spécifiques aux professionnels**

#### **2.3.4.1. Crédits ANGEM et ANADE**

Les crédits ANGEM et ANADE sont des financements dédiés aux jeunes porteurs de projets inscrits dans les dispositifs respectifs. Les montants varient de 1 000 000,00 DA à 10 000 000,00 DA avec des durées de huit (08) ans (dont trois (03) ans de différé) pour ANGEM et de six (06) ans et six (06) mois pour ANADE. Ils sont accessibles aux personnes physiques âgées de 18 ans et plus, sans revenus stables pour ANGEM, et avec une qualification professionnelle pour ANADE.

#### **2.3.4.2. Crédit MED PRO Solution**

Le Crédit MED PRO Solution offre des formules de financement aux professionnels de la santé pour couvrir divers besoins liés à leur activité, que ce soit pour l'investissement ou l'exploitation.

### **2.3.5. Financements spécifiques aux entreprises**

#### **2.3.5.1. Crédits d'investissement**

Les crédits d'investissement visent à financer la création, l'extension, le renouvellement et la modernisation des moyens de production des entreprises, avec des études préalables réalisées par la BNA. Les montants peuvent atteindre 80% du projet, avec des périodes de différé.

#### **2.3.5.2. Crédits d'exploitation**

Les crédits d'exploitation répondent aux besoins de trésorerie des entreprises, proposant des crédits par caisse et des crédits par signature pour des durées allant jusqu'à 24 mois. Les crédits directs ou par caisse comprennent diverses options, tandis que les crédits indirects ou par signature couvrent des besoins spécifiques.

### 2.3.5.3. Commerce extérieur

La BNA accompagne les clients importateurs/exportateurs dans leurs opérations de commerce extérieur, proposant des instruments tels que le crédit documentaire et la remise documentaire, ainsi que des garanties internationales.

### 2.3.5.4. Financement de la promotion immobilière

Le financement de la promotion immobilière offre des crédits à moyen terme aux promoteurs immobiliers pour des projets destinés à la vente ou à la location.

## 2.4. Épargne (Dépôt à terme et dépôt à vue)

### 2.4.1. Dépôt à terme (DAT)

Le Dépôt à Terme (DAT) est un mécanisme de placement sécurisé et rémunéré offrant des durées allant de 3 mois à 55 mois et plus, que ce soit en Dinars ou en devises. Il est accessible aux personnes physiques et morales. Le remboursement anticipé est possible, sans rémunération pour les dépôts de moins de 3 mois et avec rémunération pour ceux de plus de 3 mois. Le DAT présente la flexibilité de retrait à tout moment, constituant ainsi une garantie financière. De plus, il permet de bénéficier de taux préférentiels pour les placements en Dinars.

### 2.4.2. Dépôt à vue

Le dépôt à vue, également connu sous le nom de compte épargne de la Banque Nationale d'Algérie (BNA), est un compte de dépôt flexible conçu pour les particuliers de nationalité algérienne, qu'ils résident en Algérie ou à l'étranger (avec autorisation du représentant légal pour les mineurs). Il permet aux titulaires de sécuriser leur épargne tout en offrant la possibilité de disposer de leur argent à tout moment, offrant ainsi une grande flexibilité d'accès aux fonds. Ce type de compte propose trois variantes distinctes avec des taux de rémunération différenciés en fonction du montant déposé. Les taux varient en fonction des paliers de dépôts, offrant des rendements attractifs pouvant aller jusqu'à 4,5% par an. Cette gamme de comptes épargne vise à répondre aux besoins variés des épargnants, en offrant des options de rémunération compétitives pour différentes tranches de dépôts<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Site internet de la BNA : <https://www.bna.dz/category/particulier/placements/depot-a-vue/>, consulté le 02/09/2023 à 10 :45.

### 2.5. Bancassurance

La Banque Nationale d'Algérie (BNA) élargit sa gamme de produits d'assurance pour répondre aux besoins divers de ses clients :

#### 2.5.1. Assurance voyage et assistance (AVA)

L'Assurance Voyage et Assistance (AVA) est une couverture internationale qui vous protège au-delà des frontières, garantissant votre tranquillité lors de vos déplacements privés ou professionnels à l'étranger. Cette assurance prend en charge : Les accidents corporels ou maladies ; les frais médicaux et soins dentaires d'urgence ; les frais pharmaceutiques ; les frais d'hospitalisation ; les frais chirurgicaux ; le transport sanitaire ; le rapatriement en cas de décès et le retard de vol ou la perte de bagages.

#### 2.5.2. Assurance emprunteur - invalidité absolue et définitive (IAD)

L'Assurance Emprunteur (IAD) garantit le remboursement du reste dû sur un prêt bancaire en cas de décès ou d'invalidité absolue et définitive du souscripteur. Cette assurance offre la possibilité aux ayants droits de jouir du bien emprunté sans avoir à honorer les mensualités restantes. Elle s'adresse à toute personne physique bénéficiaire d'un crédit bancaire.

#### 2.5.3. Assurance Warda - Ensemble contre le cancer du sein

L'Assurance Warda est une assurance individuelle (Maladie Redoutée) qui prévoit le versement d'un capital forfaitaire en cas de diagnostic d'un cancer du sein invasif avant la fin du contrat. Deux formules sont disponibles : un capital de 1 000 000,00 DA ou un capital de 500 000,00 DA. Cette assurance s'adresse aux femmes majeures de moins de 60 ans.

### 2.6. Autres produits

#### 2.6.1. Coffres-forts

La BNA propose un service de location de coffres-forts pour sécuriser vos objets de valeur et documents administratifs importants contre le vol, les accidents, les inondations et les incendies. Trois tailles de coffres sont disponibles : petit, moyen et grand. Il est possible de changer de modèle de coffre si celui demandé est disponible. Les étapes pour la location d'un coffre-fort sont simples : remplir le formulaire de location, verser une caution, payer la commission annuelle, et renseigner la carte de location.

### 2.6.2. Packs BNA

La BNA a enrichi son offre de produits et services bancaires avec les Packs, destinés aux clients particuliers, professionnels et entreprises. Ces packs regroupent des produits et services complémentaires à tarification attractive pour répondre aux besoins spécifiques de chaque segment de client.

- **Pack Basic:** Pour les clients particuliers détenteurs d'un compte chèque BNA, il comprend un compte chèque, un accès au service e-paiement, un abonnement au service SMS Card, et un abonnement au service e-Banking/BN@tic en « Pack Net » + Wimpay-BNA.
- **Pack Serein:** Destiné aux clients particuliers souhaitant combiner un compte chèque avec un compte épargne pour préparer leur avenir financier. Il inclut un compte chèque, un accès au service e-paiement, un abonnement au service SMS Card, un abonnement au service e-Banking/BN@tic en « Pack Net+ » + Wimpay-BNA, ainsi qu'un compte épargne.
- **Pack Famille:** Conçu pour la gestion budgétaire des foyers, ce pack comprend un compte chèque, un accès au service e-paiement, une ou plusieurs cartes prépayées, un abonnement au service SMS Card, un abonnement au service e-Banking/BN@tic en « Pack Net+ » + Wimpay-BNA, un compte épargne, et un ou plusieurs comptes épargne jeunes (Moustakbaly).
- **Pack Privilège:** Réservé à la clientèle Elite de la Banque, il comprend un compte chèque, un accès au service e-paiement, un abonnement au service SMS Card, un abonnement au service e-Banking/BN@tic en « Pack Net+ » + Wimpay-BNA, ainsi qu'un compte épargne Plus.

Figure N°14 : Différents Packs de la BNA.



Source : Site internet de la BNA : <https://www.bna.dz/packs-bna/>, consulté le 02/09/2023 à 11 :15.

Au terme de section deuxième section, nous avons présenté une vue d'ensemble des services financiers offerts par la BNA, tels que les comptes bancaires destinés aux particuliers, aux professionnels et aux entreprises, ainsi que les solutions de monétique, de banque à distance, de financement, d'épargne, d'assurance et autres produits complémentaires.

Cette section a met en évidence la diversité et la sophistication des produits et services proposés par la BNA pour répondre aux besoins financiers variés de sa clientèle. Elle souligne également l'importance de l'innovation technologique, avec des solutions telles que la banque en ligne et les paiements électroniques, qui ont considérablement transformé la manière dont les clients interagissent avec leur banque.

En somme, cette section illustre l'engagement de la BNA à fournir des solutions financières complètes et modernes, tout en reflétant l'évolution constante du secteur bancaire vers des services plus accessibles et efficaces pour ses clients.

### Section 03 : Méthodologie et Analyse des arguments de vente des produits bancaires de la BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda

Dans cette section, nous explorerons en détail les arguments de vente utilisés par la Banque BNA, Agence 584 Draa Ben-Khedda, pour attirer et satisfaire sa clientèle diversifiée. Notre analyse s'articule autour de plusieurs axes essentiels, allant de l'identification du profil sociodémographique des clients à la qualité du service client, en passant par les critères de sélection des produits bancaires et la communication. Nous examinerons également la disposition des clients à recommander les produits de la banque. Cette section vise à éclairer les stratégies de vente mises en œuvre par la banque pour répondre aux besoins variés de sa clientèle.

#### 3.1. Méthodologie de l'analyse

Dans notre étude empirique, nous avons adopté une méthodologie empirique pour analyser les arguments de vente à la Banque Nationale d'Algérie (BNA) Agence 584 Draa Ben-Khedda.

Cette méthodologie comprend une approche descriptive, combinant une méthode qualitative et une méthode quantitative. En effet, pour comprendre les perspectives des conseillers bancaires, nous avons mené des entretiens semi-directifs approfondis. Parallèlement, nous avons conçu un questionnaire pour recueillir les opinions des clients.

L'échantillon de 30 clients, comprenant 15 hommes et 15 femmes, a été soigneusement choisi pour garantir la représentativité. L'objectivité a été maintenue dans l'interprétation numérique des réponses des clients.

Nos entretiens semi-directifs avec le Directeur chargé de la clientèle ont été structurés pour examiner les arguments de vente, les stratégies marketing, la digitalisation des services, et d'autres aspects importants de la relation client-banque.

Cette méthodologie exhaustive est menée pour comprendre les enjeux liés aux arguments de vente bancaires.

#### 3.2. Résultats de l'étude par questionnaire

Nous donnons dans ce qui suit les résultats de l'étude par questionnaire destiné aux clients de la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda. Les résultats sont donnés sous forme de représentations statistiques par tableaux et par graphiques.

**Axe 1 : Identification du client et profil sociodémographique**

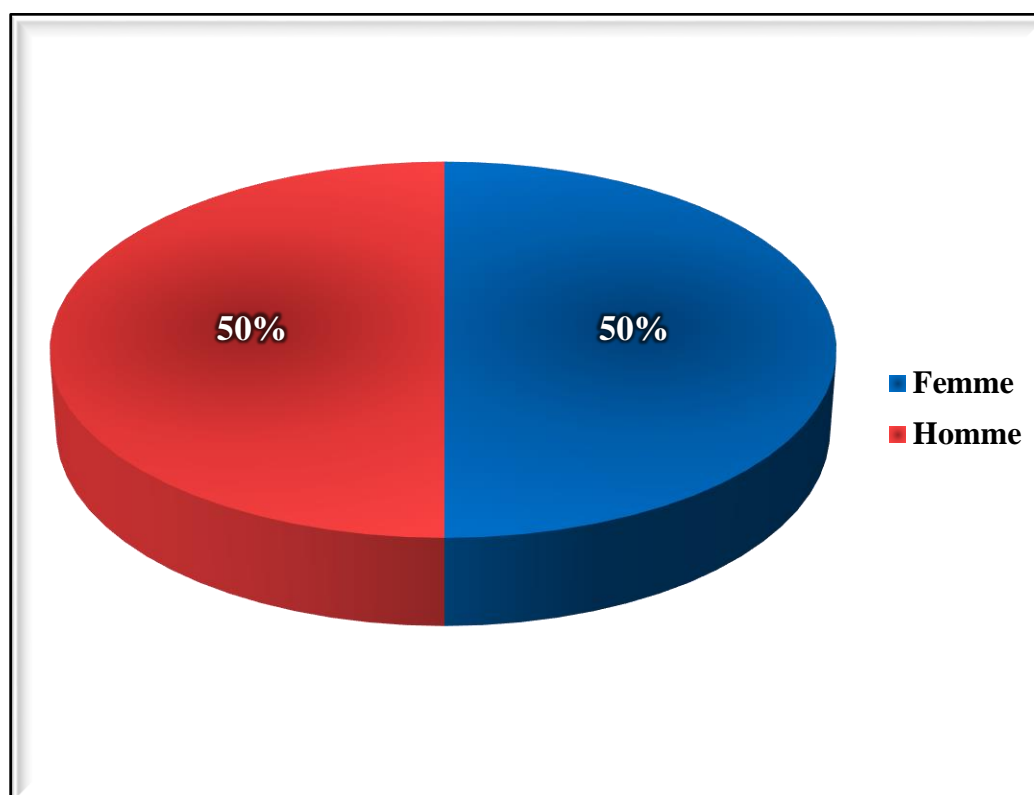
**Question N°01. Veuillez indiquer votre genre.**

Tableau N°03 : Répartition de l'échantillon selon le genre

Genre	Nombre	Pourcentage
Femme	15	50%
Homme	15	50%
Total	30	100%

Source : Élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête.

**Figure N°15 : Répartition de l'échantillon selon le genre**



Source : Élaborée par nous-mêmes à partir des résultats du tableau.

Ce graphe présente la répartition des répondants en fonction de leur genre. Les résultats montrent une répartition équilibrée entre les hommes (50%) et les femmes (50%).

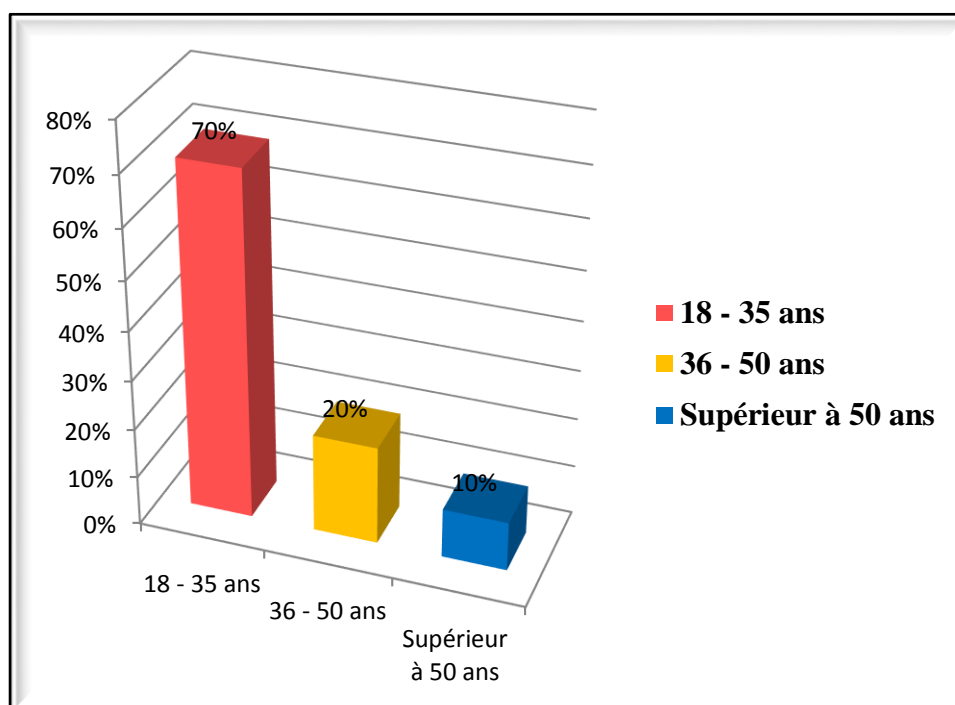
Question N°02. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

Tableau N°04 : Répartition de l'échantillon selon les tranches d'âge

Tranche d'âge	Nombre	Pourcentage
18 - 35 ans	21	70%
36 - 50 ans	6	20%
Supérieur à 50 ans	3	10%
Total	30	100%

Source : Élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête.

Figure N°16 : Répartition de l'échantillon selon les tranches d'âge



Source : Élaborée par nous-mêmes à partir des résultats du tableau.

Ce graphe illustre la distribution des répondants selon leur tranche d'âge. La majorité des participants se situent dans la tranche d'âge de 18 à 35 ans (70%), avec une proportion plus faible dans les tranches d'âge supérieures (20% pour les 36-50 ans et 10% pour plus de 50 ans).

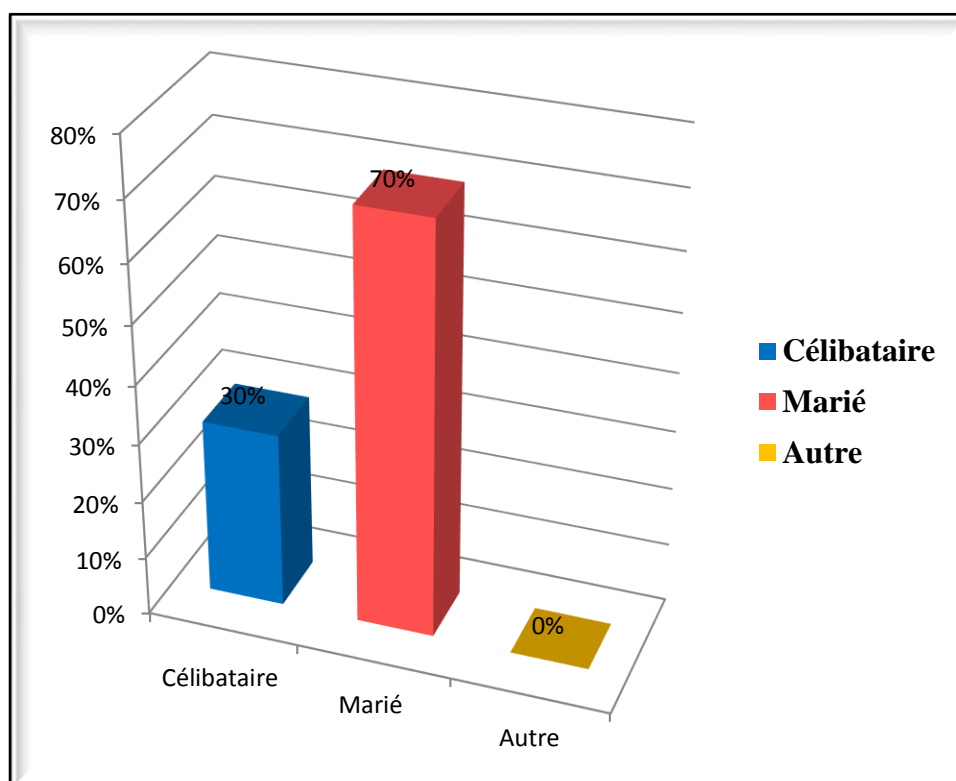
Question N°03. Quelle est votre situation familiale ?

Tableau N°05 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale

Situation familiale	Nombre	Pourcentage
Célibataire	9	30%
Marié	21	70%
Autre	0	0%
Total	30	100%

Source : Élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête.

Figure N°17 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale



Source : Élaborée par nous-mêmes à partir des résultats du tableau.

Ce graphe présente la situation familiale des participants. La majorité des répondants sont mariés (70%), tandis que 30% sont célibataires.

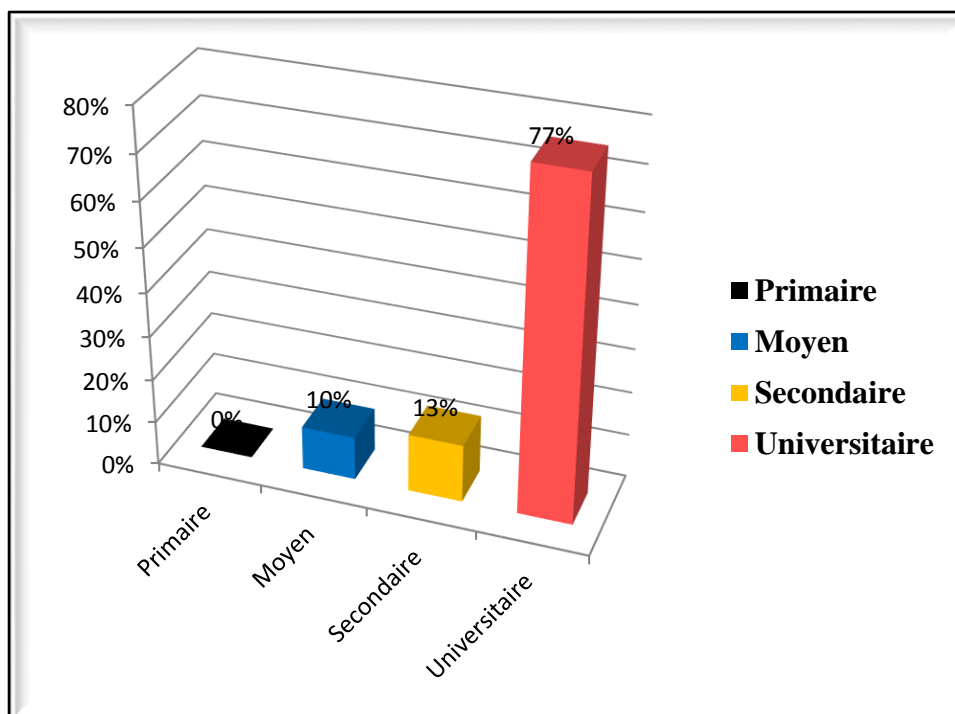
Question N°04. Quel est votre niveau de scolarité ?

Tableau N°06 : Répartition de l'échantillon selon le niveau de scolarité

Niveau de scolarité	Nombre	Pourcentage
Primaire	0	0%
Moyen	3	10%
Secondaire	4	13%
Universitaire	23	77%
Total	30	100%

Source : Élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête.

Figure N°18 : Répartition de l'échantillon selon le niveau de scolarité



Source : Élaborée par nous-mêmes à partir des résultats du tableau.

Ce graphe montre la répartition des répondants en fonction de leur niveau de scolarité. La majorité des participants ont un niveau universitaire (77%), avec de plus petites proportions ayant un niveau moyen (10%), secondaire (13%), ou primaire (0%).

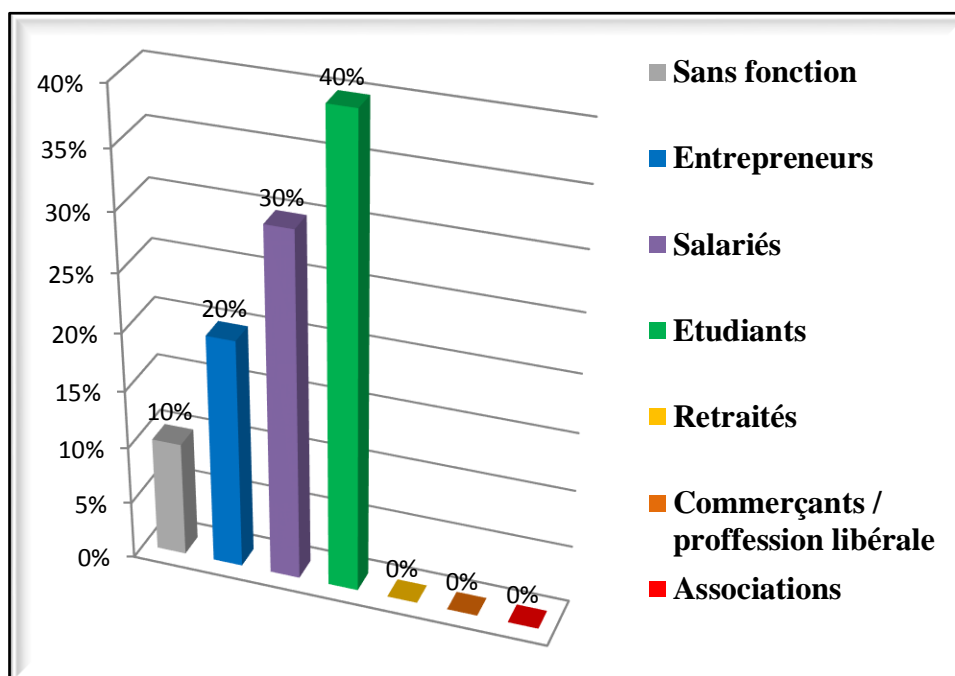
Question N°05. Votre statut professionnel actuel est :

Tableau N°07 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel

Statut professionnel	Nombre	Pourcentage
Sans fonction	3	10%
Entrepreneurs	6	20%
Salariés	9	30%
Etudiants	12	40%
Retraités	0	0%
Commerçants / profession libérale	0	0%
Associations	0	0%
Total	30	100%

Source : Élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête.

Figure N°19 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel



Source : Élaborée par nous-mêmes à partir des résultats du tableau.

Ce graphe présente la répartition des répondants en fonction de leur statut professionnel. Les étudiants représentent la plus grande part (40%), suivis des salariés (30%) et des entrepreneurs (20%). Une minorité occupe d'autres statuts tels que sans fonction (10%).

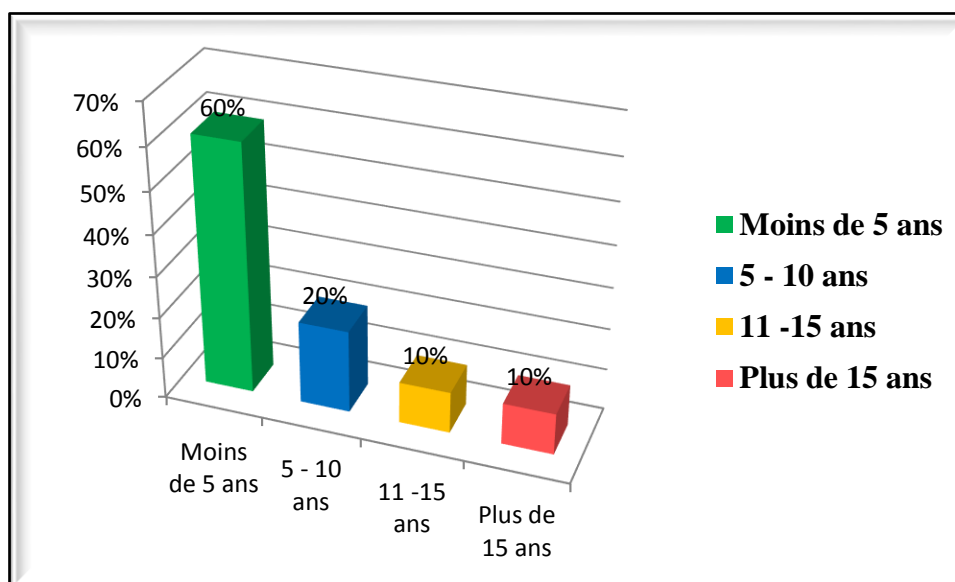
Question N°06. Depuis combien de temps êtes-vous client de la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda ?

Tableau N°08 : Répartition selon l'ancienneté d'adhérence à la banque BNA

Ancienneté de la clientèle	Nombre	Pourcentage
Moins de 5 ans	18	60%
5 - 10 ans	6	20%
11 -15 ans	3	10%
Plus de 15 ans	3	10%
Total	30	100%

Source : Élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête.

Figure N°20 : Répartition selon l'ancienneté d'adhérence à la banque BNA



Source : Élaborée par nous-mêmes à partir des résultats du tableau.

Ce graphe illustre la durée de la relation des clients avec la Banque BNA. La majorité des clients sont clients depuis moins de 5 ans (60%), mais il y a aussi une présence significative de clients avec 5-10 ans d'ancienneté (20%) et 11-15 ans (10%). Une minorité de clients ont une ancienneté de plus de 15 ans (10%).

**Axe 2 : Avantages financiers**

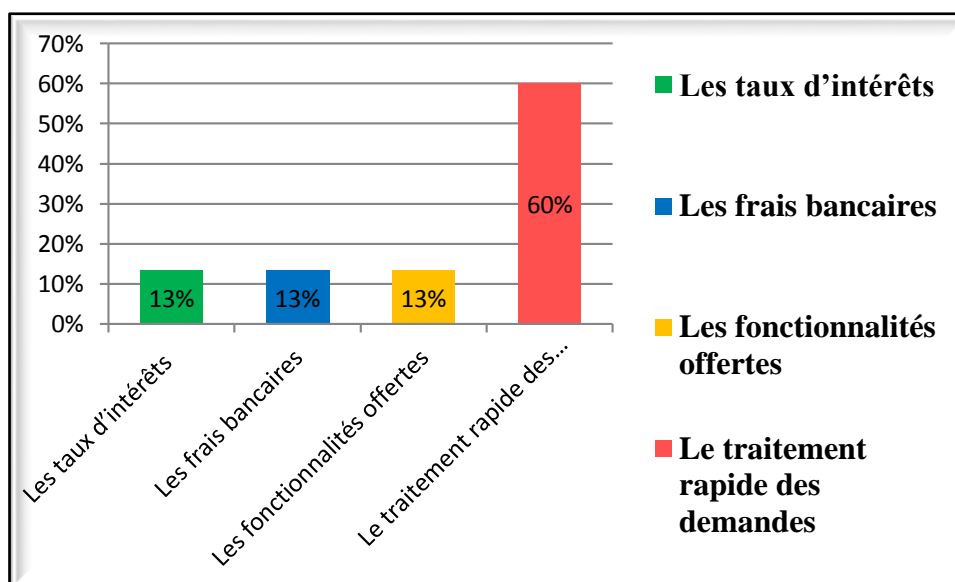
**Question N°07. Quels critères sont importants pour vous lors de la sélection d'un produit bancaire ?**

Tableau N°09 : Répartition selon les critères de sélection des produits bancaires

Critères de sélection des produits bancaires	Nombre	Pourcentage
Les taux d'intérêts	4	13%
Les frais bancaires	4	13%
Les fonctionnalités offertes	4	13%
Le traitement rapide des demandes	18	60%
Total	30	100%

Source : Élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête.

**Figure N°21 : Répartition selon les critères de sélection des produits bancaires**



Source : Élaborée par nous-mêmes à partir des résultats du tableau.

Ce graphe montre les critères importants pour les clients lors du choix de produits bancaires. Le traitement rapide des demandes est le critère le plus important (60%), suivi des taux d'intérêt, des frais bancaires et des fonctionnalités offertes (13% chacun).

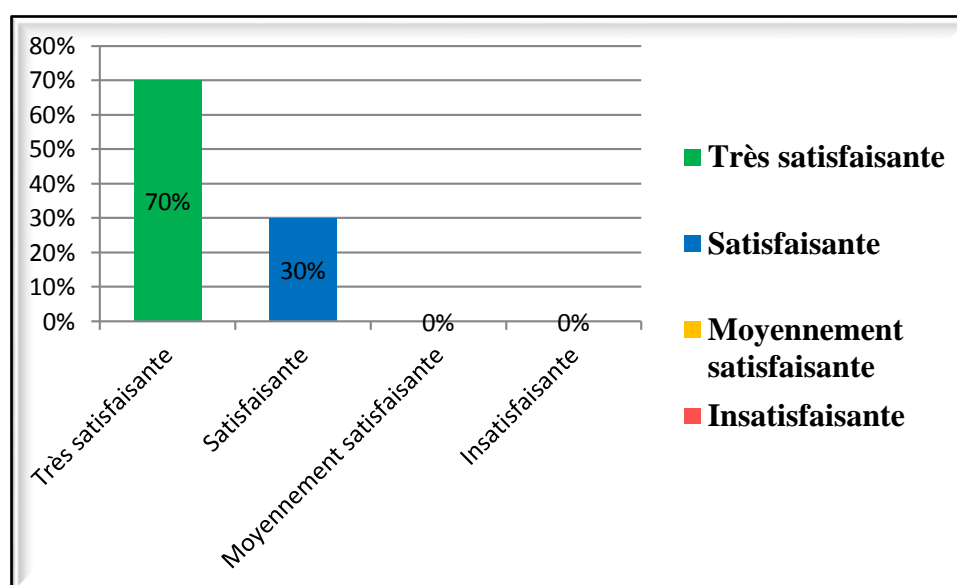
**Question N°08. Comment évaluez-vous la politique de communication autour des produits de la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda ?**

Tableau N°10 : Répartition selon l'Évaluation de la Communication sur les Produits

Évaluation de la politique de communication	Nombre	Pourcentage
Très satisfaisante	21	70%
Satisfaisante	9	30%
Moyennement satisfaisante	0	0%
Insatisfaisante	0	0%
Total	30	100%

Source : Élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête.

**Figure N°22 : Répartition selon l'Évaluation de la Communication sur les Produits**



Source : Élaborée par nous-mêmes à partir des résultats du tableau.

Ce graphe évalue la perception des clients concernant la politique de communication de la banque. La majorité la trouve très satisfaisante (70%).

**Axe 3 : Service client et stratégie de communication**

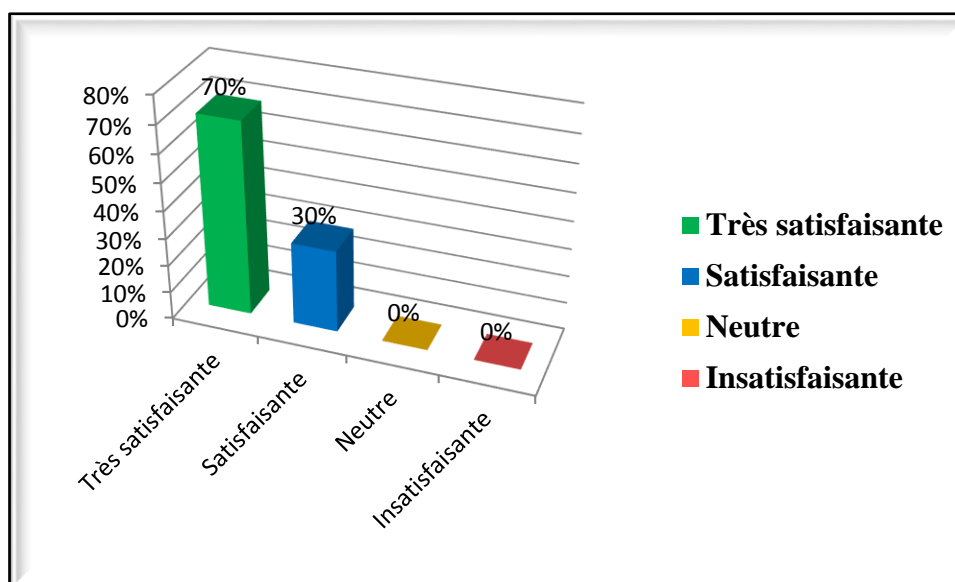
**Question N°09. Comment jugez-vous la qualité d'accueil par le personnel de la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda ?**

Tableau N°11 : Répartition selon la Qualité de l'Accueil par le Personnel

Qualité d'accueil par le personnel de la BNA	Nombre	Pourcentage
Très satisfaisante	21	70%
Satisfaisante	9	30%
Neutre	0	0%
Insatisfaisante	0	0%
Total	30	100%

Source : Élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête.

**Figure N°23 : Répartition selon la Qualité de l'Accueil par le Personnel**



Source : Élaborée par nous-mêmes à partir des résultats du tableau.

Ce graphe examine la qualité de l'accueil par le personnel de la banque. La majorité des clients la considère comme très satisfaisante (70%).

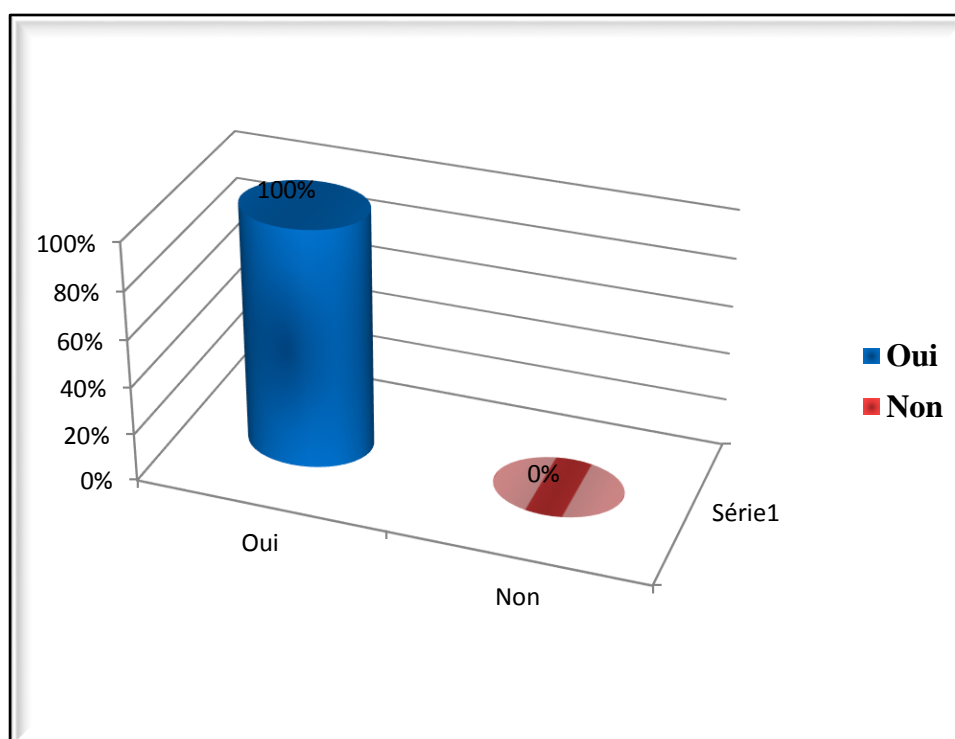
**Question N°10. Avez-vous acheté ou envisagez-vous d'acheter des produits bancaires auprès de la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda ?**

Tableau N°12 : Répartition selon l'Intérêt pour les Produits Bancaires

Procuration des produits bancaires de la BNA	Nombre	Pourcentage
Oui	30	100%
Non	0	0%
Total	30	100%

Source : Élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête.

**Figure N°24 : Répartition selon l'Intérêt pour les Produits Bancaires**



Source : Élaborée par nous-mêmes à partir des résultats du tableau.

Ce graphe indique l'intérêt des clients pour les produits bancaires de la banque. Tous les participants ont montré un intérêt (100%).

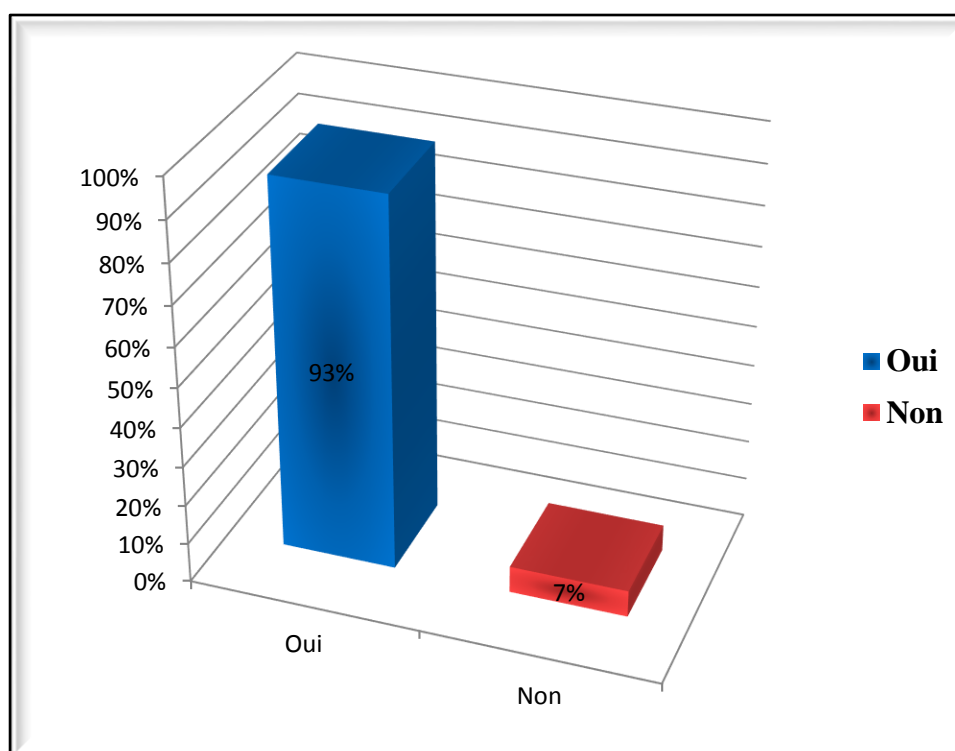
Question N°12. Possédez-vous des cartes bancaires de la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda ?

Tableau N°13 : Répartition selon l'utilisation des cartes bancaires

Possession de carte bancaire	Nombre	Pourcentage
Oui	28	93%
Non	2	7%
Total	30	100%

Source : Élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête.

Figure N°25 : Répartition selon l'utilisation des cartes bancaires



Source : Élaborée par nous-mêmes à partir des résultats du tableau.

Ce graphe montre la possession de cartes bancaires par les clients. Une grande majorité des clients (93%) en possèdent.

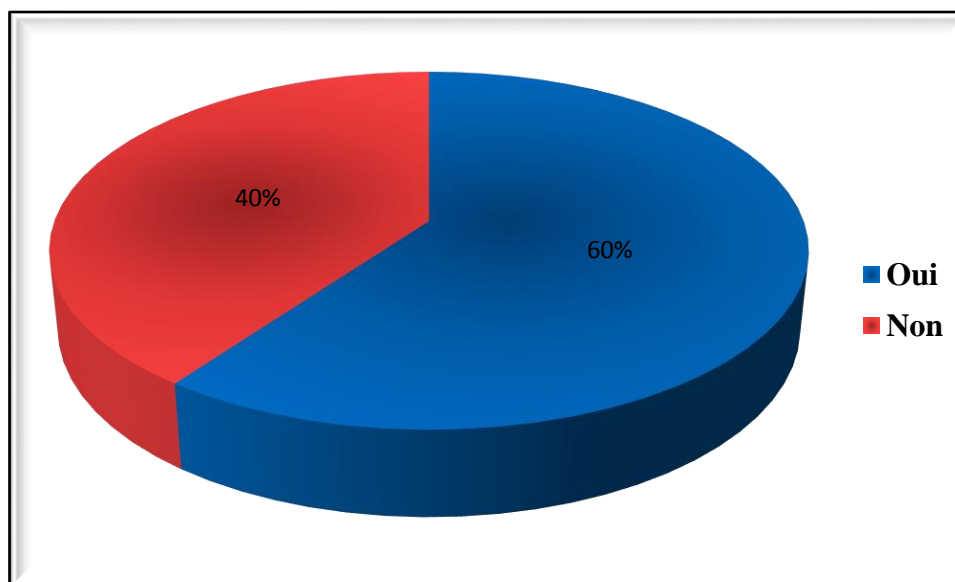
Question N°15. Utilisez-vous une application téléphonique pour consulter vos comptes bancaires ?

Tableau N°14 : Répartition selon Utilisation d'Applications pour Consultation des Comptes

Utilisation de l'application mobile	Nombre	Pourcentage
Oui	18	60%
Non	12	40%
Total	30	100%

Source : Élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête.

Figure N°26 : Répartition selon Utilisation d'Applications pour Consultation des Comptes



Source : Élaborée par nous-mêmes à partir des résultats du tableau.

Ce graphe examine l'utilisation d'applications pour consulter les comptes bancaires. 60% des clients utilisent ces applications.

#### Axe 4 : Diversité des produits et digitalisation

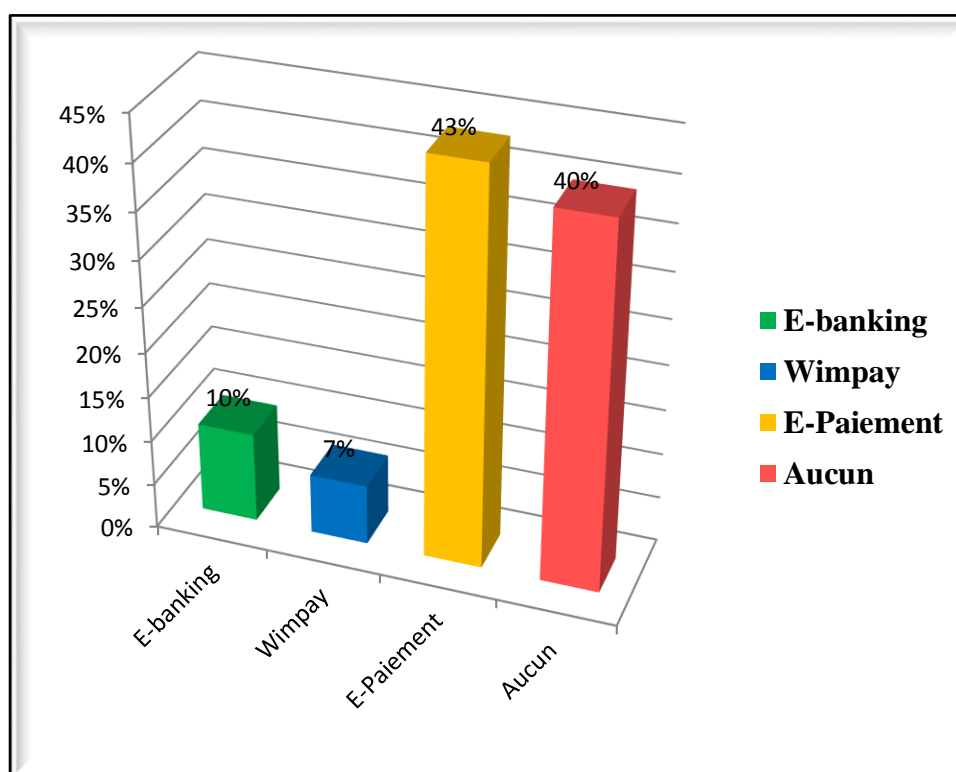
Question N°16. Quels produits bancaires avez-vous déjà utilisés auprès de la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda ?

Tableau N°15 : Répartition selon l'Utilisation de Produits Bancaires Spécifiques

Utilisation des produits digitaux	Nombre	Pourcentage
<b>E-banking</b>	3	10%
<b>Wimpay</b>	2	7%
<b>E-Paiement</b>	13	43%
Aucun	12	40%
Total	30	100%

Source : Élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête.

Figure N°27 : Répartition selon l'Utilisation de Produits Bancaires Spécifiques



Source : Élaborée par nous-mêmes à partir des résultats du tableau.

Ce graphe révèle l'utilisation de produits bancaires spécifiques par les clients. La majorité n'a pas utilisé ces produits (40%), avec une utilisation plus faible de E-banking (10%) et Wimpay (7%).

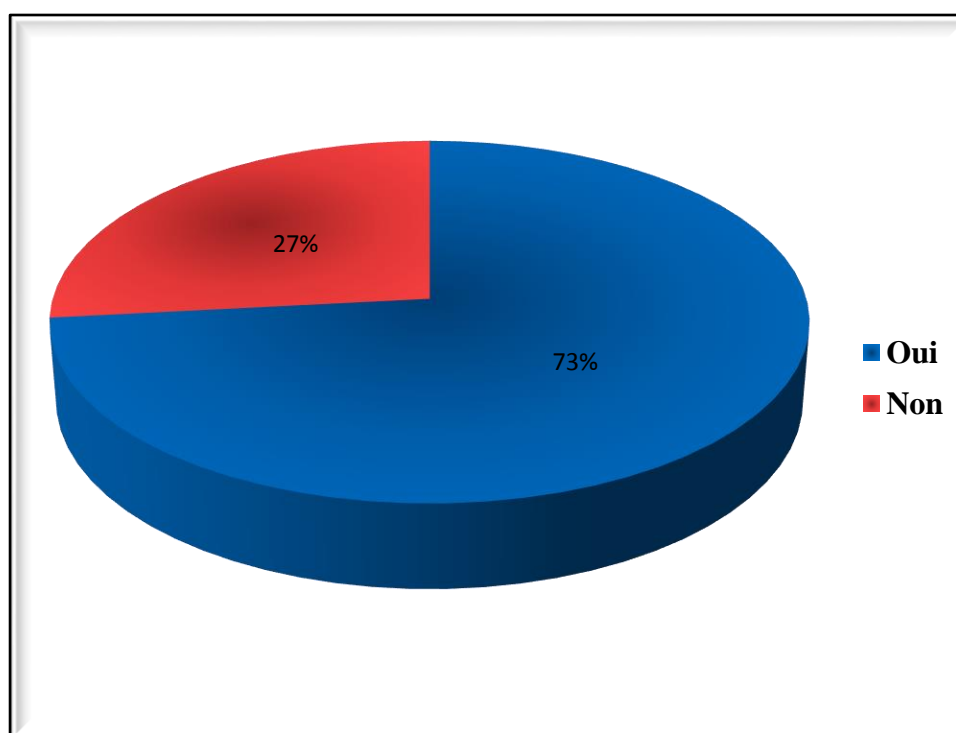
Question N°17. Seriez-vous prêt(e) à utiliser une application bancaire pour effectuer des opérations courantes ?

Tableau N°16 : Répartition selon la Disposition à Utiliser des Applications Bancaires

Prédisposition à l'utilisation des applications mobiles	Nombre	Pourcentage
Oui	22	73%
Non	8	27%
Total	30	100%

Source : Élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête.

Figure N°28 : Répartition selon la Disposition à Utiliser des Applications Bancaires



Source : Élaborée par nous-mêmes à partir des résultats du tableau.

Ce graphique indique la disposition des clients à utiliser des applications bancaires. La majorité est prête à les utiliser (73%), avec 27% ne montrant pas de disposition.

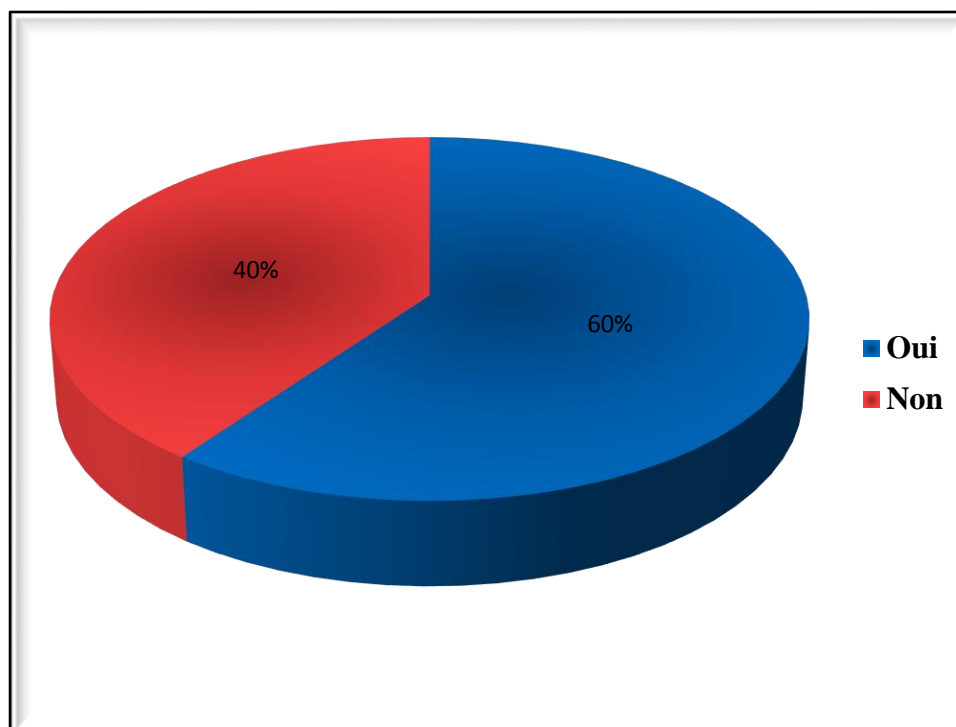
**Question N°19. Avez-vous déjà réalisé des opérations d'achat ou de paiement avec des applications de la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda ?**

Tableau N°17 : Répartition selon l'Utilisation des Applications pour Achats ou Paiements

Utilisation des applications mobiles pour les paiements	Nombre	Pourcentage
Oui	18	60%
Non	12	40%
Total	30	100%

Source : Élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête.

**Figure N°29 : Répartition selon l'Utilisation des Applications pour Achats ou Paiements**





Source : Élaborée par nous-mêmes à partir des résultats du tableau.

Ce graphique montre l'utilisation des applications pour les paiements. 60% des clients ont réalisé des paiements avec ces applications.

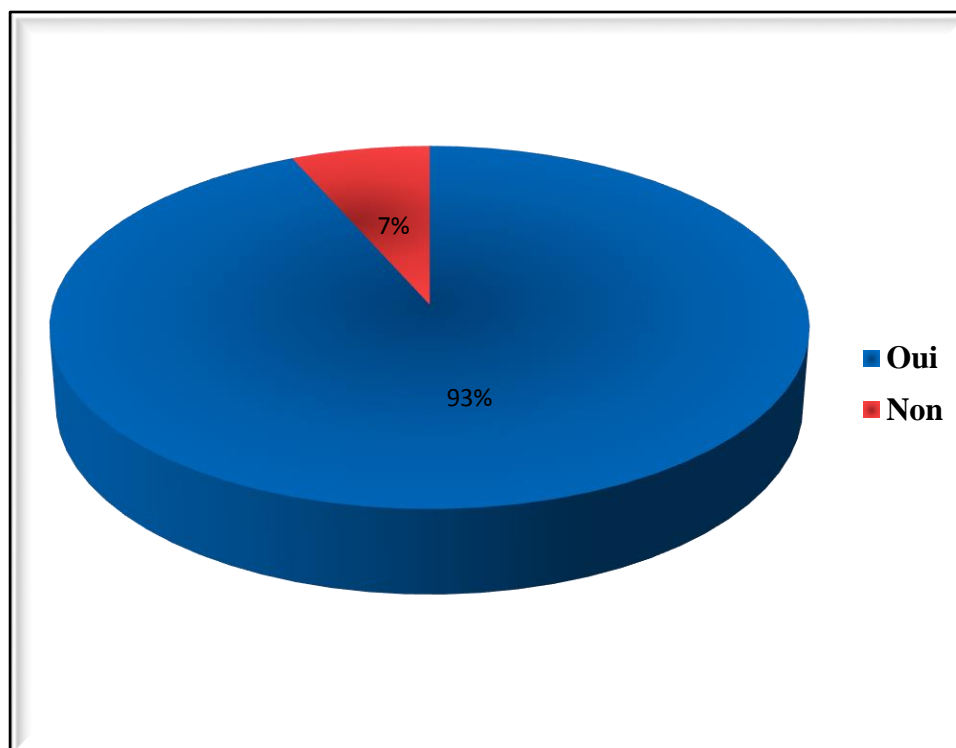
**Question N°20. Recommanderiez-vous les produits bancaires de la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda à d'autres personnes ? Pourquoi ?**

Tableau N°18 : Recommandation des Produits Bancaires et Raisons

Recommandation des produits de la BNA		Nombre	Pourcentage
Oui		28	93%
Non		2	7%
Total		30	100%

Source : Élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête.

**Figure N°30 : Recommandation des Produits Bancaires et Raisons**



Source : Élaborée par nous-mêmes à partir des résultats du tableau.

Ce graphe évalue la recommandation des produits bancaires. Une grande majorité des clients (93%) recommanderaient les produits de la banque, avec 7% ne le faisant pas.

### 3.3. Résultats de l'analyse des réponses au guide d'entretien

Voici ci-après les résultats de l'analyse qualitative par guide d'entretien, basés sur les réponses du Directeur chargé de la clientèle de la BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda.

#### **Axe 1 : Présentation de la Banque et du Directeur Chargé de la Clientèle**

Le Directeur chargé de la clientèle, [Nom du Directeur], supervise la gestion de la clientèle à l'Agence 584 Draa Ben-Khedda de la BNA.

#### **Axe 2 : Approche de Marketing Bancaire et Communication**

La BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda utilise des campagnes publicitaires ciblées, des promotions spéciales, et les médias sociaux pour promouvoir ses produits bancaires. Les avantages de ses produits sont communiqués via divers canaux, préférentiellement le site web et les applications mobiles. L'efficacité des campagnes est mesurée par des taux de conversion et de rétention des clients.

#### **Axe 3 : Les Arguments de Vente de Produits Bancaires**

Selon le Directeur, les arguments de vente clés sont la sécurité, les taux d'intérêt compétitifs et une gamme complète de produits. Les taux d'intérêt et les frais sont mis en avant par le biais de campagnes de communication. La banque propose des services numériques tels que la banque en ligne, les paiements mobiles, et les dépôts à terme en ligne, présentés sur le site web, les applications mobiles, et par les conseillers en agence. La sécurité est assurée par l'authentification à deux facteurs et des audits réguliers.

#### **Axe 4 : Adaptation des Offres aux Besoins de la Clientèle**

Selon le Directeur, les besoins des clients sont identifiés grâce à des enquêtes, des données d'utilisation, et des entretiens. La banque adapte ses produits pour répondre aux besoins des clients particuliers, professionnels et entreprises. La satisfaction client est surveillée via des enquêtes et des retours clients.

#### **Axe 5 : Perspectives d'Amélioration et Défis Futurs**

Le Directeur identifie des défis tels que la concurrence accrue, les évolutions technologiques, la satisfaction client et la conformité réglementaire. Pour attirer une clientèle diversifiée, la banque envisage de diversifier davantage ses produits, d'investir dans la formation du personnel, et de renforcer

sa présence numérique. Elle prévoit également de développer de nouvelles offres numériques et de maintenir son engagement envers la sécurité et la conformité.

### Axe 6 : Stabilité bancaire

Selon le Directeur, la stabilité est assurée par des normes strictes de sécurité, de conformité et de gestion des risques. L'expérience et l'ancienneté de la banque sur le marché renforcent la crédibilité. Des mesures de sécurité incluent le cryptage des données, l'authentification à deux facteurs et des audits réguliers. La solidité financière est mise en avant pour répondre aux besoins de financement importants des clients. La banque continuera d'investir dans les technologies numériques pour rester compétitive.

### 3.4. Interprétation des résultats de l'analyse par questionnaire

Les résultats de l'étude quantitative par questionnaire apportent des éclaircissements essentiels quant aux arguments de vente utilisés par la Banque BNA, agence 584 Draa Ben-Khedda, pour attirer une clientèle diversifiée et satisfaire sa clientèle actuelle.

Tout d'abord, concernant la qualité du service client, 70% des clients se disent très satisfaits de l'accueil et de la rapidité de traitement des demandes. Ces résultats corroborent l'idée que la mise en place d'un service client de qualité est un atout majeur pour attirer et fidéliser une clientèle diversifiée.

De plus, 60% des clients considèrent le traitement rapide des demandes comme un critère primordial dans leur choix de produits bancaires. Cela souligne l'importance de l'efficacité opérationnelle comme argument de vente.

En ce qui concerne les produits bancaires, 100% des participants ont exprimé un intérêt, et 93% recommanderaient les produits de la banque à d'autres personnes. Ces chiffres témoignent de l'adéquation des produits de la Banque BNA aux besoins du marché et suggèrent que la banque se démarque de la concurrence grâce à ses offres.

Finalement, les résultats mettent en évidence que la Banque BNA, agence 584 Draa Ben-Khedda, a réussi à mettre en place des arguments de vente efficaces. La qualité du service client et l'adéquation des produits aux besoins du marché se démarquent comme des facteurs clés dans l'attraction d'une clientèle diversifiée. Ces résultats offrent des informations précieuses pour guider la stratégie de vente de la banque et renforcer sa position sur le marché bancaire.

### 3.5. Interprétation des résultats de l'analyse par guide d'entretien

L'analyse des résultats de l'étude qualitative à travers le guide d'entretien avec le Directeur chargé de la clientèle de la BNA, Agence 584 Draa Ben-Khedda, permet de comprendre les stratégies visant à attirer une clientèle diversifiée et à répondre à ses besoins en matière de produits bancaires.

Dans cette optique, la banque met en avant des arguments de vente mettant l'accent sur les avantages financiers, tels que des taux d'intérêt compétitifs, des frais bancaires avantageux et des fonctionnalités diversifiées. Ces avantages financiers sont essentiels pour attirer une clientèle variée, confirmant ainsi la nécessité de personnaliser les offres, en accord avec notre première hypothèse.

Par ailleurs, la qualité du service client et une communication efficace s'avèrent cruciales pour fidéliser la clientèle. L'accueil, la rapidité de traitement des demandes et les programmes de récompenses renforcent la confiance des clients. Ces résultats appuient notre première hypothèse, mettant en évidence l'importance d'arguments de vente adaptés pour fidéliser la clientèle.

De plus, la diversité de la gamme de produits bancaires et l'engagement envers la digitalisation des services distinguent la banque. Cette diversification répond à notre deuxième hypothèse, soulignant que les produits de la BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda se distinguent par leur diversité et leur accessibilité numérique.

Enfin, la confiance des clients repose sur la stabilité financière de la banque et sur les mesures de sécurité pour protéger leurs données et transactions. Cette confiance est renforcée par l'ancienneté de la banque sur le marché bancaire. Ces résultats appuient notre deuxième hypothèse, soulignant l'importance de la solidité financière pour renforcer la confiance des clients.

À l'issue de cette dernière section, nous pouvons conclure que cette modeste étude nous a permis de dresser un premier constat important concernant les arguments de vente mis en avant par la Banque BNA, Agence 584 Draa Ben-Khedda, dans son objectif d'attirer et de fidéliser une clientèle diversifiée. Les résultats ont révélé que la qualité du service client, les avantages financiers, une communication efficace et la confiance des clients sont des éléments clés de cette stratégie.

Il ressort clairement de cette analyse que la banque réussit à satisfaire les besoins variés de sa clientèle en mettant en avant des avantages financiers attractifs tout en assurant une qualité de service irréprochable. Ces conclusions offrent des perspectives essentielles pour orienter les futures stratégies de vente de la banque et renforcer sa position sur le marché bancaire en constante évolution.

### Conclusion

Ce chapitre a été consacré à l'analyse des arguments de vente des produits bancaires de la BNA, Agence 584 Draa Ben-Khedda. À travers une combinaison d'études quantitatives et qualitatives, nous avons cherché à comprendre comment la banque attire et fidélise une clientèle diversifiée.

Les résultats de l'analyse ont révélé que la banque BNA s'appuie sur plusieurs piliers pour séduire et conserver sa clientèle. Tout d'abord, la qualité du service client est un élément central de sa stratégie, avec un accueil et une rapidité de traitement des demandes qui renforcent la confiance des clients. De plus, les avantages financiers, tels que des taux d'intérêt compétitifs et des frais bancaires avantageux, sont clairement mis en avant pour attirer une clientèle variée.

La communication efficace joue également un rôle essentiel, avec une politique de communication très bien évaluée par les clients. En outre, la banque BNA a su diversifier sa gamme de produits bancaires pour répondre aux besoins variés de sa clientèle, tout en investissant dans la digitalisation pour rester compétitive sur un marché en évolution rapide.

La confiance des clients est renforcée par la stabilité financière de la banque et par des mesures de sécurité rigoureuses pour protéger leurs données et transactions.

A large green rectangular bar with a gradient from light to dark green, featuring a tab-like shape on the left side. The text "Conclusion générale" is centered within the bar.

## **Conclusion générale**

## Conclusion générale

---

Dans la présente recherche, nous avons entrepris une analyse approfondie des arguments de vente des produits bancaires au sein de la Banque BNA, Agence 584 Draa Ben-Khedda. Notre objectif était de comprendre comment ces arguments contribuent à attirer une clientèle diversifiée et à répondre efficacement à ses besoins, conformément à notre problématique centrale de départ.

Pour atteindre cet objectif, nous avons formulé deux hypothèses : la première, affirmant que des arguments de vente ciblés et adaptés attirent et fidélisent la clientèle, et la seconde, indiquant que les produits bancaires de la BNA se distinguent par leur adéquation avec le marché. Notre méthodologie de recherche adoptée a combiné une étude documentaire pour le cadre théorique avec une approche empirique basée sur des analyses qualitatives pour l'étude pratique, à travers un questionnaire destinés aux clients de la banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda ainsi qu'un guide d'entretien et des entretiens semi-directif menés auprès de l'agence avec le responsable chargé de la clientèle.

Les résultats de notre recherche ont clairement montré que la Banque BNA, Agence 584 Draa Ben-Khedda, a mis en place des arguments de vente efficaces. La qualité du service client, les avantages financiers, la diversification des produits, la communication efficace et la confiance des clients sont autant d'éléments clés qui contribuent à répondre aux besoins de la clientèle diversifiée.

La Banque BNA, Agence 584 Draa Ben-Khedda, a élaboré une stratégie d'arguments de vente soigneusement conçue pour attirer et fidéliser une clientèle diversifiée. Cette stratégie repose sur plusieurs piliers interconnectés qui contribuent à définir l'image de la banque et à répondre aux besoins changeants de ses clients.

Tout d'abord, la banque met en avant les avantages financiers qu'elle propose à ses clients. Ces avantages comprennent des taux d'intérêt compétitifs, des frais bancaires avantageux, ainsi qu'une gamme complète de fonctionnalités bancaires. L'objectif est de démontrer la rentabilité de ses produits, offrant ainsi aux clients la possibilité de maximiser leur rendement financier. Cette approche s'inscrit dans la volonté de la banque de répondre aux besoins financiers variés de sa clientèle.

Parallèlement, la qualité du service client occupe une place centrale dans la stratégie de vente de la BNA. L'accueil et la rapidité de traitement des demandes sont des éléments clés pour instaurer un climat de confiance avec les clients. La politique de communication efficace de la banque joue également un rôle essentiel. Elle met en valeur les avantages de ses produits à travers divers canaux tels que son site web, ses applications mobiles, des brochures informatives en agence, et des courriers électroniques. Cette approche permet d'attirer de nouveaux clients tout en maintenant la satisfaction de la clientèle existante.

## Conclusion générale

---

La diversité des produits bancaires est un autre argument de vente majeur de la BNA. Elle offre une gamme variée de produits et services, adaptés aux besoins spécifiques de chaque segment de clientèle. De plus, la banque investit dans la digitalisation de ses services, en proposant des applications mobiles conviviales et un niveau élevé de digitalisation pour une meilleure accessibilité. Cette approche vise à toucher une clientèle de plus en plus connectée et exigeante.

Enfin, la confiance des clients dans la fiabilité et la sécurité des produits et services bancaires est un élément central de la stratégie de vente de la BNA. L'ancienneté de la banque sur le marché bancaire témoigne de sa pérennité et de son adaptation aux évolutions du secteur. De plus, la banque met en place des mesures de sécurité robustes, telles que l'authentification à deux facteurs et des audits réguliers, pour protéger les données et les transactions de ses clients. La solidité financière de la banque, illustrée par son capital solide et son absence d'enregistrement de faillite, rassure les clients quant à la sécurité de leurs avoirs et de leurs transactions.

En réponse à nos hypothèses, on constate que la mise en place d'arguments de vente ciblés et adaptés permet à la BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda d'attirer une clientèle diversifiée et de fidéliser sa clientèle actuelle. De plus, les produits bancaires de la BNA se distinguent des offres concurrentes grâce à leurs spécificités et à leur adéquation avec les besoins du marché.

En conclusion définitive, cette recherche apporte des contributions importantes à la compréhension des pratiques de vente dans le secteur bancaire. Elle souligne l'importance cruciale de la personnalisation des arguments de vente pour attirer et fidéliser une clientèle diversifiée.

Cependant, il convient de noter que cette étude présente des limites, notamment en ce qui concerne l'accès aux informations et aux documents ainsi que les contraintes de temps. Pour des recherches futures, il serait bénéfique d'approfondir l'analyse des segments de clientèle spécifiques et d'explorer davantage les implications de la digitalisation sur les stratégies de vente.

En fin de compte, cette étude offre des perspectives essentielles pour guider les futures stratégies de vente de la Banque BNA et renforcer sa position sur le marché bancaire en constante évolution. Elle invite également à poursuivre la recherche dans ce domaine pour maintenir la pertinence des stratégies de vente dans un secteur bancaire en perpétuelle évolution.



## **Références bibliographiques**

### Livres et ouvrages

- ANNEAU GUILLEMAIN, Sophie. Marketing ; les points clés pour tout connaître de la démarche marketing stratégique et opérationnelle. Issy- les Moulineaux cedex : Gualino Editeur, 2015.
- BADOUC, Michel. Le marketing bancaire et de l'assurance. 2<sup>ème</sup> édition, Paris : Edition Revue Banque, 2009.
- BADOUC, Michel. Le marketing bancaire et de l'assurance. 3<sup>ème</sup> Edition. Librairie Eyrolles, 2013.
- BADOUC, Michel. Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance. Paris : Edition Revue Banque, 2004.
- BEIONTONE, Alain., CAZORLA, Antoine., DOLLO, Christine., MARYDRAI, Anne. Dictionnaire de science économique. 3<sup>ème</sup> Edition. Paris : Armand Colin, 2010.
- BERNARD, Alain., KHAMES, Djamel. Le multi canal au service de la relation clients. Paris : Edition d'ORGANISATION, 2004.
- BEYNAST, LENDREVIE et LEVY. LE MERCATOR .12<sup>ème</sup> édition. Paris : Edition DUNOD, 2017.
- BERRADA, A. Technique de banque, de crédit et de commerce international. Edition RABAT, 2014.
- CALLOT, Philippe., « Marketing des services », 2006, document électronique (téléchargeable à l'adresse :<http://www.fichiers box.com>)
- CHIROUZE, Alexandre., CHIROUZE, Yves. Introduction au marketing. Vanves : Edition FOUCHER, 2004.
- COUTSCHE, Jean jacques. Marketing et communication commerciale Paris : Edition ESKA, 2000.
- DE COUSSERGUES, Sylvie. Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie. 7<sup>ème</sup> Edition. Paris : Edition DUNOD, 2013.
- DE COUSSERGUES, Sylvie., BOURDEAUX, Gautier., PERAN, Thomad. Gestion de la banque. 8<sup>ème</sup> édition. Malakoff : Editeur DUNOD, 2017.
- DEMEURE, Claude. Aide –mémoire marketing. 6<sup>ème</sup> édition. Paris : Dunod Editeur, 2008.
- DENIS LAPERT. LE MARKETING DES SERVICES. France : Edition DUNOD, 2005.
- DIATKINE, Sylvie. les fondements de la théorie bancaire : Des textes classiques aux débats contemporains. Paris : Edition DUNOD, 2002.
- DUPONT, Eric. Développer et lancer un nouveau produit. 1<sup>er</sup> Edition. Edition DE BOECK, 2009.
- FISHER, I. (100% Money), New York Adelphi ; réédité in The Works of Irving Fisher, Vol 11.
- GAUDMINE, Guy., MONTIER, Jean. Banque et marché financier. PARIS : édition ECONOMICA, 1999.

## Références bibliographiques

---

- GOLVAN, Yves. Dictionnaire marketing bancaire assurance. Paris : Edition DUNOD, 1988.
- GOLVAN, Yves. Marketing bancaire et planification. Paris : Edition BANQUE, 1979.
- HALFER, Jean-Pierre., ORSONI Jacques. Marketing. 12<sup>ème</sup> Edition. Paris : Vuibert, 2012.
- KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary., LARDINOIT, thierry., et al. Principes de marketing. 8<sup>ème</sup> édition. Paris : PEARSON Education France, 2007.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary., LARDINOIT, thierry., et al. Principes de marketing. 8<sup>ème</sup> édition. Paris : PEARSON Education France, 2007.
- KOTLER, Philip., Dubois, Bernard. Marketing management. Paris: Edition publication, 1999.
- KOTLER, Philip. Le marketing de la théorie à la pratique. Londres : Edition PEARSON, 1998.
- KOTLER, Philip. Marketing Management: Millennium Edition. Publishing, USA: Pearson Custom Publishing Special edition, 2005.
- KOTLER, Philip., DUBOIS, Bernard., MONCEAU, Delphine. Marketing management. 11<sup>ème</sup> Edition. Paris : Pearson Éducation, 2004.
- L'évolution du marketing et de ses techniques, Apprendre en ligne, <https://www.clicours.com/evolution-du-marketing-et-de-ses-techniques/>
- LANDRI OUAHIBA et MAHOUR ASSIA « La dématérialisation des moyens de paiement Cas de la Banque BNA Tizi-Ouzou » Mémoire.
- LARADI, Bahia. Thèse doctorat, le marketing des services appliqué au secteur bancaire. année 2010-2011.
- LENDREVIE, Jacques., LINDON, Denis., LEVY, Julien. Mercator – Théorie et pratique du marketing. Paris : Edition DALLOZ, 2001.
- LENDREVIE, LINDON, LEVY. Mercator. 8<sup>ème</sup> édition. Paris : Edition DUNOD, 2006.
- LE MERCATOR. 12<sup>ème</sup> édition. Paris : Edition DUNOD, 2017.
- LENDREVIE, LINDON, LEVY. Mercator. 8<sup>ème</sup> édition. Paris : Edition DUNOD, 2006.
- LES CLÉS DU MARKETING. 5<sup>ème</sup> édition. Paris : Génie Éditeur, 2015.
- LEVY, Julien. Mercator. 8<sup>ème</sup> édition. Paris : Edition DUNOD, 2006.37. LEVY, Julien. Mercator. 8<sup>ème</sup> édition. Paris : Edition DUNOD, 2006.
- LOVELOCK Christophe., WIRTZ, Jochen., LAPERT, Denis. Marketing des services. Paris : Edition PEARSON éducation, 2004.
- LOVELOCK, Christophe., LAPERT Denis. Marketing des services. Paris : Edition publication union, 2002.
- MALAVAL P, BENAROYA C. Marketing business to business. Paris: Edition PEARSON, 2013.
- MICHEL BADOUC « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurances ». Revue Banque Edition, 2004.

## Références bibliographiques

---

- MICHEL TARDIEU, Jean. Marketing et gestion des services. Chiron éditeur, 2004.
- Monique ZOLLINGER et Eric LAMARQUE, « Marketing et stratégie de la banque ». 4eme édition. France : Edition DUNOD, 1999.
- NEN DELKACEM, Lynda. Essai d'analyse de la politique de communication marketing au sein des entreprises de services : cas de Mobilis. Mémoire de master, UMMTO: FSEGC, 2015.
- PETIT-Dutaillis. Le risque du crédit bancaire 2ème Edition. Paris :Edition SCIENTIFIQUES RIBER, 2009.
- PIERRE-CHARLS, Pupion. Économie et gestion bancaires. Paris: Edition DUNOD, 1999.
- PHILIPPE, N. Banque et Banque centrale Dans la Zone Euro. 1er édition. Bruxelles : De Boeck université, 2004.
- RICHARD-LANNEYRIE, Sophie. Les Clés du Marketing. 5ème édition.Paris : Génie Éditeur, 2015.
- TOURNIOSE, Nadine. Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies. Paris : Masson, 1989.
- ZOLLINGER, Monique., LAMARQUE, Eric. Marketing et stratégie de la banque. 5ème Edition Paris : Edition DUNOD, 2008.

### Articles et conférences

- BADOUC, Michel. Rénover le marketing bancaire, Banque Stratégie. N°216, juin 2004.
- Jean-Marc Lehu, Les sources de la performance marketing chez Procter & Gamble : la fin d'un certain marketing... de masse, Décisions Marketing, N°40, Octobre 2005, [en ligne], <https://www.researchgate.net/publication/281033116>.
- MBOCK Lynna Samanta, L'optimisation de la stratégie multicanal dans une institution financière, Mémoire de Maîtrise en Economie de Gestion, Université Catholique d'Afrique Centrale, 2008, [en ligne].
- Recherche, Banque Stratégie, n°150 juin 1998.

### Lois et réglementations

- La loi N°90-10 du 14 Avril 1990, relative à la monnaie et au crédit, abrogée et remplacée par l'ordonnance N° 03-11 du 26 Aout 2003 et par celle de 2010 N°10/04 du 26 Aout 2010.

### Sites internet

- Bank of Algeria, <https://www.bank-of-algeria.dz/>.

## Références bibliographiques

---

- <https://www.bna.dz/presentation-de-la-bna/>
- <https://www.rachatducredit.com/definition-de-produit-bancaire-9000.html>
- L'expert comptable, <https://www.l-expert-comptable.com/a/533821-agent-commercial-metier-salaire-formation-et-diplomes.html>
- Site internet de la BNA, <https://www.bna.dz/>
- Site internet de la BNA : <https://www.bna.dz/category/particulier/placements/depot-a-vue/>

**Questionnaire destiné aux clients de la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda****Axe 1 : Identification du client et profil sociodémographique**

1. Veuillez indiquer votre genre :

Homme

Femme

2. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

Entre 18 et 35 ans

Entre 36 et 50 ans

50 ans et plus

3. Quelle est votre situation familiale ?

Célibataire

Marié(e) avec enfants

Marié(e) sans enfants

Autre (préciser)\_\_\_\_\_

4. Quel est votre niveau de scolarité ?

Primaire

Moyen

Secondaire

Universitaire

Aucun

5. Votre statut professionnel actuel est :

Sans fonction / Étudiant

Salarié(e)

Commerçant(e)

Profession libérale

Association

Entrepreneur

Retraité(e)

Autre (préciser)\_\_\_\_\_

6. Depuis combien de temps êtes-vous client de la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda ?

Moins de 5 ans

Entre 5 et 10 ans

Entre 11 et 16 ans

16 ans et plus

**Axe 2 : Avantages financiers**

7. Quels critères sont importants pour vous lors de la sélection d'un produit bancaire ?

Les taux d'intérêts

Les frais bancaires

Les fonctionnalités offertes

Le traitement rapide des demandes

Autre (préciser)\_\_\_\_\_

8. Comment évaluez-vous la politique de communication autour des produits de la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda ?

Très satisfaisante

Satisfaisante

Moyennement satisfaisante

Insatisfaisante

**Axe 3 : Service client et stratégie de communication**

9. Comment jugez-vous la qualité d'accueil par le personnel de la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda ?

Très satisfaisante

Satisfaisante

Neutre

Insatisfaisante

10. Avez-vous acheté ou envisagez-vous d'acheter des produits bancaires auprès de la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda ?

Oui

Non

11. Possédez-vous des cartes bancaires de la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda ?

Oui

Non

12. Utilisez-vous une application téléphonique pour consulter vos comptes bancaires ?

Oui

Non

**Axe 4 : Diversité des produits et digitalisation**

13. Quels produits bancaires avez-vous déjà utilisés auprès de la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda ?

E-banking

Wimpay

E-Paiement

Aucun

14. Seriez-vous prêt(e) à utiliser une application bancaire pour effectuer des opérations courantes ?

Oui

Non

15. Avez-vous déjà réalisé des opérations d'achat ou de paiement avec des applications de la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda ?

Oui

Non

16. Recommanderiez-vous les produits bancaires de la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda à d'autres personnes ? Pourquoi ?

Oui

Non

.....

Nous tenons à exprimer notre sincère reconnaissance pour l'attention que vous portez à notre demande en prenant le temps de répondre à nos questions.

**Catégorie 1 : Avantages financiers**

Cette catégorie met en avant les avantages financiers que propose la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda à ses clients, tels que des taux d'intérêts compétitifs, des frais bancaires avantageux et des fonctionnalités diversifiées. Ces avantages visent à attirer une clientèle diversifiée en offrant des solutions adaptées à leurs besoins financiers.

**1. Taux d'intérêts, frais et fonctionnalités**

Ces arguments mettent en avant les avantages financiers que propose la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda à ses clients. Il inclut les taux d'intérêts compétitifs sur les produits d'épargne et de crédits, ainsi que des frais bancaires avantageux. De plus, la banque propose une gamme de fonctionnalités complètes, telles que des services de banque en ligne et des applications mobiles, facilitant les transactions financières des clients.

**2. Rentabilité**

Cet argument souligne que les avantages financiers offerts par la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda permettent aux clients de réaliser des bénéfices et de maximiser leur rendement financier.

**Catégorie 2 : Service client et stratégie de communication**

Cette catégorie met en avant l'importance du service client offert par la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda. Le personnel assure un accueil chaleureux et attentif, répondant aux besoins des clients avec rapidité et efficacité. La qualité d'accueil témoigne de l'engagement de la banque envers ses clients, créant ainsi une relation de confiance. La stratégie de communication efficace met en valeur les avantages des produits, attirant une clientèle diversifiée et favorisant la fidélisation grâce à des offres spéciales et des programmes de récompenses.

**3. Qualité d'accueil**

Cet argument de vente met en avant le service client offert par la BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda. Le personnel de la banque assure un accueil chaleureux et attentif à chaque client, répondant à leurs questions et besoins. De plus, la rapidité de traitement des demandes, que ce soit pour l'ouverture de comptes, les crédits ou autres services, est un facteur apprécié par les clients.

#### 4. Politique de communication

Cet argument met en avant l'importance de la stratégie de communication de la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda pour promouvoir ses produits bancaires. Une communication efficace auprès des clients actuels et potentiels permet de mettre en valeur les avantages et les caractéristiques des produits, attirant ainsi une clientèle diversifiée.

#### 5. Fidélisation et satisfaction des clients

Cet argument met l'accent sur les initiatives prises par la BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda pour fidéliser sa clientèle existante. Des offres spéciales, des programmes de récompenses et un service client personnalisé sont utilisés pour encourager les clients à rester fidèles à la banque.

### Catégorie 3 : Diversité des produits et digitalisation

Cette catégorie met en évidence la diversité de la gamme de produits bancaires proposée par la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda. Les arguments choisis soulignent l'engagement de la banque envers la digitalisation des services bancaires, offrant ainsi des applications mobiles conviviales et un niveau élevé de digitalisation pour une meilleure accessibilité.

#### 6. Types de produits bancaires

Cet argument de vente met en évidence la diversité de la gamme de produits bancaires proposée par la BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda. Cette diversification permet à la banque de répondre aux besoins spécifiques de chaque client, que ce soit en matière d'épargne, de financement de projets ou de services bancaires au quotidien.

#### 7. Utilisation des services numériques et digitaux de la BNA

Cet argument souligne l'engagement de la BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda envers la digitalisation des services bancaires. L'utilisation d'applications mobiles conviviales permet aux clients de gérer leurs comptes en ligne, d'effectuer des opérations bancaires en temps réel et de bénéficier d'une meilleure accessibilité aux services bancaires.

### Catégorie 4 : Stabilité et expérience de la banque

Cette catégorie met en avant la confiance que la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda inspire à ses clients en matière de fiabilité et de sécurité de ses produits et services bancaires. Les mesures de sécurité robustes mises en place renforcent cette confiance, tandis que l'absence

d'enregistrement de faillite contribue à rassurer les clients quant à la sécurité de leurs avoirs et de leurs transactions. Ces aspects jouent un rôle crucial dans la décision des clients de choisir la BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda comme partenaire bancaire de confiance.

### **8. Ancienneté**

Cet argument de vente valorise l'ancienneté de la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda sur le marché bancaire. Une longue présence témoigne de la pérennité de la banque et de son adaptation aux évolutions du secteur.

### **9. Fiabilité et sécurité**

Cet argument met en avant la confiance que la BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda inspire à ses clients en matière de fiabilité et de sécurité de ses produits et services bancaires. La banque met en place des mesures de sécurité robustes pour protéger les données et les transactions de ses clients, renforçant ainsi la confiance dans ses services.

### **10. Capital de la banque BNA et Non-enregistrement de faillite**

Cet argument de vente met en avant la solidité financière de la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda, ce qui assure la sécurité des dépôts des clients et permet de répondre aux besoins de financement de projets d'envergure. Le fait que la banque n'ait jamais enregistré de faillite renforce la confiance des clients dans la sécurité de leurs avoirs et de leurs transactions.

## **Guide d'entretien semi-directif destiné au Directeur chargé de la clientèle de la banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda**

Dans le cadre de notre recherche portant sur la thématique « **les arguments de vente des produits bancaires** », nous avons l'honneur de présenter le Guide d'entretien semi-directif avec le **Directeur chargé de la clientèle de la Banque Nationale d'Algérie (BNA) Agence 584 Draa Ben-Khedda**. Ce guide vise à renseigner et comprendre les stratégies mises en œuvre par la BNA Agence 584 pour promouvoir ses produits bancaires et répondre aux besoins diversifiés de sa clientèle.

Au cours de cet entretien, nous chercherons à **identifier les arguments de vente clés utilisés par la BNA Agence 584** pour attirer et fidéliser sa clientèle, ainsi que les mesures prises pour adapter ses offres aux besoins spécifiques des clients. Nous explorerons également les approches de marketing bancaire et de communication employées par la banque pour communiquer efficacement avec sa clientèle. Par ailleurs, nous nous pencherons sur la diversité des produits bancaires proposés par la BNA Agence 584, ainsi que son engagement envers la digitalisation des services bancaires pour assurer une meilleure accessibilité à ses clients. Enfin, nous aborderons la question de la stabilité, de l'expérience, de la fiabilité et de la sécurité offertes par la banque, éléments essentiels contribuant à la confiance de sa clientèle.

Nous tenons à exprimer notre sincère gratitude au Directeur chargé de la clientèle de la BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda pour sa précieuse contribution à cette étude. Nous nous engageons à traiter les données recueillies de manière confidentielle et à n'utiliser ces informations que dans un contexte académique. Encore une fois, nous remercions le Directeur chargé de la clientèle pour sa collaboration et son temps précieux.

**Axe 1 : Présentation de la Banque et du Directeur Chargé de la Clientèle**

1. Pouvez-vous vous présenter brièvement ainsi que votre poste au sein de la banque ?

Réponse : Je suis [Nom du Directeur], Directeur chargé de la clientèle au sein de la BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda.

2. Quel est votre rôle en tant que Directeur Chargé de la Clientèle au sein de la BNA Agence 584 ?

Réponse : Mon rôle consiste à superviser et à coordonner les activités liées à la gestion de la clientèle au sein de notre agence, en veillant à la satisfaction de nos clients et à la promotion de nos produits bancaires.

3. Comment la banque positionne-t-elle sa stratégie de vente de produits bancaires pour répondre aux besoins spécifiques de sa clientèle ?

Réponse : Notre stratégie vise à comprendre les besoins uniques de chaque client et à personnaliser nos produits et services en conséquence, tout en offrant des solutions financières innovantes.

4. Comment la BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda se différencie-t-elle de ses concurrents en termes d'offre de produits bancaires et de services aux clients ?

Réponse : Nous nous distinguons par notre gamme diversifiée de produits bancaires, notre engagement envers la technologie bancaire, et notre service client exceptionnel, qui mettent l'accent sur la satisfaction client.

**Axe 2 : Approche de Marketing Bancaire et Communication**

5. Quelles sont les principales techniques de marketing bancaire utilisées par la BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda pour promouvoir ses produits bancaires auprès de la clientèle ?

Réponse : Nous utilisons des campagnes publicitaires ciblées, des promotions spéciales, et une présence active sur les médias sociaux pour promouvoir nos produits.

6. Comment la banque communique-t-elle les avantages et les spécificités de ses produits bancaires aux clients actuels et potentiels ?

Réponse : Nous utilisons des canaux variés tels que notre site web, nos applications mobiles, des brochures informatives en agence, et des courriers électroniques pour communiquer les avantages de nos produits.

7. Quels sont les canaux de communication préférés des clients pour obtenir des informations sur les produits bancaires ?

Réponse : Nos clients préfèrent principalement notre site web et nos applications mobiles pour obtenir des informations sur nos produits. Les interactions en agence restent également importantes.

8. Comment la BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda mesure-t-elle l'efficacité de ses campagnes marketing pour attirer de nouveaux clients et fidéliser les clients existants ?

Réponse : Nous utilisons des indicateurs clés de performance tels que le taux de conversion des prospects en clients et la rétention des clients existants pour évaluer l'efficacité de nos campagnes.

### **Axe 3 : Les Arguments de Vente de Produits Bancaires**

9. Quels sont les arguments de vente clés utilisés par la BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda pour promouvoir ses produits bancaires auprès de la clientèle ?

Réponse : Nous mettons en avant la sécurité de nos services, nos taux d'intérêt compétitifs, et notre gamme complète de produits pour répondre aux besoins financiers de nos clients.

10. Comment la banque met-elle en avant les avantages financiers de ses produits, tels que les taux d'intérêt compétitifs et les frais bancaires avantageux ?

Réponse : Nous utilisons des campagnes de communication pour mettre en évidence nos taux d'intérêt attractifs et notre politique de frais bancaires transparente.

11. Quels sont les services bancaires numériques et digitaux proposés par la BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda, et comment sont-ils présentés aux clients ?

Réponse : Nous proposons des services tels que la banque en ligne, les paiements mobiles, et les dépôts à terme en ligne. Nous présentons ces services via notre site web, nos applications mobiles et nos conseillers en agence.

12. Comment la banque assure-t-elle la sécurité et la fiabilité de ses produits et services bancaires pour renforcer la confiance des clients ?

Réponse : Nous investissons dans des mesures de sécurité robustes, y compris l'authentification à deux facteurs, et nous effectuons régulièrement des audits de sécurité pour garantir la fiabilité de nos services.

#### **Axe 4 : Adaptation des Offres aux Besoins de la Clientèle**

13. Comment la BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda identifie-t-elle les besoins spécifiques de sa clientèle en matière de produits bancaires ?

Réponse du Directeur chargé de la clientèle : Nous utilisons des enquêtes régulières auprès de nos clients, des données d'utilisation de nos produits, et des entretiens pour comprendre les besoins spécifiques de chaque segment de notre clientèle.

14. Quelles sont les initiatives mises en place par la banque pour adapter ses produits bancaires aux différents segments de clientèle ?

Réponse du Directeur chargé de la clientèle : Nous avons développé une gamme variée de produits et services pour répondre aux besoins spécifiques de nos clients particuliers, professionnels et entreprises. Ces offres sont adaptées en fonction des retours de nos clients et des évolutions du marché.

15. Comment la BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda s'assure-t-elle de la satisfaction de ses clients concernant les produits bancaires proposés ?

Réponse du Directeur chargé de la clientèle : Nous menons des enquêtes de satisfaction régulières, surveillons les retours et les plaintes des clients, et encourageons le dialogue direct avec nos conseillers pour nous assurer que nos produits répondent aux attentes de nos clients.

16. Quels sont les mécanismes de rétroaction utilisés par la banque pour recueillir les avis et les suggestions des clients concernant les produits et services bancaires ?

Réponse du Directeur chargé de la clientèle : Nous avons mis en place des canaux de communication ouverts tels que des sondages en ligne, des boîtes à suggestions en agence, et un service client dédié pour recueillir les avis et les suggestions de nos clients. Nous prenons ces retours au sérieux pour améliorer continuellement nos produits et services.

#### **Axe 5 : Perspectives d'Amélioration et Défis Futurs**

17. Quels sont les principaux défis auxquels la BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda est confrontée en termes de vente de produits bancaires ?

Réponse du Directeur chargé de la clientèle : Nos principaux défis incluent la concurrence accrue dans le secteur bancaire, l'adaptation aux évolutions technologiques, la satisfaction continue de nos clients, et la conformité aux réglementations en constante évolution.

18. Selon vous, comment la banque pourrait-elle améliorer ses arguments de vente pour attirer une clientèle plus diversifiée et répondre encore mieux aux besoins de ses clients ?

Réponse du Directeur chargé de la clientèle : Nous pourrions diversifier davantage notre gamme de produits et services, investir dans la formation de nos équipes pour offrir un service client exceptionnel, et renforcer notre présence numérique pour atteindre une clientèle plus large.

19. Quelles stratégies la BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda envisage-t-elle de mettre en place pour rester compétitive sur le marché bancaire à l'avenir ?

Réponse du Directeur chargé de la clientèle : Nous envisageons de développer de nouvelles offres numériques, d'investir dans la formation de notre personnel pour offrir un service de qualité supérieure, et de maintenir notre engagement envers la sécurité et la conformité pour garantir la confiance de nos clients.

20. Comment la banque mesure-t-elle la performance de ses arguments de vente et les ajuste-t-elle en fonction des résultats obtenus ?

Réponse du Directeur chargé de la clientèle : Nous utilisons des indicateurs clés de performance (KPI) pour évaluer l'efficacité de nos arguments de vente, tels que le taux de conversion des ventes, le retour sur investissement publicitaire, et la rétention client. Nous ajustons nos stratégies en fonction de ces données pour optimiser nos résultats.

#### **Axe 6 : Stabilité bancaire**

21. Comment la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda assure-t-elle la stabilité de ses produits et services bancaires pour garantir la confiance des clients ?

Réponse du Directeur chargé de la clientèle : Nous maintenons des normes strictes de sécurité, de conformité et de gestion des risques. De plus, notre solide assise financière et notre expérience sur le marché renforcent la confiance de nos clients.

22. Pouvez-vous nous parler de l'expérience et de l'ancienneté de la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda sur le marché bancaire ? Comment cette expérience est-elle mise en valeur pour renforcer la crédibilité de la banque auprès de sa clientèle ?

Réponse du Directeur chargé de la clientèle : La Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda bénéficie d'une longue expérience et d'une solide réputation sur le marché bancaire, ce qui est mis en valeur par notre engagement envers la qualité du service et la stabilité financière, renforçant ainsi la confiance de nos clients.

23. Quelles sont les mesures de sécurité et de fiabilité mises en place par la BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda pour protéger les données et les transactions de ses clients ?

Réponse du Directeur chargé de la clientèle : Nous utilisons des protocoles de sécurité avancés, y compris le cryptage des données, l'authentification à deux facteurs, et des audits réguliers pour protéger les données et les transactions de nos clients.

24. Comment la BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda valorise-t-elle sa solidité financière pour répondre aux besoins de financement de projets d'envergure de sa clientèle ?

Réponse du Directeur chargé de la clientèle : Nous mettons en avant notre solidité financière dans nos communications pour rassurer nos clients, en particulier ceux qui ont des besoins de financement importants. Cette solidité nous permet de proposer des solutions de financement attractives.

25. Comment la BNA envisage-t-elle d'adapter ses produits et services bancaires aux évolutions du secteur numérique pour rester compétitive sur le marché bancaire à l'avenir ?

Réponse du Directeur chargé de la clientèle : Nous continuerons d'investir dans les technologies numériques, en développant de nouvelles applications, en améliorant nos services en ligne, et en adoptant des innovations telles que la blockchain et l'intelligence artificielle pour répondre aux besoins changeants de nos clients.

Nous vous exprimons notre sincère gratitude pour votre précieuse contribution et vos réponses fournies. Votre participation est grandement appréciée.



# **Table de matières**

<b>Introduction générale</b> .....	<b>1</b>
<b>Chapitre I : Cadre conceptuel du marketing bancaire</b> .....	<b>5</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>5</b>
<b>Section 1 : Fondements du marketing</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1. Définition de concept marketing</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2. Naissance et évolution du marketing</b> .....	<b>6</b>
1.2.1. Naissance du marketing .....	6
1.2.2. Évolution du marketing .....	7
1.2.2.1. Le marketing de masse .....	7
1.2.2.2 Le marketing individualisé .....	8
1.2.2.3 Le marketing segmenté.....	8
<b>1.3. Structuration du marketing</b> .....	<b>9</b>
1.3.1. Composantes du marketing.....	9
1.3.2 La démarche du marketing .....	9
1.3.2.1 Démarche analytique ou marketing d'étude.....	9
1.3.2.2 Démarche stratégique ou marketing stratégique .....	10
<b>1.4. Le rôle du marketing dans l'entreprise</b> .....	<b>11</b>
<b>1.5. Les domaines d'applications du marketing</b> .....	<b>12</b>
1.5.1. Marketing industriel.....	12
1.5.2. Marketing des services.....	12
1.5.3. Marketing international.....	12
1.5.4. Marketing social et politique .....	12
<b>Section 02 : Généralités sur le marketing des services</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1. Notion de service</b> .....	<b>14</b>
2.1.1. Définition d'un service .....	14
2.1.2. Catégories de services.....	15
2.1.3. Caractéristiques des services .....	16

2.1.3.1. Intangibilité.....	16
2.1.3.2. Indivisibilité.....	16
2.1.3.3. Hétérogénéité (variabilité).....	17
2.1.3.4. Périissabilité du service .....	18
2.1.4. Qualité du service .....	19
2.1.5. La servuction.....	20
<b>2.2. Marketing des services .....</b>	<b>21</b>
2.2.1. Types de marketing des services .....	21
2.2.1.1. Le marketing externe .....	21
2.2.1.2. Le marketing interne.....	22
2.2.1.3. Le marketing interactif .....	22
<b>Section 3 : Marketing Bancaire .....</b>	<b>25</b>
<b>3.1. Définition de marketing bancaire.....</b>	<b>25</b>
<b>3.2. Évolution du marketing bancaire.....</b>	<b>26</b>
<b>3.3. Spécificités du marketing bancaire .....</b>	<b>26</b>
3.3.1. Collecte de ressources auprès des fournisseurs de capitaux .....	26
3.3.2. Orientation vers les entreprises.....	26
3.3.3. Gestion d'une gamme de produits destinés aux particuliers .....	27
<b>3.4. La démarche marketing bancaire .....</b>	<b>28</b>
3.4.1. L'étude de marché.....	28
3.4.2. La segmentation du marché .....	28
3.4.3. La stratégie.....	29
3.4.4. Le marketing Mix .....	29
3.4.5. La concurrence.....	29
<b>3.5. Les outils marketing de la banque : « marketing-mix ».....</b>	<b>30</b>
<b>3.6. Politiques de produits et services dans le secteur bancaire.....</b>	<b>30</b>
3.6.1. Création de nouveaux produits bancaires .....	31

3.6.1.1. Notion de besoin.....	31
3.6.1.2. Notion de clientèle.....	31
3.6.1.3. Notion de technologie.....	32
3.3.6.2. Entretien des produits bancaires existants .....	32
3.6.3. Politique de prix.....	32
3.6.4. Politique de distribution.....	33
3.6.5. Politique de communication .....	33
3.6.5.1. Communication interne .....	34
3.6.5.2. Communication externe.....	34
<b>3.7. Plan marketing bancaire .....</b>	<b>35</b>
3.7.1. Analyse des données externes.....	35
3.7.2. Gestion du fichier de clientèle .....	35
3.7.3. Segmentation de la clientèle .....	35
3.7.4. Analyse des besoins et motivations .....	36
<b>Conclusion .....</b>	<b>37</b>
<b>Chapitre II : Arguments de vente de produits bancaires.....</b>	<b>38</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>38</b>
<b>Section 1 : Généralités sur la banque .....</b>	<b>39</b>
<b>1.1. Définition de la banque.....</b>	<b>39</b>
<b>1.2. Rôle des banques .....</b>	<b>40</b>
<b>1.3. Typologies des Banques .....</b>	<b>41</b>
1.3.1 La Banque centrale .....	41
1.3.2. Banques commerciales .....	42
1.3.3. Banques coopératives .....	42
1.3.4. Banques de dépôt.....	42
1.3.5. Banques d'investissement .....	43
1.3.6. Banques d'épargne ou de prévoyance .....	43

1.3.7. Banques d'affaires .....	43
1.3.8. Banques mixtes .....	43
<b>1.4. Fonctions et activités des banques .....</b>	<b>43</b>
1.4.1. Intermédiation bancaire .....	43
1.4.2. Collecte de ressources.....	44
1.4.3. Distribution de crédits.....	44
1.4.4. Opérations financières .....	44
1.4.5. Opérations de trésorerie .....	44
<b>1.5. Marché bancaire .....</b>	<b>45</b>
1.5.1. Définition du marché bancaire.....	45
1.5.2. Caractérisation de l'offre bancaire.....	45
1.5.3. Demande bancaire.....	45
1.5.4. Objectifs de l'étude du marché bancaire.....	46
1.5.5. Étude de comportement du consommateur bancaire .....	46
1.5.6.1. Facteur technologique .....	46
1.5.6.2. Incitation concurrentielle.....	47
1.5.6.3. Cadre réglementaire.....	47
<b>Section 02 : Typologie des produits bancaires .....</b>	<b>49</b>
<b>2.1. Définition du produit bancaire .....</b>	<b>49</b>
2.1.1. Définition du produit .....	49
2.1.2. Définition du produit bancaire .....	49
<b>2.2. Caractéristiques des produits bancaires.....</b>	<b>50</b>
2.2.1. Distribution directe des produits à la clientèle.....	50
2.2.2. Prestation immatérielle des produits de service.....	50
2.2.3. Possibilité de différenciation des produits bancaires.....	51
2.2.4. Encadrement juridique et réglementaire des produits bancaires.....	51
<b>2.3. Classification des produits bancaires .....</b>	<b>51</b>

2.3.1. Produits de financement.....	51
2.3.1.1. Crédits de fonctionnement ou d'exploitation.....	52
2.3.1.2. Crédits d'investissement .....	52
2.3.1.3. Crédits à la consommation .....	52
2.3.1.4. Crédits immobiliers .....	52
2.3.2. Produits d'épargne.....	52
2.3.2.1. Compte courant .....	53
2.3.2.2. Compte sur carnet.....	53
2.3.2.3. Compte sur chèque .....	53
2.3.2.4. Compte à terme.....	53
2.3.2.5. Compte sur livret .....	53
2.3.3. Produits monétiques.....	53
2.3.3.1. Cartes de retrait.....	54
2.3.3.2. Cartes de paiement .....	54
2.3.3.3. Cartes de crédit .....	54
2.3.3.4. Cartes de crédit internationales .....	54
2.3.4. Produits de transfert.....	54
2.3.4.1. Virements .....	54
2.3.4.2. Pensions et allocations.....	55
2.3.5. Produits de change .....	55
2.3.5.1. Achat et vente de devises .....	55
<b>2.4. Cycle de vie des produits bancaires.....</b>	<b>55</b>
<b>Section 3 : Commercialisation (vente) de produits bancaires.....</b>	<b>58</b>
<b>3.1. Stratégies de positionnement des produits bancaires .....</b>	<b>58</b>
3.1.1. Segmenter la clientèle .....	58
3.1.2. Différenciation des produits.....	59
3.1.3. Positionnement sur le marché .....	60

<b>3.2. Canaux de distribution et accessibilité des produits bancaires .....</b>	<b>61</b>
3.2.1 Réseau d'agences.....	62
3.2.2. Services en ligne .....	62
3.2.3. Partenariats et alliances.....	63
<b>3.3. Communication et promotion des produits bancaires .....</b>	<b>63</b>
<b>3.4. Formation et compétences des agents de vente .....</b>	<b>64</b>
<b>3.5. Mesure de l'efficacité des stratégies de commercialisation .....</b>	<b>65</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>66</b>
<b>Chapitre III : Analyse des arguments de vente des produits de la banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda .....</b>	<b>68</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>68</b>
<b>Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....</b>	<b>69</b>
<b>1.1. Introduction à la Banque Nationale d'Algérie (BNA) .....</b>	<b>69</b>
1.1.1. Structure et étendue Géographique.....	69
1.1.2. Forme juridique et siège social .....	69
1.1.3. Services et portefeuille client.....	69
<b>1.2. Histoire et évolution de la Banque Nationale d'Algérie .....</b>	<b>70</b>
1.2.1. La période 1966 - 1990 .....	70
1.2.2. La période 1990 - 2018 .....	70
1.2.3. La période 2018 à nos jours .....	71
<b>1.3. Missions de la Banque Nationale d'Algérie (BNA) .....</b>	<b>71</b>
<b>1.4. Objectifs de la Banque Nationale d'Algérie (BNA) .....</b>	<b>72</b>
<b>1.5. Structuration de la Banque Nationale d'Algérie.....</b>	<b>72</b>
1.5.1. Direction Générale et ses divisions.....	74
1.5.2. Directions des réseaux d'exploitation (DRE).....	74
1.5.3. Agences BNA .....	74
1.5.4. Classification des Agences .....	74

1.5.4.1. Agences Principales.....	74
1.5.4.2. Agences de Catégorie A et B.....	74
1.5.4.3. Agences de Catégorie C .....	74
<b>1.6. Présentation de l'Agence BNA 584.....</b>	<b>75</b>
1.6.1. Missions de l'Agence BNA 584.....	75
1.6.2. Activités de l'Agence BNA 584.....	75
1.6.3. Structure Organisationnelle de l'Agence BNA 584 .....	75
<b>Section 2 : Produits bancaires spécifiques de la BNA .....</b>	<b>78</b>
<b>2.1. Comptes bancaires .....</b>	<b>78</b>
2.1.1. Comptes bancaires destinés aux particuliers .....	78
2.1.2. Comptes bancaires destinés aux professionnels .....	78
2.1.3. Comptes bancaires destinés aux entreprises .....	79
<b>2.2. Monétique et banque à distance .....</b>	<b>79</b>
2.2.1. Carte CIB .....	79
2.2.2. E-Banking .....	80
2.2.3. Wimpay - BNA.....	81
2.2.4. e-Paiement (+SMS OTP) .....	81
2.2.5. Pré-Ouverture de Compte en Ligne .....	81
2.2.6. Demande de Financement en Ligne.....	81
2.2.7. TPE (Terminaux de Paiement Electroniques) .....	81
2.2.8. E-Trade (Professionnels et Entreprises).....	82
<b>2.3. Financements.....</b>	<b>82</b>
2.3.1. Crédit Confort.....	82
2.3.2. Crédit Auto et Crédit Moto .....	82
2.3.3. Crédit immobilier.....	83
2.3.4. Financements spécifiques aux professionnels .....	83
2.3.4.1. Crédits ANGEM et ANADE .....	83

2.3.4.2. Crédit MED PRO Solution.....	83
2.3.5. Financements spécifiques aux entreprises .....	83
2.3.5.1. Crédits d'investissement .....	83
2.3.5.2. Crédits d'exploitation.....	83
2.3.5.3. Commerce extérieur .....	84
2.3.5.4. Financement de la promotion immobilière.....	84
<b>2.4. Épargne (Dépôt à terme et dépôt à vue) .....</b>	<b>84</b>
2.4.1. Dépôt à terme (DAT).....	84
2.4.2. Dépôt à vue .....	84
<b>2.5. Bancassurance .....</b>	<b>85</b>
2.5.1. Assurance voyage et assistance (AVA) .....	85
2.5.2. Assurance emprunteur - invalidité absolue et définitive (IAD).....	85
2.5.3. Assurance Warda - Ensemble contre le cancer du sein .....	85
<b>2.6. Autres produits .....</b>	<b>85</b>
2.6.1. Coffres-forts.....	85
2.6.2. Packs BNA.....	86
<b>Section 03 : Analyse des arguments de vente des produits bancaires de la BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda.....</b>	<b>88</b>
<b>3.1. Méthodologie de l'analyse .....</b>	<b>88</b>
<b>3.2. Résultats de l'étude par questionnaire.....</b>	<b>88</b>
<b>3.3. Résultats de l'analyse des réponses au guide d'entretien.....</b>	<b>105</b>
<b>3.4. Interprétation des résultats de l'analyse par questionnaire .....</b>	<b>106</b>
<b>3.5. Interprétation des résultats de l'analyse par guide d'entretien .....</b>	<b>107</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>108</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>109</b>
<b>Références bibliographique .....</b>	<b>111</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>115</b>

## **Résumé**

Dans cette étude, nous analysons les arguments de vente de produits bancaires au sein de la Banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda.

Notre objectif est d'évaluer leur efficacité dans l'attraction d'une clientèle diversifiée et dans la réponse aux besoins des clients. Notre méthodologie de recherche empirique est basée sur des analyses qualitatives pour l'étude pratique, à travers un questionnaire destiné aux clients de la banque BNA Agence 584 Draa Ben-Khedda ainsi qu'un guide d'entretien et des entretiens semi-directif menés auprès de l'agence avec le responsable chargé de la clientèle.

Les résultats de notre recherche indiquent que la Banque BNA a mis en place des arguments de vente efficaces. La qualité du service client, les avantages financiers, la diversification des produits, la communication efficace, et la confiance des clients sont autant d'éléments clés qui contribuent à répondre aux besoins de la clientèle diversifiée. La Banque BNA, Agence 584 Draa Ben-Khedda, a élaboré une stratégie d'arguments de vente soigneusement conçue pour attirer et fidéliser une clientèle diversifiée. Cette stratégie repose sur plusieurs piliers interconnectés qui contribuent à définir l'image de la banque et à répondre aux besoins changeants de ses clients.

**Mots-clés :** Arguments de vente, Produits bancaires, Banque BNA.

## **Abstract**

In this study, we analyze the sales arguments for banking products within Banque BNA Agency 584 Draa Ben-Khedda.

Our objective is to assess their effectiveness in attracting a diversified clientele and meeting customer needs. Our empirical research methodology is based on qualitative analyses for the practical study, including a questionnaire for the bank's clients and semi-structured interviews conducted with the responsible customer relations officer at the agency.

The results of our research indicate that Banque BNA has implemented effective sales arguments. Customer service quality, financial benefits, product diversification, effective communication, and customer trust are key elements contributing to meeting the needs of a diverse clientele. Banque BNA, Agency 584 Draa Ben-Khedda, has developed a carefully crafted sales argument strategy to attract and retain a diversified clientele. This strategy is built upon several interconnected pillars that define the bank's image and respond to the evolving needs of its customers.

**Keywords :** Sales Arguments, Banking Products, Banque BNA.