

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU



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

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

**Mémoire pour l'obtention du diplôme de Master
académique en sciences commerciales**

Spécialité : Commercialisation des Services

Sujet

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

CAS : BNA de Tizi-Ouzou

Présenté par

HABI Kahina

LAKBAL Sonia

Membre de jury

Présidente : Mr CHENANE, maître assistant A, UMMTO

Rapporteur : Mr KAHRI Samir, maître assistant A, UMMTO

Examineur : Mr HADJOU, maître de conférences B, UMMTO

Promotion 2014 /2015

Remerciements

On remercie en premier lieu nos parents pour leurs efforts et leurs sacrifices depuis notre naissance. On exprime aussi notre vive reconnaissance à M^r KAHRI Samir pour son encadrement et ses conseils avisés, qu'il trouve ici l'expression de notre respectueuse reconnaissance.

On tient à remercier également tous les enseignants qui ont contribué à notre formation.

Et aux membres de jury d'avoir accepté d'examiner notre travail

On remercie aussi Mr LAHCEN pour son aide au sein de la BNA

Un grand merci à monsieur Dahak Abdenour

Kahina et Sonia

DÉDICACES

*Je dédie ce modeste travail à mes parents
et à toute ma famille, je le dédie aussi à
tous mes amis.*

Kahina

Dédicaces

Je dédie ce travail à ma famille ;

Ma belle famille ;

Et tous mes amis ;

A mon cher et tendre mari.

A ma binôme et mon amie kahina

Sonia

Sommaire

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 1: Les fondements théoriques du marketing des services05

Section 1. L'évolution et définitions du marketing des services.....05

Section 2. Marketing des services12

Section 3. Le mix marketing des services20

Chapitre 2 : Banques et marketing bancaire30

Section1. Evolution, définitions et spécificités du marketing bancaire.....30

Section 2. Les outils du marketing bancaire.....37

Section 3. Le plan marketing d'une banque47

Chapitre 3 : Le marketing bancaire au sein de la BNA.....52

Section1. Présentation de la banque nationale d'Algérie.....53

Section 2. Le mix marketing dans la BNA.....64

Section 3. Analyse des données et outils de recherche.....73

Conclusion générale

Introduction générale

Introduction Générale

Le marketing est une discipline de gestion qui comprend un système de pensée, d'analyse et d'action. Précisons les fondements idéologiques du concept marketing et les principales implications au plan de fonctionnement et de l'organisation de l'entreprise. En tant que système d'action le marketing remplit un certain nombre de tâches nécessaires au bon fonctionnement opérant dans une économie de marché basée sur l'échange volontaire et concurrentiel de ce fait les tâches dont l'importance est la complexité ont évolué avec les changements de l'environnement technologique, économique concurrentiel et international.

Le marketing a évolué ces dernières années d'une approche globale vers un marketing segmenté puis individualisé.

Ainsi, P.Kotler définit le marketing comme « *une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs au moyen de l'échange* ». Une autre définition, plus explicite, est donnée par Lendrevie et Lindon qui le décrivent comme « *l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'adresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs* ». L'activité marketing a une triple dimension ; D'abord, il s'agit des valeurs fondamentales de l'entreprise à l'égard du consommateur, et la reconnaissance de son importance au niveau de l'entreprise. C'est la culture marketing qui doit se définir et se promouvoir au plus haut niveau de l'organisation. Ensuite, c'est un état d'esprit qui se traduit par une analyse systématique des besoins du marché, par le développement de produits performants destinés à des groupes de consommateurs spécifiques, et comportant un degré de différenciation qui puisse assurer au producteur un avantage concurrentiel ; ce sont là les objectifs assignés au marketing stratégique.

Enfin, c'est un ensemble d'actions portant sur la conception de stratégies de commercialisation dans le but de promouvoir, et de valoriser, auprès des acheteurs potentiels, les qualités distinctives revendiquées pour les produits offerts, en réduisant les coûts de prospection des consommateurs ; c'est ce qui définit les attributs du marketing opérationnel. Le marketing des services est une méthode marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire. Il se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité de la production et de la consommation des services. De

façon générale, on définira le marketing comme l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une entreprise aux besoins des demandeurs; le marketing bancaire concerne donc les actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leur clientèle.

Les banques sont des entreprises multi-productrices, et leurs produits présentent des caractéristiques assez distinctes : ils sont proposés directement à la clientèle, ils sont immatériels (prestation de service), ils peuvent faire l'objet d'une différenciation et, enfin, ils sont conditionnés par un cadre juridique et réglementaire.

En Algérie et pendant de nombreuses années, les banques sont restées à l'écart de toute dynamique stratégique, cette absence de comportement stratégique trouve son explication dans la nature du système bancaire algérien, qui a pour longtemps été un marché fortement réglementé et relevant de l'essentiel de la puissance publique, aussi bien en terme de détention du capital qu'en terme de fixation des règles de fonctionnement du marché notamment en ce qui concerne les taux débiteurs et créditeurs, les prix des services bancaires, les quantités des crédits distribuées, le choix des clients..Etc. ces conditions permettaient d'assurer aux acteurs bancaires des revenus appréciables.

Les conditions de la concurrence conduisent progressivement à l'émergence de nouveaux clients bancaires, pour faire face à cette situation les banques font appel aux techniques du marketing bancaire, ceci se traduit bien dans notre vie quotidienne par l'apparition successive de nouvelles offres de services et de facilitation d'accès à la banque. Ainsi cette nouvelle méthode de dialogue, nous fait oublier cette perception qu'avait le citoyen de la banque ; une institution réservée aux privilégiés et aux riches, et qui véhiculait une image arrogante vis-à-vis des détenteurs de revenus faibles et moyens. Aujourd'hui les banques vont vers cette clientèle et déploient tous leurs moyens en vue d'accroître leurs parts de marché.

Nous nous sommes intéressés dans notre étude par le secteur bancaire en raison que parmi les grandes applications de l'innovation marketing dans les services réside dans le secteur bancaire, le marketing bancaire est appelé plus que jamais à jouer un rôle primordial et déterminant dans ce domaine.

C'est dans ce contexte là, est à travers ce travail de recherche, intitulé « la réalité de la pratique du marketing bancaire au sein des banques algériennes, cas de la BNA de Tizi-Ouzou » que nous allons essayer d'apporter des réponses à la problématique suivante :

- **Comment la BNA applique-t-elle le marketing bancaire ?**

De cette problématique on découle des sous-questions sur lesquelles nous basons pour répondre à cette dernière :

- Vu les spécificités des services, la BNA applique-t-elle un marketing spécifique ?
- Quels sont les variables d'action de mix marketing que la BNA privilégie dans sa démarche marketing ?

Pour répondre à cette problématique, le plan de rédaction de notre travail est structuré en trois chapitres dont le premier on a abordé les fondements théoriques du marketing des services, le deuxième comprendra le marketing bancaire, et enfin le troisième chapitre qui est le cas pratique focalisera sur le marketing bancaire au sein de la « BANQUE NATIONALE D'ALGERIE »

En ce qui concerne la démarche méthodologique, et la nature de notre thème de recherche, nous nous sommes inspirés d'outils de recherche suivants :

- Des ouvrages traitant le marketing des services, le marketing bancaire et la gestion des banques etc.
- L'analyse documentaire et le traitement des informations recueillis ;
- Néanmoins, il nous a été difficile d'obtenir des informations détaillées.

Choix du thème

Parmi les raisons qui nous ont motivés à choisir ce thème ;

- Sa relation avec le domaine de notre spécialité;
- Le nombre limité de recherche consacré au sujet du marketing dans les banques algériennes ;
- L'importance du marketing pour les banques dans un contexte concurrentiel ;
- L'enjeu de l'intégration de la démarche marketing dans les banques algériennes pour renforcer leurs compétitivités ;
- Les opportunités d'adoption de la démarche marketing par les banques algériennes ;

Choix de la banque national d'Algérie (BNA)

La BNA a été choisie comme cas pour notre étude de terrain pour les raisons suivantes:

- La BNA est la première banque historique en Algérie. Elle est prioritaire dans le secteur bancaire.
- La BNA à plusieurs concurrents importants: les banques algériennes comme la BADR, la BDL et les banques privés étrangère comme société générale et BNP Paribas, la concurrence mène à l'innovation et au renouvellement.

L'objectif de la recherche

Notre recherche est dans le but d'acquérir des informations et du savoir sur la réalité de l'application du marketing bancaire dans notre pays en prenant comme cas la banque nationale d'Algérie de Tizi-Ouzou ;

A savoir :

- La place du marketing au sein de la BNA de Tizi-Ouzou ;
- L'application du mix marketing bancaire au sein de la BNA de Tizi-Ouzou ;
- L'évolution du marketing dans le secteur bancaire en Algérie.
- Déterminer quelles sont les moyens et outils déployés par BNA pour mettre en œuvre sa stratégie

La méthodologie de recherche

Pour mettre au point notre étude et tenter de répondre à notre problématique, nous avons opté pour la méthode d'étude de cas que nous trouvons adéquate pour ce type de sujet: Le premier chapitre portera sur les fondements théoriques du marketing afin d'expliquer l'origine et l'évolution du marketing au fil du temps, tout en expliquant les changements qui ont permis au marketing de passer du stade artisanal, au stade technique et scientifique, ainsi nous avons définissez les concepts clés du marketing en générales.

En suite dans le deuxième chapitre, nous avons jugé utile de parler du marketing bancaire en particulier tout en éclaircissant l'évolution du marketing dans le secteur bancaire, définissant les concepts clés et expliquant les caractéristiques et les outils du service et du marketing bancaire ;

Le troisième et dernier chapitre consacré à l'étude d'un cas pratique d'une banque algérienne qui est la banque nationale d'Algérie « BNA ». Tout en commençant par la présentation de l'établissement, ensuite l'élaboration du mix marketing de la BNA et enfin nous allons présenter la méthodologie de recherche et l'analyse des données.

Le travail s'achève par une conclusion générale

Obstacles et difficultés de recherche

Les obstacles rencontrés durant notre travail de recherche sont les difficultés d'accès à certaines informations qui sont nécessaires pour le déroulement de notre travail de recherche au niveau de la BNA tel que les méthodes de collecte des informations critères

Ainsi que la variable temps est un obstacle lors de la réalisation de notre recherche.

Justification du plan de recherche

La rédaction de notre plan de recherche est véhiculée par notre sujet intitulé : la réalité d'application du marketing bancaire en Algérie cas de la BNA de Tizi-Ouzou, son élaboration et sa réalisation est le fruit d'une certaine logique.

En effet, avant d'aborder le marketing bancaire (démarche ; outils) qui a fait l'objet du deuxième chapitre et qui représente le cœur de notre recherche nous avons jugé important de commencer par les fondements théoriques du marketing des services, du moment que le marketing bancaire est une variable intégrante dans le marketing des services.

Chapitre I

**Les fondements théoriques du marketing des
services**

CHAPITRE I : LES FONDEMENTS THÉORIQUES DU MARKETING DES SERVICES

Introduction

Le marketing des services a longtemps été en retard sur le marketing des produits de grande consommation. Le faible intérêt des sociétés de service pour le marketing s'explique aisément : les entreprises de services sont souvent de petites entreprises, (coiffeurs, cordonniers) peu formées à la gestion ; d'autres (notaires, médecins, avocats) n'y sont pas accés pour des raisons légales (interdiction de publicité et de démarchage) ; enfin, certains sont, ou étaient, en situation de sur demande (écoles, hôpitaux) et ne se préoccupaient pas jusqu'ici de prospecter la clientèle. Cependant c'est de moins en moins vrai et les activités de services mettent en œuvre un marketing de plus en plus performant. Même les services publics, considérant désormais qu'ils ont des clients et non des « usagers », cherchent à améliorer leur interface client en modernisant le personnel en contact avec la clientèle, voire en pratiquant la discrimination tarifaire.¹

Section 1. Évolution et définition du marketing

L'apparition du marketing est récente, les dirigeants des entreprises ont, en effet, été conduits à reconnaître l'importance de la fonction commerciale, l'entreprise se trouve donc devant un grand déficit ; faire du marketing de manière à acquérir de nouveaux marchés, tout en préservant ceux déjà acquis et en s'adaptant à toutes les données qui puissent exister.

1.1. Le marketing : naissance et évolution

Le marketing est comme toutes les autres sciences à sa propre histoire, il a été toujours en évolution à travers le temps.

D'après l'histoire du marketing, l'ère du marketing débiterait aux Etats-Unis dans les années 1950. Cette « ère du marketing » succéderait à une « ère de la vente » (1930-1950), elle-même précédée d'une « ère de la production » (1870-1930)² ;

Il suffit de produire pour entreprendre et réussir le chef d'entreprise ne se préoccupe que des problèmes techniques (fabrication financement), cette phase est caractérisait par un environnement faiblement concurrentiel, la demande est supérieure a l'offre, par une

¹KOTLER, Philippe; Dubois, Bernard. *Marketing management*. 11^{ème} Edition. Paris : Peardon education., 2004, p. 487.

²PIERRE, Volle. *Marketing : comprendre l'origine historique*. MBA Marketing. Edition : d'Organisation, 2011, pp.11.

CHAPITRE I : LES FONDEMENTS THÉORIQUES DU MARKETING DES SERVICES

absence d'efforts soutenus sur le plan commercial, les produits se vendent d'eux-mêmes en raison d'un excès de demande solvable par rapport à une offre réduite.

Par la suite, l'ère de la vente « *il faut vendre ce qu'on a fabriqué* » ; cette période est caractérisée par la nécessité de mettre en place des méthodes commerciales liée au contexte économique défavorable issu de la crise de 1929.³

L'apparition de la plus part des pratiques que nous connaissons aujourd'hui la marque, les agences de communication, le grand magasin. Les grands pratiques marketings étaient de plus en plus visible et c'est a cette période qu'on a commencé à utilisé la gestion de la force de vente.

L'ère du marketing, enfin, serait caractérisée par la mise en place des méthodes sophistiquées pour prendre en compte les attentes de la clientèle, à partir de la seconde guerre mondiale.

La fin de la 2^{ème} guerre mondiale cette période se caractérise par une augmentation très forte de la demande, un accroissement des capacités de production, une concurrence plus importante et un développement de politique de marque. Pour faire connaître leurs produits et les vendre facilement, les entreprises recourent à la publicité.

Et La fin des années 60 et début des années 70 avec l'avènement de l'économie de marché et de la pensée marketing, « *il faut produire ce que l'on peut vendre* »⁴.

Dans une situation d'abondance apparente offre supérieure a la demande. L'économie de répartition à laisse la place a l'économie de mercatique : extension de la fonction commerciale dans l'entreprise. Les entreprises ont compris que c'est le marché et l'opinion des consommateurs qui déterminent la production. « *Fabriquer ce que vous pouvez vendre, plutôt que de vendre ce que vous pouvez fabriquer* » la qualité d'un produit, « *pas plus que l'efficacité des vendeurs, ne suffisent à assurer, à terme, la réussite économique d'une production. Alors, la seule façon de vendre, dans de bonnes conditions ses produits et de produire ce que les consommateurs désirent* »⁵.

Les dernières années du 20^{ème} siècle après son apparition aux Etats-Unis, le marketing va connaître une quasi-mondialisation, en faisant recours à des techniques de plus en plus pointues, à une analyse précise des besoins des consommateurs et à la segmentation des marchés, une présentation calculée des produits sur les lieux de ventes.

³Ibid; p. 12.

⁴ Ibid; p.13.

⁵PIERRE, Gregory. *Marketing* .2^{ème} Edition. paris : Dalloz, 1996, p. 9.

CHAPITRE I : LES FONDEMENTS THÉORIQUES DU MARKETING DES SERVICES

1.2. L'évolution du marketing

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

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

1.2.1. Le marketing de masse

Le marketing de masse est né dans les années 70 aux USA. Les entreprises visent à imposer leurs produits dans les marchés. Pour cela, elles utilisent trois techniques :

- Les études de marché qui permet d'étudier de façon économique des milliers voire des millions de consommateurs ;
- La communication de masse sert à informer et convaincre des marchés de grandes masses à travers des médias populaires comme le cinéma, les affichages et la télévision.
- La distribution de masse. Des livraisons de grandes quantités à des magasins puis l'apparition des supermarchés et des hypermarchés.⁶

1.2.2. Le marketing segmenté

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

1.2.3. Le marketing individualisé « one to one »

Pour satisfaire pleinement les besoins des consommateurs, il faudrait pouvoir connaître chacun d'eux. Le marketing individualisé s'est développé à l'aide de deux facteurs :

- A la croissance du secteur des services qui représente une place prépondérante dans le budget des managers, car la plupart des services requièrent un contact personnel avec le client.

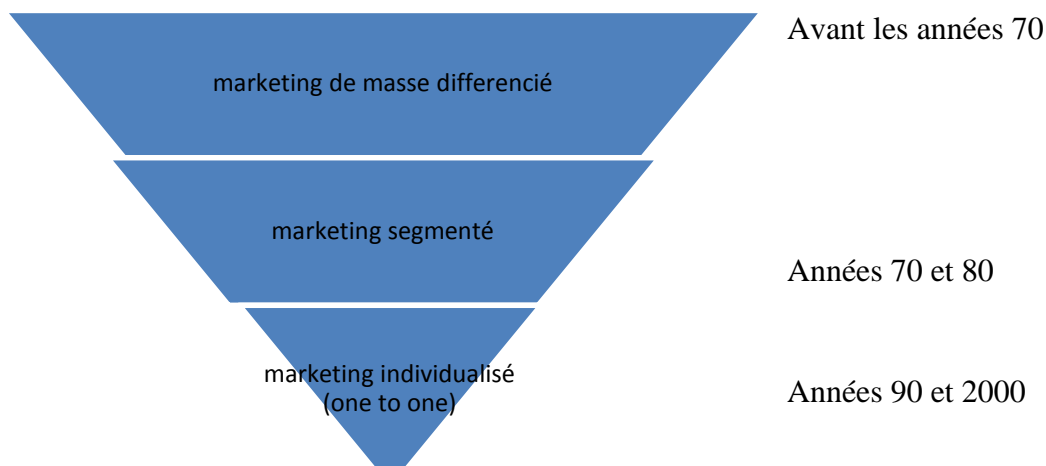
⁶LENDREVIE, LEVY, LINDON. *Mercator*. 8^{ème} Edition. Paris: Dunod, 2006, p. 22.

CHAPITRE I : LES FONDEMENTS THÉORIQUES DU MARKETING DES SERVICES

- Au développement des techniques de l'informatique et des télécommunications qui permettent de gérer des fichiers importants et qui autorisent des nouvelles formes de communication interactive, surtout avec l'apparition de l'internet.⁷

La figure ci-dessous présente les étapes d'évolution du marketing au fil des années en commençant par le marketing de masse différencié avant les années 70, passant au marketing segmenté entre les années 70 et 80 après avoir développé entre les années 90 et 2000 un marketing individualisé (one to one).

Figure n°1 : Les dates de développement des différentes formes du marketing



Source : LENDREVIE, Jacques ; LEVY, Julien ; LINDON. *Mercator*. 8^{ème} Edition. Paris : Dunod, 2006, p.23.

1.3. Définition du marketing

Le marketing a souvent été assimilé à l'art de vente, il existe de multiples définitions du marketing, mais toutes reposent sur le concept de l'échange volontaire entre le producteur et son client, et stipulent que le marketing apparaît dès lors qu'une partie de l'échange cherche à obtenir la réaction souhaitée du partenaire de l'échange.

La définition actuelle de l'American Marketing Association : « *Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution*

⁷LENDREVIE, Jacques ; LEVY, Julien ; LINDON. *Mercator*. 8^{ème} Edition. Paris : Dunod, 2006, p. 22.

CHAPITRE I : LES FONDEMENTS THÉORIQUES DU MARKETING DES SERVICES

*d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus ».*⁸

Ainsi, KOTLER et DUBOIS définissent le marketing comme suit : *«le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeurs »*⁹.

ainsi DENIS Pettigrew à définit le marketing comme suit« *Le marketing se définit comme l'ensemble des activités qui consistent à trouver le bon produit pour satisfaire les besoins et à le rendre accessible au consommateur visé, à l'endroit et aux moments appropriés, au prix qui lui convient, et à le lui faire savoir de la façon qui le touchera le plus, le tout avec profit pour l'entreprise »*.¹⁰

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

1.4. Le rôle et le domaine d'application du marketing

Pour pouvoir appliquer le marketing, il est nécessaire de bien comprendre ce qu'il traite.

1.4.1. Le rôle du marketing dans les entreprises

La fonction du marketing dans les entreprises commence après la phase de production et se termine après que la fonction transfert juridique de propriété du producteur à l'acheteur s'accomplit.

Mais cette fonction principale s'élargie après que les entreprises aient pris conscience que le problème ne suppose pas dans la vente des produits mais de s'avoir acquérir sa

⁸ KOTLER, Philippe ; Dubois, Bernard. *Op.cit* ; p. 13.

⁹ KOTLER, Philippe ; DUBOIS, Bernard ; KELLER, K. *Marketing management*, 13ème Edition. Paris: Pearson education, 2009, p.6.

¹⁰ DENIS, Pettigrew. *Le marketing*. 6ème Edition: Chenelière education, 2008, p.4.

CHAPITRE I : LES FONDEMENTS THÉORIQUES DU MARKETING DES SERVICES

clientèle et surtout la préservées, et cela en parlant d'un principe qui est l'analyse des besoins du marché avant de décider de ce qu'on va produire et du prix avec lequel on va vendre, et même d'assurer des services après vente. Cette extension des fonctions du marketing a permis l'apparition de ce que l'on appelle aujourd'hui opérationnel.¹¹

1.4.2. Le domaine d'application du marketing

De nos jours, le marketing connaît une extension vers d'autres domaines, autres que l'industrie des produits manufacturés. Avec la tertiarisation des industries, le service fait appel de plus en plus à des techniques marketings et ce depuis les années 70 ; les outils du marketing sont aussi adaptés aux spécificités du marché inters-entreprises.

1.4.2.1. Le marketing industriel

Le marketing industriel s'intéresse à un marché spécifique spécialisé dans l'industrie étant donné que la notion d'acheteur n'est pas la même du moment que les produits ou services sont destinés à la transformation et non pas à la consommation.¹²

1.4.2.2. Le marketing social

Ses utilisateurs sont des associations dans le but non lucratif. L'objet de ces associations est la lutte contre les maux sociaux existants au sein de la société, la promotion des idées et d'idéologies (par exemple la lutte contre l'alcoolisme).

1.4.2.3. Le marketing international

C'est l'ensemble des activités ayant pour objet d'exporter le plus de produits et services de l'entreprise vers les consommateurs dans plus d'un pays.

Ceci dit, la différence principale qui existe entre le marketing domestique et le marketing international est l'environnement dans lequel évoluent ces deux activités.

¹¹LAMBIN, Jean-Jacques ; CHANTAL, De Moerloose. *Marketing stratégique et opérationnelle*. 7^{ème} Edition. Paris : Dunod, 2008, p.15.

¹²HADJ MOUHAND, Moussa. *Intégration de la démarche marketing dans les entreprises algérienne*. Mémoire de magister. UMMTO. FSEGC. Management des entreprises, 2013, p.36.

CHAPITRE I : LES FONDEMENTS THÉORIQUES DU MARKETING DES SERVICES

1.4.2.4. Le marketing des services

C'est le marketing appliqué aux activités de services vu l'importance de ce secteur ; beaucoup d'entreprises américaines ont optés pour l'introduction de l'outil marketing dans leur secteurs.

Il est nécessaire de développer un meilleur marketing dans ces entreprises de services afin de bien comprendre et d'appréhender les exigences des clients, le marketing des services a pris en considération l'élément humain, c'est-à-dire le personnel en contact, car c'est à travers ce facteur que l'image d'une l'entreprise est transmise. C'est pour cela que la majorité de ces entreprises ont eu recours au marketing interne et interactif ou relationnel étant donné que le premier s'occupe de la formation du personnel dans l'optique de la satisfaction du client et que le second revoit la qualité du service rendu à travers le vendeur qui est en relation directe avec le client.¹³

Pour cela nous allons présenter dans la prochaine section les aspects théoriques du marketing des services.

Section 2. Le marketing des services

Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine...)

2.1. L'évolution du marketing des services

En premier lieu, le modèle de la servuction développé par LANGEARD en 1981 a permis de distinguer la prestation de services de la production traditionnelle de biens de consommation courante. Cette distinction essentielle a ainsi mis en évidence le fait que la qualité perçue d'un service dépend de trois facteurs : la structure dans laquelle il est produit, le personnel qui y travail et les attentes des clients. En effet, la production d'un bien tangible requiert un intermédiaire entre le produit et le consommateur final qui est le distributeur. Ce dernier étant en charge du contact direct avec le client. Les prestataires de services, quant à eux, bénéficient de cette relation directe avec le client, dans la mesure où ils peuvent plus aisément comprendre les besoins des clients et apprécier leur niveau de

¹³HADJ MOUHAND, Moussa. *op.cit* ;p.36.

CHAPITRE I : LES FONDEMENTS THÉORIQUES DU MARKETING DES SERVICES

satisfaction. Aussi le suivi de la qualité de service constitue un aspect essentiel du marketing des services. Il permet notamment le suivi de l'ensemble des composantes de la politique de marketing mix adoptée.¹⁴

Par la suite, les travaux de GRONROOS (1984) ont démontré que la qualité perçue d'un service pouvait être décomposée en trois composantes principales : la qualité technique, la qualité fonctionnelle et l'image de l'entreprise. Ils ont conclu que cinq éléments clés y participaient : le professionnalisme et le savoir-faire de l'organisation, la fiabilité et la fidélité des prestations, le comportement et les attitudes du personnel, l'accessibilité et la flexibilité de l'offre et enfin la réputation et la crédibilité du fournisseur du service.

Mais c'est un modèle postérieur, le modèle de la qualité perçue SERVQUAL, qui a connu le plus de retentissement, et qui est à l'origine de la plupart des travaux de recherche portant sur l'évaluation des services. Ce modèle, développé par PARASURAMAN et AL. (1985), identifie cinq composantes clés de la qualité perçue : les aspects matériels du service et sa fiabilité, la sensibilité du client, l'empathie du personnel et la confiance que la prestation inspire.¹⁵

2.2. Définition du marketing des services

Christopher LOVELOCK, définit le marketing des services comme suit: « *Le marketing des services c'est l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et à la commercialisation des services. Le marketing des entreprise des services n'est différent de celui des entreprises produisant des bien de grande consommation, et ceci en raison de la proximité des notions de produit et de services. Un produit n'est pas intéressent en tant que tel, mais il le devient, car il a pour rôle de procurer une satisfaction* ». ¹⁶

Le marketing est une pratique de management ancienne dont les racines plongent au moins au 19^{ème} siècle, les origines modernes étant plutôt situées entre 1880 et 1930. Il s'agit d'une très bonne nouvelle dans le sens où le marketing est une pratique dont le riche passé mérite d'être étudié.¹⁷

¹⁴PIERRE, Volle. *Op.cit* ;p.23.

¹⁵*Idem.*

¹⁶ LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; et al. *Marketing des services*. 6^{ème} édition. Paris : Pearson éducation, p. 5.

¹⁷*Ibid* ; p. 6.

CHAPITRE I : LES FONDEMENTS THÉORIQUES DU MARKETING DES SERVICES

2.2.1. Les type du marketing des services

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

2.2.1.1. Le marketing externe

Décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication destinées aux clients. l'objectif principal du marketing externe est de promouvoir l'image de l'entreprise. Les entreprises doivent chercher en premier à fidéliser les clients déjà venus avant de chercher à convaincre de nouveaux clients.

2.2.1.2. Le marketing interne

« C'est une démarche qui s'appuie sur le marketing et sur la gestion des ressources humaines et cela en visant à reconnaître l'employé (personnel en contact) comme un client interne »¹⁸. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique; il faut motiver l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing. L'entreprise doit bien former et motiver son personnel en contacte dans l'optique de la satisfaction du client.

2.2.1.3. Le marketing interactif

Souligne que la satisfaction du client ne dépend pas seulement de la qualité de la prestation mais aussi de la manière avec laquelle elle est réalisée. La qualité perçue du service dépend souvent de la qualité des relations vendeur acheteur. De ce fait, « l'objectif du marketing interactif est de gérer le contact qui vient de s'établir ou qui va s'établir pendant la « servuction » entre le consommateur, l'aspect matériel, le personnel et les autres clients, pour que ce contact puisse débouché sur une vente.¹⁹

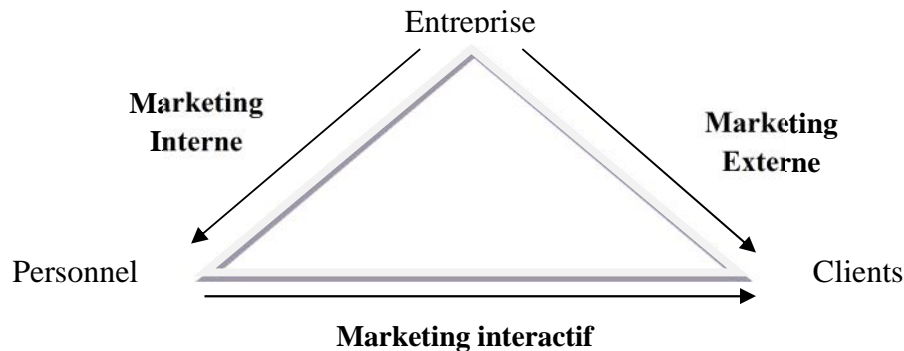
La figure suivante présente les trois types du marketing des services

¹⁸NEN 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.

¹⁹ Idem.

CHAPITRE I : LES FONDEMENTS THÉORIQUES DU MARKETING DES SERVICES

Figure N° 02: Les trois formes de marketing dans les services



Source : KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing et management*. 9^{ème} éd. Paris: Edition publication, 1997.P. 459.

2.2.2. La notion sur les services

Avec le développement économique, une proportion croissante d'activités se déplace vers les services.

Les services comprennent de nombreux domaines : transports, banques, hôtels, location de voitures, coiffure et soins de beauté, entretien et réparation, gardiennage, ainsi que de nombreuses professions libérales : experts comptables, avocats, médecins, consultants, etc. la plupart des offres comprennent à la fois des produits et des services. La prestation d'un psychiatre qui écoute son patient ou celle d'un quartette qui joue du Mozart sont de purs services : un appel téléphonique, quant à lui, est rendu possible par un gigantesque investissement en réseau et équipement ; un service encore plus tangible est un établissement de restauration rapide où le client consomme à la fois des biens et des services.²⁰

Un service peut-être défini comme une activité ou une prestation soumise à l'échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété.

Il est difficile de donner une définition précise à la notion du service. Selon KOTLER ET DUBOIS: «un service est une activité ou une opération soumise à l'échange essentiellement intangible et qui ne donne pas lieu a aucun transfert de propriété, un service peut être associe ou non à un produit physique».²¹

²⁰EIGLER. P., LANGEARD.E, *le marketing des services*. 6^{ème} édition. Ediscience, 1996, P. 13.

²¹KOTLER, Philip ; DUBOIS, Bernard. 11^{ème} édition. *Op.cit* ; p. 250.

CHAPITRE I : LES FONDEMENTS THÉORIQUES DU MARKETING DES SERVICES

2.2.3. Les spécificités des services

Un service se caractérise par une série d'activités destinées à aplanir des difficultés qu'éprouvent des clients. Ces activités donnent lieu à une transaction entre les clients et le personnel ou un support matériel de l'entreprise.

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

2.2.3.1. L'intangibilité

Les services ne sont pas des objets mais des processus ou des actes. Première conséquence, le client ne peut représenter mentalement le service. Le client ne peut voir le service, le toucher, le sentir, le goûter ou l'entendre avant de l'acheter. «La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimension : une dimension physique (l'impossibilité de voire et de toucher le service) et dimension mentale (la difficulté defaire une idée a priori sur le service et de l'imaginer) .ces deux facteurs peuvent renforcer le risque perçu par l'acheteur avant l'achat et la consommation.²²

Pour réduire son incertitude, l'acheteur cherche activement des signes démontrant la qualité du service. Il s'attache une signification a tout ce qu'il voit : locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos, les prix, etc. pour favoriser sa confiance, il convient donc de tangibilisé le service en travaillant le contexte de la prestation et la consommation. Un hôtel conçoit un cadre et une manière d'interagir avec les clients qui incarnent la proposition de valeur qu'il entend fournir, que ce soit la propreté, la rapidité ou la prise en compte personnalisée des besoins. Divers outils sont à la disposition des entreprises de services pour tangibilisé leurs prestations ».²³

A. Action tangible vers l'humain (personne à personne)

Dans cette catégorie, l'action du service se développe d'une action vers une personne. Par exemple : une consultation chez le médecin.

B. Une action tangible vers les biens (personne à biens)

Très commun et très appliqué, l'action tangible vers un bien, c'est-a-dire d'offrir et réaliser un service tangible a un bien, par exemple : la réparation d'une voiture

²²KOTLER, Philip ; DUBOIS, Bernard ; MANCEAU, Delphine. *Marketing management*, 14^{ème} édition, paris, 2013, p. 408.

²³ Idem.

CHAPITRE I : LES FONDEMENTS THÉORIQUES DU MARKETING DES SERVICES

C. Une action tangible vers une mentalité humaine (biens à personne)

L'application d'une action tangible vers la mentalité humaine est plus connue à nos jours, nous parlons de la prestation d'un service par matériels vers l'humain comme par exemple : cinéma, publicité.

D. Une action tangible vers actifs intangibles (biens à biens)

La dernière catégorie est connue comme traitement d'information, ce qui concerne le monde révolutionnaire de nos jours et des nouvelles générations. Comme l'utilisation des ordinateurs et du management de l'information à travers l'internet. ²⁴

2.2.3.2. L'indivisibilité

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut comme dans le cas des produits tangibles concevoir, fabriquer puis commercialiser en autant action séparées, si le service comporte une prestation humaine la personne incarnée fait partie intégrante du service. Un concert de Johnny Hallyday n'a plus du tout la même valeur si le chanteur est malade est remplacer au dernier moment. Il s'ensuit que la capacité de production est limitée à la disponibilité de l'artiste.²⁵

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

A. La simultanéité

La simultanéité de la production et de la consommation est en effet une caractéristique de la plupart des services. Alors que les biens sont produits, puis vendus et ensuite consommés, les services sont produits et consommés simultanément.

Par conséquent, le client ... voit tout. Et si certaines activités du service en Business to Business reposent aussi sur des éléments tangibles (camions pour les transports de marchandises, brochures pour les agences de communication, hôtels pour les formations et séminaires...), en général « bien faire du premier coup » est une absolue nécessité pour ces entreprises. C'est pour cela que la satisfaction des clients est non seulement la meilleure mesure de la qualité du service mais aussi le meilleur diagnostic des entreprises.²⁶

²⁴Ibid ; p. 409.

²⁵ KOTLER, Philip ; DUBOIS, Bernard. *Marketing management*, 9^{ème} Edition, Paris, 1997, p. 455.

²⁶KOTLER, Philip ; DUBOIS, Bernard ; autre. *Marketing management*, 13^{ème} édition. Paris, 2009, p. 459.

CHAPITRE I : LES FONDEMENTS THÉORIQUES DU MARKETING DES SERVICES

B. La proximité physique

Dans beaucoup de cas, le client doit être présent lors de la production du service. Alors que la présence durant la production d'un bien est exceptionnelle.

Une contrainte spatiale s'ajoute donc à la contrainte temporelle (impossibilité de stocker). Beaucoup d'entreprises de service doivent être des distributeurs pour pouvoir produire du service. La couverture géographique du service, la structuration de l'entreprise sous forme de réseau, sont les conséquences de cette difficulté, voire de cette impossibilité de dissocier le service et la production.²⁷

2.2.3.3. L'hétérogénéité

Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président sa réalisation. Tout le monde constate que la performance d'un service varie d'une entreprise à une autre, d'une agence à une autre, surtout pour les services fondés en grande partie sur l'intervention humaine. Alors le client va disposer de très peu d'éléments avant l'achat pour comparer des offres de services.²⁸ Et il sera très difficile pour le prestataire de fournir un service homogène dans le temps et l'espace, de s'assurer de la constance des personnes en contact avec le client, et donc de délivrer un service correspondant en tout à l'offre initiale.²⁹ Plus le service est délivré dans des lieux ou par des intermédiaires différents, plus le service repose sur le comportement des personnes et plus le risque de non-conformité est important.

C'est pour cela qu'on observe souvent une proximité culturelle forte entre le prestataire de services et ses clients. La standardisation des services via leur industrialisation est le levier majeur pour résoudre cet aspect. Viennent à l'esprit les exemples de Mac Donald ou de Disneyland, mais les services en Business toBusiness voient aussi se généraliser des essais de normalisation, des chartes contractuelles de qualité du service.

2.2.3.4. La périssabilité

Les services ne se stockent pas. C'est la raison pour laquelle les compagnies aériennes introduisent des pénalités en cas d'annulation sur certains billets, un billet non vendu est perdu à jamais. La périssabilité d'un service n'est pas un écueil si la demande est stable et donc connue d'avance, quand elle fluctue elle crée en revanche des problèmes

²⁷*Ibid.*, p. 460.

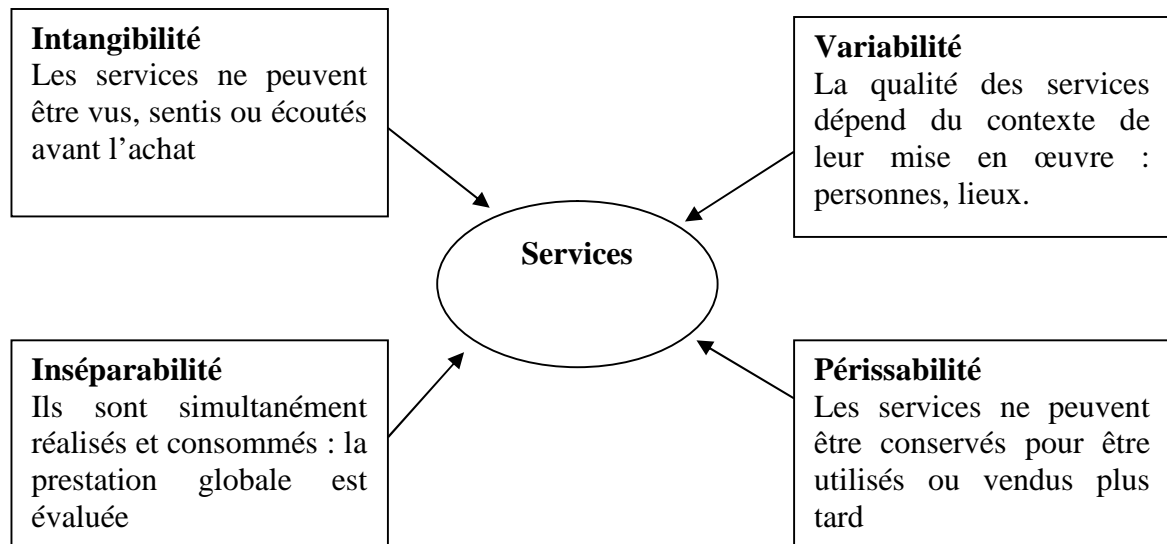
²⁸*Ibid.*, p. 462.

²⁹ KOTLER, Philip ; DUBOIS, Bernard. 11^{ème} édition, *op.cit* ; p. 463.

CHAPITRE I : LES FONDEMENTS THÉORIQUES DU MARKETING DES SERVICES

d'infrastructure, comme pour les transports en commun, insuffisants aux heures de pointe suréquipés le reste du temps.³⁰

Figure N°03. Les quatre caractéristiques des services



Source: ARMSTRONG, Gary., KOTLER, Philippe., *Les principes de marketing*. 8^{ème} éd. Paris : édition Pearson, 2007, p.213.

2.2.4. Les classifications des services

Il existe plusieurs classification des services, dont :³¹

2.2.4.1. Les services qui dépendent d'un équipement

Nous distinguons trois catégories de ces services qui peuvent être plus ou moins automatisés :

- services complètement automatiques :(distributeurs automatiques).
- services contrôlés par une opération non spécialisée. (Cinéma)
- services opérés par du personnel spécialisé. (Sociétés de lignes)

2.2.4.2. Les services qui dépendent d'un personnel

Nous distinguons trois catégories de ces services selon la qualité du personnel et en fonction du degré de spécialisation :

³⁰ *Ibid.*, p. 456.

³¹ KOTLER, Philip ; DUBOIS, Bernard. 9^{ème} édition. Op.cit; p. 420.

CHAPITRE I : LES FONDEMENTS THÉORIQUES DU MARKETING DES SERVICES

- services non spécialisés. (Jardinage)
- services spécialisés. (Services de rénovations)
- services professionnels hautement spécialisés. (Avocats, médecins...etc.)

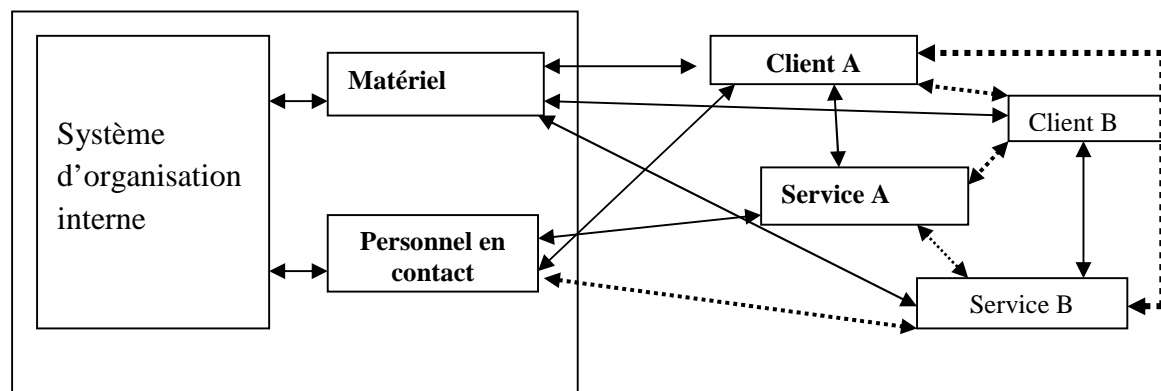
2.2.5. La servuction : le système de production des services

LANGÉARD, E. définit la servuction comme suit : «*La servuction c'est l'organisations systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés*».³²

2.2.5.1. Les éléments de la servuction

La figure si dessue présente les éléments de servuction :

Figure N°04 : les éléments fondamentaux du système de servuction



Source : MAISONNAS, Stéphane., DUFOUR, Jean-Claude. *Marketing et services : Dutransactionnel au relationnel*. Canada : Chenelière Edition, 2005. P.16.

Le système de servuction ou production d'un service comprend un certain nombre d'éléments :³³

-Le client : est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service. A l'inverse, Airbus peut fabriquer un avion et le laisser sur un parking faute de client.

³²Ibid., P. 28.

³³EIGLIER, P; LANGÉARD, E. *op.cit*; p. 16.

CHAPITRE I : LES FONDEMENTS THÉORIQUES DU MARKETING DES SERVICES

-**Le support physique** : nécessaire à la production du service. Il y a les instruments nécessaires au service (pour une agence de voyage, c'est la salle d'attente, le comptoir, les promontoires, pour un pays d'accueil touristique, c'est une vallée, pour un hôtel c'est son bâtiment, sa piscine, etc.) et l'environnement matériel où se passe le service (le quartier, la décoration, l'agencement, etc.).

-**Le personnel de contact** : est celui qui est en contact direct avec le client. Dans une agence de voyages, ce sont les agents de comptoir, dans un pays d'accueil touristique, ce sont les acteurs locaux.

-**Le service** : est l'objectif du système et le résultat (réserver une place d'avion, organiser un voyage à forfait pour une semaine en moyenne, l'accueil des vacanciers dans un parc).

-**Le système d'organisation interne** : est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ces différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management...

-**Les autres clients** : sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client. En effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans une agence de voyages pour demander des billets d'avion ou des renseignements.

2.2.5.2. Les processus de la servuction

Le concept de servuction est très simple dans son principe : la servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service.³⁴

On doit donc distinguer dans la prestation de service d'une part la servuction qui concerne le système d'organisation du service, et d'autre part le produit lui-même qui est proposé aux clients.

A. Le back office et le front office

La coordination front-office / back-office est de première importance pour le bon déroulement de la prestation du service. Ainsi, le personnel en contact peut atténuer ou annuler tous les efforts réalisés par le back-office si la relation avec le client ne se passe pas bien. De même, le back-office peut faire capoter une prestation s'il n'est pas capable de fournir à temps ce qu'a promis au client le front -office.

³⁴LENDREVIE, Jacques ; LINDON, Julien. *Mercator : Théorie Et Pratique Du Marketing*. 7^{ème} EDITION. DALLOZ, 2003, p. 2558.

CHAPITRE I : LES FONDEMENTS THÉORIQUES DU MARKETING DES SERVICES

B. Interaction entre le client et le personnel en contact

Une première interaction est celle qui existe entre le client et le personnel en contact. Sans client, il n'y a pas de service, et comme on l'a indiqué précédemment, le personnel en contact joue généralement un rôle très important dans la production de service.

C. L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel

Cependant le client n'est pas seulement en contact avec le personnel ; l'un et l'autre sont généralement en interaction avec un environnement matériel qui est celui du point de vente : agencement, décor, localisation, etc. dans cet environnement, le «support physique» du service – c'est-à-dire tous les objets et équipements qui sont mis à la disposition du salarié ou du client pour permettre la réalisation du service – est particulièrement important. On a donc ici une relation triangulaire entre le client, le personnel en contact et les éléments matériels du service.³⁵

D. Les interactions entre clients

Un dernier élément est celui de l'interaction des clients entre eux. Il peut paraître étonnant au premier abord d'intégrer cette interaction dans le système de service de l'entreprise. Pourtant, il s'agit d'un élément de la prestation de service qui influence le comportement ou l'attitude par l'un des clients et qui peut, dans une certaine mesure, être contrôlé par l'entreprise.

2.2.6. La qualité du service

La qualité du service sera perçue quand on met en place l'opinion et la satisfaction du client comme objectif fondamental pour l'entreprise. Pour développer ce concept, il faut travailler sur les besoins et les attentes du client, pour établir le processus orienté vers les besoins des clients³⁶

2.2.6.1. Définition de la qualité du service

Il est possible de proposer une définition, de la qualité du service : un service de bonne qualité est celui qui, dans une situation donnée satisfait le client. Si l'on accepte cette définition, il faut d'abord remarquer que la qualité s'exprime globalement, et est

³⁵LENDREVIE Jacques, LINDON Julien. *Op.cit* ; p. 256.

³⁶EIGLER, P; LANGEARD, E. *op.cit*; P. 102.

CHAPITRE I : LES FONDEMENTS THÉORIQUES DU MARKETING DES SERVICES

directement en fonction de la satisfaction que retire le client de cette prestation dans son ensemble.³⁷

Par ailleurs, la caractéristique principale de cette qualité, outre le fait qu'elle 'est jamais acquise est qu'elle est toujours relative, deux clients obtenant exactement le même service, et étant tout les deux dans la même situation, pourrons avoir des perceptions de la qualité du service très différentes, si leurs style de vie et leurs attentes son différents. En outre, cette relativité s'exprime aussi pour une même personne, obtenant un même service, mais dans deux situations différentes ; c'est le cas classique du cadre d'entreprise utilisant, pour son travail un hôtel de chaine, très satisfait de la prestation dans cette situation, et se retrouvant déçu du même hôtel quand il y revient en week-end avec sa famille, trouvant l'hôtel et la prestation en générale triste et froide.

2.2.6.2. La qualité du service et la maintenance

Avec les nouvelles technologies le support physique n'est plus simplement l'infrastructure nécessaire a la fabrication du service, c'est de plus en plus le faciliter de la régularité de la qualité de la prestation. Avec les automatismes de sa friteuse Mc Donald's s'est donné les moyens de minimiser les écarts de qualité.

Un bloc sanitaire autonettoyant permet à un hôtel à prix et a service réduit de contrôler une variable essentielle qui est l'hygiène et la propreté.³⁸

2.2.6.3. La muser de la qualité

Du point de vue des clients on distingue aussi deux types qualité attendue et perçue :

-La qualité attendue : Caractéristique qualité souhaitée par le client c'est-à-dire, la réponse à leur besoins et attentes. Cela suppose que les conditions d'obtention de ce niveau de qualité ont été prédéfinies.

-La qualité perçue : c'est la qualité ressentie par le client de façon plus ou moins confuse à partir de ses propres besoins et attentes. Elle est l'expression de sa satisfaction avec tout ce que cela comporte de subjectivité et d'impondérable.

³⁷Ibid., p. 90.

³⁸Ibid; p. 77.

CHAPITRE I : LES FONDEMENTS THÉORIQUES DU MARKETING DES SERVICES

La qualité est mesurée par des évaluations auprès des clients est c'est l'écart entre la qualité attendue et la qualité perçue

- Un écart négatif reflète une insatisfaction du client ;

-Un écart positif permet à l'entreprise de satisfaire ses clients, condition nécessaire pour les fidéliser.

2.2.6.4. Les dimensions de la qualité perçue

Il existe dix dimensions de la qualité perçue d'après KOTLER ET DUBOIS qui sont :³⁹

1. **La tangibilité** : apparence du support matériel, du personnel et des supports de communication.

2. **La fiabilité** : capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise.

3. **La serviabilité** : bonne volonté pour répondre au client et offrir un service prompt.

4. **La compétence** : le personnel possède l'information et les capacités nécessaires à la réalisation du service.

5. **La courtoisie** : la politesse, l'amabilité et le respect du personnel à l'égard du client.

6. **La crédibilité** : la crédibilité et l'honnêteté de l'entreprise ; avoir les meilleurs Intérêts du client à cœur.

7. **La sécurité** : l'absence de danger, de risque et de doute au moment de l'utilisation du service.

8. **L'accessibilité** : la facilité avec laquelle le consommateur peut utiliser le service au moment où il le désire

9. **La communication** : le client est informé dans un langage qu'il comprend. Le niveau d'écoute de l'entreprise.

10. **La connaissance du client** : prise en considération, attention individualisée, effort déployé par l'entreprise pour comprendre ses clients.

³⁹ KOTLER, Philippe; BUDOIS, Bernard et al. *Marketing management*. 12èmeEd. Paris:Pearson, 2006, P. 17.

CHAPITRE I : LES FONDEMENTS THÉORIQUES DU MARKETING DES SERVICES

Section 3. Le mix marketing des services

Dans les stratégies classiques de positionnement d'un produit, le marketing utilise généralement quatre éléments de base : le produit, le prix, la place, (ou distribution) et la promotion (ou communication). De façon générale, on fit souvent références aux « 4p » du marketing mix. Afin de représenter la nature distinctive des performances des services, nous modifierons cette terminologie et étendrons le mix par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation du service l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces sept éléments du marketing des services représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services attachons nous a la décrire brièvement.⁴⁰

3.1. L'offre de service

En matière de marketing, les décisions liées à l'offre de services sont capitales : Elles correspondent en effet au premier élément du marketing mix, c'est-à-dire la politique de produit pour les entreprises industrielles. Pour les entreprises de service, ces décisions sont, bien sûr, d'abord d'ordre marketing, mais elles sont aussi plus que cela : dans la mesure où les services sont produit et consommés simultanément, ces décisions concernent aussi la servuction ; elles participent donc du domaine des Operations et empruntent les méthodes et les techniques de ce qu'il est convenu d'appeler l'opération management.

Il est claire que le premier problème à résoudre dans une entreprise de service est de répondre a la question : quel service de base quel service périphérique ?

Il s'agit donc de dresser la liste de service à offrir, et de définir chacun d'entre eux.

Le véritable problème réside dans les services périphériques, le service de base principal ou dérivé étant relativement simple à identifier.⁴¹ On peut définir les services de base et les services périphériques comme suite :

3.1.1. Les services de base

Si le client peut trouver plusieurs services dans une unité, ils ne présentent pas tous la même importance a ses yeux ; le service de base est le service qui va satisfaire le besoin principale du client, il est en général assez évident : un bureau de poste permet d'envoyer

⁴⁰ LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; et al. *Marketing des services*. 6^{ème}. Édition ; France : Pearson Education., 2008, p. 26.

⁴¹ EIGLIER, P; LANGEARD, E. *op.cit*; p. 87.

CHAPITRE I : LES FONDEMENTS THÉORIQUES DU MARKETING DES SERVICES

des lettres, une agence de banque de retirer de retirer ou déposer de l'argent sur son compte.

On a ainsi une double définition du service de base : la définition marketing le service de base come la réponse au besoin principal que vient satisfaire le client ; la définition stratégique, le service de base comme la mission fondamentale, la raison d'être principale de l'entreprise de service est donc de l'unité car sans ce service de base l'entreprise perdrait son identité.⁴²

3.1.2. Les services périphériques

Les services périphériques correspondent a des besoins que le client peut éprouver a l'occasion de la réalisation du service de base il arrive aussi qu'ils correspondent a un besoin fonctionnel d'une entreprise, les exemples des services périphériques ne sont pas difficile a trouver. Dans l'agence de banque a l'occasion d'un retrait d'argent, le client peut en profiter pour demander la position du compte. A l'hôtel le client peut aussi utiliser le restaurant.⁴³

.3.2. La politique de communication

La communication au sens où on l'entend ici est l'équivalent du mot américain « Promotion » ; c'est le second variable du marketing mix, selon la fameuse terminologie de Mc McCarthy. L'acceptation du thème est ici très large puisque sont regroupés sous cette rubrique les décisions concernant l'ensemble des messages que l'entreprise émet vers ses publics, quels qu'en soient les supports. Cela va de la publicité, bien sûr aux relations publiques, en passant par le personnel, la signalisation, les commerciaux, etc.

C'est d'abord la diversité et son corollaire, la complexité de la communication de l'entreprise des services qui seront analysées ; une réflexion sera ensuite menée pour dégager quelques grands principes pour une politique de communication dans l'entreprise de service.⁴⁴

Quatre grands domaines dans cette politique de communication :

-Le logo de la marque : la direction du marketing définit le logo de la marque, les formes, les matériaux, les couleurs et leurs codes.

⁴²EIGLIER, Pierre. *La Logique Service: marketing et stratégies*. Paris : Edition economica, 2010, p. 45.

⁴³*Ibid.* ; 45.

⁴⁴*Ibid.*, p. 187.

CHAPITRE I : LES FONDEMENTS THÉORIQUES DU MARKETING DES SERVICES

La publicité constitue le deuxième domaine de la politique de communication ; c'est la définition des budgets, la gestion des relations avec les agences et la réalisation des campagnes.

-Les relations publique est la gestion des évènements : sont de la responsabilité de la direction marketing est constituent le troisième domaine ;

-Les promotions : les promotions dans une entreprise de services ont la même signification que pour un produit : associer, sur un marché en maturité, un avantage prix, une limitation dans le temps et une forte campagne de publicité pour augmenter la consommation d'un segment ou plus souvent d'une niche, d'une manière non pas a réduire des stocks mais a utiliser plus fortement les capacités existante.

3.3. La politique prix

Le prix est l'une des variables les plus particulières du marketing mix, car il est d'abord l'une des premiers variables marketings perçus par le consommateur.

Les stratégies de fixation des prix est l'une des étapes les plus difficile du processus de décision a cause de la multitude des facteurs intervenant dans cette dernière.

3.3.1. Les principaux facteurs à prendre en compte pour la fixation des prix

Les facteurs à prendre en compte pour la fixation des prix dépend des couts de production ; l'objectif de rentabilité et de volume, la qualité du service, la demande par rapport aux concurrents.

3.3.1.1. L'objectif de rentabilité et du volume

On peut classer les objectifs de prix sur trois catégories :

- les objectifs de volume : chiffre d'affaire, part de marché, taux de croissance des ventes.

- les objectifs de profit : profit, marge, rentabilité des capitaux investis, cash flow ;

- Les objectifs de concurrence : stabilisation des prix, alignement sur les prix du marché ou sur le leader. ⁴⁵

3.3.1.2. Les prix pour un nouveau produit

A la période d'écémage l'entreprise répond a la préoccupation de maximiser a court terme la rentabilité d'un produit nouveau. Elle consiste à fixé des prix à un niveau relativement élevé.

⁴⁵ CHIROUEZ, Yves. *Le marketing étude et stratégie*. 2^{ème} Edition. Ellipses, 2007, p. 503.

CHAPITRE I : LES FONDEMENTS THÉORIQUES DU MARKETING DES SERVICES

Dans la politique de pénétration l'entreprise attache plus d'importance à la maximisation de son volume de vente qu'à la maximisation de la rentabilité à court terme. L'entreprise l'utilise pour augmenter sa part de marché car il y a une forte concurrence. Et pour le prix au service du positionnement, les prix exprime l'image que l'entreprise souhaite lui donner dans l'esprit du consommateur⁴⁶

3.3.1.3. Les couts de production

Les couts de production peuvent être directs ou indirects, les couts direct sont imputable d'une manier claire et exclusive au produit considéré, comme les couts des machines, et les couts indirect c'est les frais qui concernent plusieurs services à la fois, comme les frais d'assurance, publicités, bâtiments et autre.

3.3.1.4. Les prix des produits concurrents

Il est indispensable pour un responsable marketing de connaitre les prix actuels des produits concurrents et d'essayer de prévoir leur évolution future.⁴⁷

3.3.1.5. La demande du service

La démarche de la fixation des prix s'appuie sur l'analyse des attitudes des clients potentiels à l'égard du prix, elle consiste à mesurer le prix d'acceptabilité par le plus grand nombre des clients potentiels. Pour le savoir on a recours à des études qualitatives sur les prix d'acceptabilité.

3.3.1.6. La qualité du service

Il existe toujours une relation entre le niveau du prix et la prestation de la qualité du produit, comme on ne peut pas essayer le service avant de l'acheter, et on ne peut pas le toucher ou le voir, alors le prix du service devient un véritable indicateur a priori de la qualité attendue. Plus le prix est élevé plus la qualité perçus par le client est élevée.

3.4. le réseau de distribution

« On appelle circuit de distribution l'ensemble des intervenants qui Prennent en charge les activités de distribution, c'est-à-dire les activités qui fond passer un produit de son état de production à son état de consommation »⁴⁸

Le problème de La distribution, qui, pour une entreprise classique est d'amener physiquement le produit près de son acheteur potentiel, n'existe pas pour une entreprise de

⁴⁶Idem.

⁴⁷ Ibid ; p.510.

⁴⁸KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing management*. 8^{ème} éd. Paris : Pearson éducation, 1995, p. 503.

CHAPITRE I : LES FONDEMENTS THÉORIQUES DU MARKETING DES SERVICES

service. Elle est par définition elle-même proche de ses clients ; par contre dans certaines activités, l'entreprise de service peut avoir des intermédiaires pour la vente de ses Services, ce qui est appelé abusivement de la distribution; par exemple les agences de voyage jouent ce rôle pour les compagnies aériennes, les hôtels, et les loueurs de voiture.

3.5. l'environnement physique

Il s'agit de l'ensemble constituant l'entreprise et du fait contribuent à l'idée que l'on se fait du niveau de qualité des services à savoir les immeubles, les véhicules, l'ammeublement des locaux, les équipements, l'apparence du personnel, les documentations et tout autres éléments visibles.

L'environnement physique est un élément très important dans la production du service, il s'agit du premier contact avec le client.

3.6. le processus

Selon le dictionnaire « le robert » le processus est un enchaînement ordonné de faits ou de phénomènes, répondant à un certain schéma et aboutissant à quelque chose ou bien Suite continue d'opérations, d'actions constituant la manière de faire, de fabriquer quelque chose

Donc la délivrance et la réalisation d'un service nécessite un ensemble de méthodes et d'actions bien établit. Car la déffillance dans la mise en place du processus ennuiera les clients ainssi rendra difficile la réalisation du travail et donc entraînera une baisse de la productivité et un accroissement des risques d'échec⁴⁹.

3.7. les acteurs

L'interaction entre le client et l'entreprise est un « moment magique »⁵⁰ dans la mesure où le service n'étant pas intangible, car cette rencontre est un moment de vérité qui va déterminer si le consommateur va devenir un client de l'entreprise ainsi de garder en sa mémoire une expérience qui lui permettra de se faire une image sur cette entité et de ce fait son attitude à son égard à l'avenir. Une mauvaise rencontre entre eux peut induire le client à rompre la servuction et à aller chercher ailleurs le service qu'il voulait acquérir. Donc cette interaction entre clients et employés est très importante à cause de son influence sur

⁴⁹LOVELOCK, Christophe., WIRTZ, Jochen. *Op.cit.*, p. 22.

⁵⁰ MAISONNAS, Stéphane., DUFOUR, Jean-Claude. *Marketing et services : Dutransactionnel au relationnel*. Canada : Chenelière Edition, 2005. p.381.

CHAPITRE I : LES FONDEMENTS THÉORIQUES DU MARKETING DES SERVICES

la qualité des services pour cela le recrutement, la formation et la motivation des employés est indispensable.

Conclusion

On constate à partir du premier chapitre qu'un service, est une activité ou une prestation soumise à l'échange mais qu'il ne donne pas lieu à un transfert de propriété. Il peut ou non accompagner un produit tangible.

Les services sont intangibles, indivisibles, variables et périssables. Chacune de ces caractéristiques entraîne des problèmes de marketing spécifique. Il faut en particulier concrétiser l'intangible ; accroître la productivité de ceux qui produisent le service ; contrôler la qualité afin d'en réduire les variations ; et influencer les mouvements d'offre et de demande pour réduire les inconvénients de la périssabilité.

Le marketing des services a pris quelques retards sur le marketing des produits mais la situation se redresse rapidement. Le marketing des services n'est pas seulement externe mais également interne et interactif, afin de mobiliser les employés.

Chapitre II

Banque et marketing bancaire

Introduction

L'objet de ce chapitre est de présenter les différentes définitions et les concepts du marketing bancaire, la première section porte sur l'évolution, spécificités et les concepts théoriques du marketing bancaire, la deuxième sur les outils du marketing bancaire (mix marketing bancaire) en fin nous déterminerons comment élaborer un plan marketing dans une banque et en déduiront son utilité.

En raison de la concurrence qui caractérise le secteur bancaire, la fonction marketing occupe une place éminente dans la gestion des établissements de crédit. Par le marketing, on entend l'ensemble des actions entreprises par les banques pour adapter leur offre à la demande de la clientèle, à cet égard, la démarche des banques est identique à celle de toutes les entreprises.¹

Section 1. Evolution, définitions et spécificités du marketing bancaire

L'offre des produits bancaires est en constante évolution. En effet, les banques rivalisent d'ingéniosité en créant de plus en plus de produits personnalisés, sur mesure pour les clients. Ainsi, avec le développement de nouveaux instruments financiers, l'offre des produits bancaires ne se veut plus une offre de masse, mais aussi une offre adapter aux besoins de chaque segment de clients. Ainsi, la banque moderne se caractérise plutôt par une multi servuction, en effet, les banques généralistes peuvent proposer un ensemble de produits.

1.1. Évolution du marketing bancaire

Au cours des dernières années, des progrès considérables dans les réflexions académiques et managériales ont permis d'établir en quoi les services sont différents des produits. Ces spécificités présentant des implications significatives sur la conduite à tenir en marketing des services. La meilleure illustration de cette transformation est proposée par une métaphore évolutionniste qui identifie une première période (rampante) pour le

¹ DE COUSSERGUES, Sylvie ; BOURDEAUX, G. *Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie*. 7^{ème} Edition. Paris, 2013, p.239.

marketing des services qui, après une deuxième phase, est arrivé à trouver une rigueur théorique est pratique qui lui permet de (marcher debout depuis les années 90.²

Cette transformation est une réponse à l'appel de Shostack (1977) vice-président de la Citibank, exprimant le besoin de nouveaux concepts pour le marketing des services. Elle met en avant les difficultés que rencontre une banque, ou toute entreprise de services, pour appliquer à son activité le marketing des produits, tout en expliquant le retard observable de la démarche marketing dans le secteur tertiaire.³

1.2. Définition de la banque

Une définition économique pourrait être : « *La banque est l'intermédiaire entre les offreurs et les demandeurs de capitaux et ceci à partir de deux processus distincts : En intercalant son bilan entre offreur et demandeurs de capitaux c'est (l'intermédiation bancaire), en mettant en relation direct offreurs et demandeurs de capitaux sur un marché de capitaux (marché financier, monétaire etc.). C'est le phénomène (désintermédiations)⁴ ».⁵*

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

1.3. La clientèle de la banque

On distingue trois catégories de clientèle de la banque :⁶

1.3.1. Les particuliers

Ce sont les individus qui disposent d'un revenu qu'ils emploient en consommation et en épargne.

² ZOLLINGER, Monique ; LAMARQUE, Eric. *Marketing et stratégie de la banque*. 3^{ème} édition. Alma, 1999, p.7.

³ Idem

⁴ On appelle désintermédiation toute possibilité de réaliser des opérations hors circuit bancaire.

⁵ GARSUAULT, Philippe; PRIAMT, Stéphane. *La banque : fonctionnement et stratégie*, édition Economica. Paris, 1995, p. 8.

⁶ PUPION, Pierre-Charles. *Économie et gestion bancaires*. France : Dunod, 1999, p.106.

1.3.2. Les entreprises

Ce sont des clients qui peuvent être les personnes physiques (individus) dont l'activité consiste à :

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

1.3.3. Collectivités locales

Régions, départements, communes qui gèrent de plus en plus fréquemment leurs finances comme des entreprises.

1.4. Les motifs de bancarisation des clients

L'acte d'ouverture d'un compte bancaire au sein d'une banque est un besoin qui diffère d'une personne à une autre, ce besoin peut être : ⁷

- **La recherche de la sécurité** : c'est le cas pour un individu qui souhaite sécuriser son argent en la transformation de la monnaie fiduciaire à la monnaie scripturale ;

- **La recherche de l'estime en soi** : en effet ouvrir un compte bancaire et être détenteur d'une carte de guichet présente un peu plus la perception des gens ;

- **Une nécessité** : c'est un besoin qui émane d'un stimulus individuel et social. En effet, l'ouverture d'un compte bancaire est devenue une nécessité pour les citoyens détenteurs et, de plus en plus également, non-détenteur de revenus. Cette nécessité peut apparaître aussi chez le futur acquéreur d'un logement, voiture ou simple crédit de consommation en quête de financement.

- **Une exigence** : pour les entreprises, c'est une exigence d'avoir un compte courant, voir plusieurs, pour la bonne conduite des opérations commerciales et le financement de l'activité. L'ouverture d'un compte peut être également une exigence pour les particuliers, c'est le cas des abonnements de téléphonie mobile, ici le compte bancaire est considéré comme une garantie.

⁷ *Ibid*; p. 107.

- **Un investissement** : c'est le cas des clients ou entreprises, qui désirent faire fructifier leur capital liquide en le déposant dans les comptes bloqués, (épargne ou dépôt à terme) en contre partie d'un intérêt après une durée déterminée.

1.5. Marketing bancaire

Le marketing bancaire est l'ensemble des actions entreprises par les banques pour adapter leur offre aux besoins de leur clientèle. Toutefois, le marketing bancaire est avant tout un marketing des services, même s'il présente des spécificités bien établies et emprunte un bon nombre d'outils et de schémas d'analyse de portée plus générale.

1.5.1 : définition du marketing bancaire

Le marketing bancaire est défini par GOLEN, Yves comme étant « *l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire* ». ⁸

Il est défini aussi comme des actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leurs clientèles. ⁹

1.5.2. Les spécificités de marketing bancaire

L'activité bancaire appartient au secteur des services ; donc les spécificités du marketing de l'offre bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services marqué par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité; a ces quatre composants majeures communes, des spécificités pouvant être ajoutées : ¹⁰

- Un système marketing fortement individualisé : la personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante dans de nombreux cas, aussi bien pour la clientèle de professionnels que pour les consommateurs ;

- L'absence d'identité spécifique : la différenciation des enseignes est particulièrement difficile à percevoir pour les consommateurs ;

- La dispersion géographique de l'activité : qui conduit à recouvrir des besoins internationaux, nationaux et locaux ;

⁸ LE GOLVAN, Yves ; dictionnaire marketing bancaire assurance. Edition, paris : Dunod, 1988, P.77.

⁹ *Idem*.

¹⁰ MONIQUE, Zollinger ; LAMARQUE, Eric. *Marketing et stratégie de la banque*. 5^{ème} édition. Paris : Dunod, 2008, p.26.

- L'arbitrage entre la croissance et le risque : la vente de services financiers se traduit par l'achat d'un risque ; la banque doit trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence.

- La fluctuation de la demande : qui est un avantage, soumise aux variations de l'activité économique générale que dans tout autre secteur ;

- La responsabilité fiduciaire : qui est une garantie du respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique ;

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

1.5.3. Les produits bancaires

Les banques sont des entreprises multi-productrices, elles proposent à leur clients une gamme très étendue de produits. Les produits bancaires, dans une optique de marketing, sont définis au sens large et concernent toute l'offre de banque à sa clientèle. Il importe, toutefois d'identifier chaque produit, de préciser ses principales caractéristiques et de le rattacher à une catégorie déterminée des besoins.

Le panier des services bancaires comprend principalement deux classes de services ; les services purs et les services mixtes :¹¹

- **Les services purs** : sont essentiellement issus du travail à l'instar des activités de conseil et de l'ingénierie financière ;

- **Les services mixtes** : quant à eux, ils résultent de la combinaison du travail et des biens d'équipement. Ces services qui nous intéressent particulièrement intègrent souvent des composantes technologiques complexes. Il s'agit notamment des retraits d'espèces à partir des distributeurs automatiques de billets

¹¹ DE COUSSERGUES, Sylvie. *Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie*. 4^{ème} Edition. Paris : Dunod, 2005, p.208.

1.5.4. Les caractéristiques des produits bancaires

Les marchés des services sont des marchés en pleine expansion, s'agissant des banques, les caractéristiques de leurs produits peuvent expliquer cette expansion. On peut relever trois principales particularités :¹²

1.5.4.1. Les produits bancaires sont immatériels

C'est-à-dire sans intangibles. Ce qui induit plusieurs conséquences :

- Ils ne sont pas sujets à l'usure et assez peu à l'obsolescence, leur vieillissement est lent ;
- Ils ne peuvent être stockés, leur offre est limitée par les capacités de productions existantes ;
- Ils ne sont pas ou ne peuvent pas être protégés par des brevets et sont donc imitables ;
- ils sont uniformes d'un établissement à un autre, et leur différenciation est une nécessité.

1.5.4.2. Les produits bancaires sont très conditionnés

Par des institutions de réglementation bancaire ou fiscale. Celles-ci sont garantes de la sécurité de l'épargne publique et renforcent le caractère uniforme des produits concernés.

1.5.4.3. Les produits bancaires sont en plus, directement proposés à la clientèle

Ainsi, la distribution ne s'effectue par le biais de grossistes, de revendeurs etc. De ce fait, l'établissement d'une relation personnalisée avec le client est d'une importance, car le client assimile, quel que soit le canal de distribution employé, son interlocuteur à sa banque.

1.5.5. La demande de produit bancaire

Du cote de la clientèle, plusieurs données méritant d'être soulignées. Elle est hétérogène, atomique, stable et parfois irrationnelle

¹²Ibid ; p.209.

1.5.5.1. L'hétérogénéité de la demande

La particularité des services et plus particulièrement des services bancaires est la diversité de la demande. En effet, l'hétérogénéité des clients, le simple particulier à l'imposante multinationale, déteint sur la demande des produits bancaires. Ainsi, la banque doit créer une relation personnalisée avec ses clients. D'où l'importance de la segmentation de la clientèle dans le marketing bancaire.¹³

1.5.5.2. L'atomicité de la demande

Cette situation est plus accentuée dans le cas d'une banque de détail qui s'intéresse singulièrement aux particuliers. En effet, dans ce cas, la clientèle dispersée n'a pas un réel pouvoir de marchandage et donc de pression. La situation est différente lorsqu'il s'agit d'une banque d'affaires par exemple.¹⁴

1.5.5.3. la stabilité de la demande

Elle trouve sa principale explication dans l'ouvrage réciproque que banquiers et clients ont à entretenir des relations à long terme. Pour tous les produits de type crédit, l'établissement d'une relation stable entre les emprunteurs et les leurs banquiers permet aux banquiers d'accumuler au fil de la relation des informations sur la solvabilité des emprunteurs : ont-ils toujours respecté leurs engagements? Quelles sont les compétences particuliers détiennent-ils qui assurant le succès des projets d'investissement? De leur côté, les emprunteurs bénéficient de la relation de long terme lorsqu'en cas de difficulté le banquier accepte de venir en aide à son client en raison de la confiance accumulée entre les deux parties. Pours les produit de type dépôts, les avantages de la relation de long terme se retrouvent. Connaissent les habitudes de paiement ou d'épargne de ses déposants, la banque peut proposer les produits les mieux adaptés et traiter de façon personnalisée les anomalies (insuffisance de provision, par exemple) dans le fonctionnement des compte.¹⁵

La stabilité de la demande est renforcée par d'autre facteurs comme la multiplicité des offres de produits qui incite un client, pour des raisons de commodité (one stop shopping), à n'avoir qu'un banquier ou encore, plus simplement, en observant qu'un

¹³ DE COUSSERGUES, Sylvie. 4^{ème} Edition. *Op.cit*; p.209.

¹⁴ DE COUSSERGUES, Sylvie ; BOURDEAUX, G. 7^{ème} Edition. *Op.cit*; p. 242.

¹⁵ *Ibid*; p.243.

emprunteur est client de sa banque tant qu'il ne l'a pas remboursée, ce qui justifie ce constat basique : les meilleurs clients d'une banque sont ses propres clients

1.5.5.4. Une demande irrationnelle

Le domaine d'activité de la banque, L'argent, provoque parfois chez les agents économiques des comportements des plus irrationnels. Ainsi, les enquêtes de motivation mettent souvent en évidence un décalage entre l'analyse rationnelle des besoins et motivations et l'irrationalité des comportements monétaires et financiers.

Section 2. Les outils du marketing bancaire

Cette section représente l'ensemble des outils marketing que la banque doit activer de façon cohérente pour faire la promotion d'un produit ou d'un service, avant de déployer une stratégie marketing basée sur les 4P.

2.1. Produit/Service

Dans l'approche produit client ou produit marché on tient également compte de l'aboutissement des différents besoins d'un même segment de clientèle, des assemblages sont alors créés concentrant sur un seul produit, plusieurs caractéristiques permettant la satisfaction de plusieurs besoins.

2.1.1. Création de nouveaux produits

La création d'un nouveau produit bancaire se justifie par l'évolution des besoins de la clientèle, ce qui implique une innovation financière pour répondre à leurs aspirations. On distingue :

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

-Les innovations de processus : elles découlent des technologies nouvelles qui donnent naissance à de nouveaux produits. Les progrès de l'informatique et de la télématique ont favorisé la création de nombreux produits : carte bancaire à piste magnétique puis à puce, banque ç domicile, automates bancaires...¹⁶

¹⁶ DE COUSSERGUES, Sylvie. 2^{ème} Edition. *Op.cit*; p.235.

2.1.2. La technologie

La technologie est un déterminant qui conditionne le besoin des consommateurs. L'innovation technologique en effet donne naissance à de nouveaux produits, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des télécommunications, citons quelques exemples de produits bancaires dont la création est liée au développement de la technologie : les distributeurs automatique de billet et autres, les carte bancaires, la télé-compensation.

L'impact de la technologique se fait de plusieurs façons :¹⁷

- Distribution de produits directement par des moyens virtuels ;
- Automatisation des tâches administratives donc passer plus de temps avec la clientèle ;
- Meilleure connaissance du client grâce à l'enregistrement et l'analyse de données le concernant, ces informations permettant ensuite de personnaliser l'offre.

De ceci, on peut dire qu'un nouveau produit correspond :

- A un besoin bien déterminé dans le temps et dans l'espace,
- A une clientèle-ciblée (segmentation de la clientèle bancaire),
- A l'état de la technologie (développement et niveau technologique).

2.1.3. L'entretien des produits existants

L'entretien et la survie d'un produit bancaire constituent un aspect essentiel dans la politique de produit/service bancaire. Les produits ont en générale un vieillissement très lent d'où la nécessité de procéder à des habillages ou des ré-habillages au bout d'un certain laps de temps.

Les produits bancaires ne sont pas sujets à l'usure matérielle et fort peu à l'obsolescence. Ce phénomène a déjà été souligné, en termes de cycle de vie utilisée pour le marketing des entreprises industrielles et commerciales doivent être adaptées à cette caractéristique. Au lieu de distinguer les quatre phases habituelles de la vie d'un produit – lancement, croissance, maturité, déclin- on distinguera trois phases dans la vie d'un produit bancaire.¹⁸

2.1.3.1. Au stade de lancement

Cette étape est relativement brève dans le temps. Le nouveau produit est introduit sur le marché. Si le produit a été créé à l'initiative des pouvoirs publics, il est introduit par

¹⁷ AUDIGIER, G. *Marketing et action commerciale*. 4^{ème} Ed. Paris, 2005, P. 13.

¹⁸ DE COUSSERGUES, Sylvie. 2^{ème} Edition. *Op.cit*; p.236.

l'ensemble de la profession et bénéficiera de ce fait d'une large diffusion. Si le produit a été créé à l'initiative d'une banque, il sera rapidement imité par les principaux concurrents.¹⁹

2.1.3.2. Au stade de maturité

Cette phase est assez longue dans le temps. Le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par paliers en fonction des actions publicitaires de relance entreprises. Chaque banque maintient sa part de marché car la demande est bien moins intense.²⁰

2.1.3.3. Au stade de déclin

Cette phase est la plus longue de toutes et s'étend sur des dizaines d'années. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit mais elle n'entraîne pas pour autant son élimination. Car la clientèle habituée au produit résiste au changement.²¹

De cela, on peut dire que le cycle de vie d'un produit bancaire est très long, et ainsi que son déclin est relativement lié à l'initiative d'être créés par les pouvoirs publics et/ou une modification de la législation ou de la réglementation (qui peuvent décider de faire disparaître un produit ou en altérer les caractéristiques).

2.2. Prix

En plus de critères design, qualité et marque commerciale, un consommateur prend aussi la variable prix comme un déterminant plus important dans son choix d'un produit bancaire.

2.2.1. La tarification des services bancaires

Celle-ci obéit à des modalités délicates qui s'inscrivent principalement dans les commissions à savoir²² :

2.2.1.1. L'assiette de la tarification

Elle a comme objectif de choisir qui acquittera la commission, l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire).

¹⁹ Ibid., p. 237.

²⁰ Idem.

²¹ DE COUSSERGUES, Sylvie. *Op.cit* ; p. 258.

²² DE COUSSERGUES, Sylvie. *op.cit* ; P.239.

Celle-ci peut être facturée :

- Au client initiateur de l'opération ;
- Ou aux deux parties concernées (initiateur et destinataire)

2.2.1.2. Le mode de tarification

La tarification doit-elle être calculée forfaitairement ou être fonction du nombre de services rendus ? Toutefois est vue l'hétérogénéité de la clientèle chaque client sera lourd à porter pour la banque.²³

On distingue d'un côté une tarification forfaitaire qui sont calculées sur la base des services rendus et pour elles une solution acceptable, de l'autre côté, les systèmes de paiement gérés par les banques et une demande de service moins standardisé.

2.2.2. Les objectifs de la tarification bancaire

La banque a comme objectif d'améliorer sa marge bénéficiaire et créer une bonne image vis-à-vis de ses clients.

2.2.2.1. Le coût des crédits

Les banques fixent les taux d'intérêt débiteurs facturés à la clientèle sous réserve de ne pas dépasser le plafond d'utilisation fixé par la loi. L'envolée des taux d'intérêts à donner naissance à la bonification des crédits dans le but de développer une stratégie commerciale, pour cela, les banques instaurent leurs conditions selon les demandes de la clientèle (taux fixes, taux variable etc.) des conditions de banque doivent être de vigueur.²⁴

2.2.2.2. Les jours de valeur

Le jour de valeur est la date retenue pour le calcul des intérêts, (débiteurs ou créditeurs). Il ne coïncide pas forcément avec la date d'opération. Il est important de le savoir quand on a un budget serré pour éviter les incidents et les dépassements de découvert.

²³ GARSUAULT, Philippe; PRIAMT, Stéphane .*op.cit* ; p. 438.

²⁴ DE COUSSERGUES, Sylvie. *op.cit* ; P.244.

Le jour de valeur est parmi les conditions de banques, il est lié au fonctionnement de comptes et nos aux opérations de crédit, il se négocie entre banque et client.

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

Toutefois, la réglementation sévère Etatique ou interprofessionnelle en vigueur condamne les institutions financières à vendre à prix fixe de la matière première transformée qu'elles se sont procurées à des prix variables²⁵ .

2.3. Communication

La communication dans une banque occupe une place prépondérante. Elle a comme objectifs de :²⁶

- faire connaître (cognitif) : informer les publiques de l'existence du produit ou ses caractéristiques.

- faire aimer (affectif) : modifier ou renforcer l'image du produit en agissant sur les attitudes ou les opinions.

- faire agir (conatif) : modifier les comportements en provoquant l'achat, l'essai, la demande de renseignement...

2.3.1. Les moyens de communication

Il existe plusieurs outils de communications, tout dépend de la spécificité de secteur d'activité de chaque entreprise

2.3.1.1. La publicité de notoriété, d'image de marque ou de produits

-La publicité de notoriété : elle vise à faire connaître le nom de la banque dans le public. L'objectif est de rechercher une association immédiate dans le public entre un nom ou une raison sociale dans son existence dans le secteur bancaire.

²⁵ *Ibid*; P. 245.

²⁶ CHIROUZE, Alexandre ; CHIROUZE, Yves. *Introduction au marketing*. Editions Foucher, Paris, 2004.p. 214.

-**La publicité de l'image de marque** : elle vient compléter la publicité de notoriété. L'objectif est non seulement de se connaître mais aussi de tisser des liens avec celui-ci. Et cela dépend de la variété des produits proposés, des circuits de distributions, de la clientèle, de la publicité, etc. tous ces facteurs donnent une image de marque à la banque.

- **La publicité des produits** : vise à faire connaître les produits de la banque en mettant l'accent sur les qualités de ces produits. Elle se fait lors de la phase de lancement de produits (sois lors de l'entretien des produits existants).²⁷

2.3.1.2. La communication sur le lieu des ventes

Elle est particulièrement approprié à la structure interne de la banque, du faite qu'elle dispose d'un réseau de guichets, en forme de dépliants ou brochure installés sur des présentoirs, d'affiches placées dans les agences, et doivent être harmonisés avec la campagne collectives menées sur les produits. La communication sur le lieu de vente atteint le client lors de sa visite, où celui-ci est disponible pour demander des renseignements complémentaires sur le produit ou pour en devenir utilisateur.²⁸

2.3.1.3. Le marketing direct

L'objectif de toute entreprise est de se rapprocher de ses clients par plusieurs techniques de communication (par le biais de mailing personnalisés ou d'appels téléphoniques). Le client est ainsi directement contacté et interrogé sur sa situation financière, ses besoins, ses projets etc.

Le marketing direct utilise soit le propre fichier clientèle de la banque, soit des fichiers de prospects que des sociétés spécialisées (banques de données) peuvent fournir à la demande.²⁹

2.3.1.4. Les Relations Publiques

Il s'agit de l'ensemble des relations et communications d'une entreprise en direction de ses différents publics qui sont les clients, les fournisseurs, les employés et la société dont laquelle s'insère l'entreprise.

²⁷ DE COUSSERGUES, Sylvie ; BOURDEAUX, Gautier. 7^{ème} édition. *Op.cit* ; p. 264.

²⁸ DE COUSSERGUES, Sylvie. *Op.cit*; p. 250.

²⁹ *Ibid.* P.251

Comme l'ensemble de la communication institutionnelle, les relations publiques. L'objectif est de créer un climat favorable, un courant de sympathie tant à l'intérieur de l'entreprise (public interne : les travailleurs..), qu'avec les différents publics (clientèles, pouvoirs publics..).

Aux fins de mener à bien sa mission et diffuser les informations sur l'entreprise, ses activités, ses produits, dans le but de provoquer dans l'opinion publique des relations favorables à l'activité de l'entreprise, les relations publiques font appel à divers moyens tel que ; Les relations avec la presse et ce, par le biais de communiqué de presse, de conférence de presse, d'entretien téléphonique. Aussi les visites d'entreprise et la participation à la manifestation commerciales tels que les salons et les foires..., ajoutons à cela la publicité rédactionnelle (article payant sur l'entreprise/ produits nouveaux elle est à caractère informatif), et les cadeaux de fin d'année.³⁰

2.3.1.5. La force de vente

Y.LEGOLVAN. définit la force de vente comme suit : « *La force de vente est l'ensemble des membres opérationnels de l'entreprise ayant pour mission de trouver des clients pour ces produits et services. Les attachés commerciaux, les exploitants d'une clientèle, les guichetiers commerciaux, les adjoints et les directeurs d'agence, les auxiliaires d'agents généraux et agents généraux, constituent la force de vente d'une banque* ». ³¹

La force de vente joue un rôle essentiel dans l'activité commerciale de l'entreprise, ce qui amène cette dernière à mettre en œuvre une bonne gestion de la force de vente, respectant ses différents aspects ou composantes en s'appuyant sur l'aspect formation du personnel, son organisation, son évaluation, en plus de l'aspect motivation et salaire, pour davantage de maîtrise et de stabilité dans les relation de travail.

2.3.1.6. La Promotion des ventes

L'objectif le plus fréquent c'est de faire essayer le produit pour convaincre, c'est donc le Produit lui-même qui devient objet de communication, objet de persuasion.

Principales formes de promotion :³²

- Essai gratuit / échantillon
- Réduction des prix (couponing, promos...)

³⁰ CHIROUEZ, Yves. *Le marketing étude et stratégie*. 2^{ème} Edition. Ellipses, 2007, p. 541.

³¹ LEGOLVAN, Yves. *Dictionnaire marketing banque assurance*, paris : Dunod, 1988.

³² DE COUSSERGUES, Sylvie. *op.cit* ; p.252.

- Rabais sur quantité (deux pour le prix d'un...)
- Cadeaux et concours
- PLV

3.4. La distribution

Dans le secteur bancaire, la variable distribution a été long temps marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agence de chaque établissement, une évolution est cependant remise en cause par les nouvelles formes de distribution et surtout par l'incursion des nouveaux concurrents non-banquiers.³³

3.4.1. Les canaux de distribution

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

3.4.1.1. Les agences

Les agences représentent la banque traditionnelle. Le réseau des agences est primordial pour la banque de détail. Celle-ci se doit d'entretenir un réseau d'agences dense et géographiquement bien réparti, ceci pour renforcer sa notoriété et refléter une image de proximité avec ses clients. En somme, l'agence est au cœur de la distribution des banques de détail.³⁴

3.4.1.2. La banque à distance

La banque à distance doit son émergence à deux principaux objectifs³⁵:

- La demande d'une production de services bancaires sur mesure liées à l'informatisation des moyens d'accès à ces services

La recherche d'une meilleure rentabilité basée à la fois sur les avantages financiers de ce nouveau mode de distribution de services et sur l'adjonction d'une activité dont le coût marginal sera limitée à terme.

³³ MONIQUE, Zollinger ; LAMARQUE, Eric. *op.cit* ; p.132.

³⁴ DE COUSSERGUES, Sylvie. *Gestion de la Banque*, 3^{ème} Édition paris, 1992. P.258.

³⁵ *Ibid* ; p. 259

3.4.1.3. L'internet

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

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

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

En complément de la généralisation des moyens de communication modernes, viennent s'implanter de nouveaux canaux de distributions, dits externalisés : Internet, minitel, plates-formes téléphoniques, commerce électronique, e-banking et autres.³⁶

Ces nouveaux moyens multiplient les opportunités de contact avec la clientèle qui, quant à elle, recherche de plus en plus la proximité et la facilité d'utilisation.

Toutefois, la difficulté des banques réside non pas dans le développement de ces technologies mais plutôt dans l'intégration de ces canaux notamment vis-à-vis des canaux traditionnels.

3.4.1.4. Les cartes bancaires

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

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

Selon leur fonction, on peut distinguer :³⁷

³⁶ LENDERVIE, Brochant. *Publicators*. Edition : Dalloz, 4^{ème} édition, 1992. p.58.

A. La carte de retrait :

Elle permet de retirer de l'argent des Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) et des Guichets Automatiques de Banque (GAB). Selon, les caractéristiques, certaines cartes peuvent être utilisées que dans les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) de l'organisme teneur du compte alors que d'autres permettent des retraits dans l'ensemble des distributeurs ; c'est-à-dire dans le pays ou à l'étranger. Les cartes de retrait sont le plus souvent gratuites ou la facturation est ici limitée à un coût négligeable.³⁸

B. La carte de paiement

La carte de paiement nationale qui permet non seulement le retrait d'argent auprès des DAB-GAB et réalise le paiement avec débit immédiat ou différé (le débit est le plus souvent mensuel) dans le pays d'origine. La carte de paiement internationale (VISA ou MASTERCARD) quant à elle permettra des retraits et des paiements à l'intérieur du pays et à l'étranger. Celle-ci peut être assortie de services d'assistance et d'assurance.³⁹

C. La carte de crédit

Qui permet d'obtenir des avances de fonds. Ces avances ne pouvant dépasser le plafond de la ligne de découvert négociée au préalable avec la banque. Généralement, les cartes de paiement permettent d'accéder à un système de crédit personnel lié à la possession de cette carte. Ces cartes n'apportent en fait comme crédit que le délai qui existe entre l'achat et le débit au compte du titulaire. Par ailleurs, il existe des cartes dites accreditives qui uniquement des cartes de crédit utilisables au sein du groupe de magasins qui les ont émises⁴⁰.

Section 3. Le plan marketing d'une banque

Dans cette section on va présenter comment élaborer un plan marketing au sein d'une banque et l'utilité de ce plan dans la démarche marketing bancaire.

³⁷ BERNET-ROLLANDE, L. principes de technique bancaire, DUNOD, 22^{ème} édition, Paris, 2002 .p.52

³⁸ *Idem.*

³⁹ BERNET-ROLLANDE, L. *Op.cit* ; p.53.

⁴⁰ *Idem.*

Le plan marketing sert d'abord à des fins stratégiques, car il oblige la structure à analyser périodiquement la situation d'un produit sur le marché et à en prévoir l'évolution, de même qu'à anticiper les actions des concurrents.

3.1. L'utilité du plan marketing

Un plan marketing il est élaboré pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation de produits existants sur de nouveaux marchés. Son efficacité réside dans la cohérence et l'interdépendance qu'il confère aux différentes décisions marketing que l'entreprise est appelée à prendre et qui se formule à partir d'une politique constituant les outils du marketing bancaire ⁴¹

3.2. Les avantages que présente un plan marketing

Un plan marketing présente d'innombrables avantages principalement :⁴²

-La préparation d'un plan commence par une analyse de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue et prend conscience des nouvelles données comme la demande des clients et leurs attentes, de ce fait, il lui faudra s'adapter si elle veut survivre.

-La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources (capitales, humaines, moyens) dans les domaines d'activité offrant les plus grandes possibilités de développement.

-Le plan favorise le choix et la poursuite en commun d'objectifs définis par tous ceux qui participent à la gestion commerciale de l'entreprise comme il permet d'éviter les erreurs et en concentrant les efforts sur les buts précis déterminés au préalable.

- Le plan permet d'évaluer la gestion par comparaison avec des objectifs établis, par rapport aux résultats antérieurs, il est l'instrument actif et dynamique de gestion de la banque.

- Le plan fournit à la direction un cadre de travail facilitant ainsi les prises de décision et oblige les responsables à s'organiser et à agir en commun afin d'appréhender des désagréments qui puissent en découler.

⁴¹ PUPION, Pierre-Charles. *Op.cit* ; p. 102

⁴² *Ibid* ; p. 103.

3.3. Le contenu d'un plan marketing d'une banque

-Le plan marketing comporte généralement :⁴³

3.3.1. L'analyse des données externes

L'objectif principal est de connaître le marché et en déduire ses besoins. Une synthèse d'informations sur lesquelles reposeront les principales décisions. Ces informations permettent d'éclairer le problème et d'élaborer le pronostic de l'entreprise. Ces informations concernent généralement, l'environnement, le marché, la concurrence le diagnostic externe de la banque. Le marketing dispose de toute une série de moyens d'information qui peuvent être concurremment utilisés.

3.3.1.1. Le fichier clientèle

Un fichier de clientèle est une liste regroupant l'ensemble des clients de la banque et un certain nombre de renseignements relatifs à chaque client. Ces renseignements sont exclusivement orientés vers l'action commerciale.

Le fichier de la clientèle est bien entendu informatisé et s'intègre dans le système d'information de gestion de la banque.

-le fichier clientèle facilite la connaissance des clients de leur caractéristique de leurs comportements. On peut ainsi proposer des produits, envoyer de la documentation en utilisant des informations du fichier sur le taux d'utilisation des produits ou sur les revenus de la clientèle ;

-le fichier de la clientèle débouche sur l'analyse systématique des clients, un fichier permet en quelque sorte une étude de marché permanente et un traitement adéquat indique la catégorie de clientèle utilisant tel produit, permet de dresser des profils de clientèle en fonction de critères appropriés (âge, revenu) et donc la base d'action comme la segmentation de clientèle ou la constitution du panel ;

- le fichier clientèle permet d'apprécier l'impact de la politique de marketing avec une mise à jour périodique, on peut suivre l'évolution de la pénétration des produits et contrôler ainsi l'efficacité de l'action marketing.

3.3.1.2. Segmentation

« La segmentation de la clientèle est une technique qui permet de regrouper tous les éléments d'une population en catégorie homogènes vis-à-vis d'un critère donné, dans le

⁴³ DE COUSSERGUES, Sylvie. 2^{ème} éd. *Op.cit* ; P.226.

souci de faire apparaître au sein de la population considérée des différences significatives d'une catégorie à l'autre, différences qui rendront possible l'application d'une politique commerciale spécifique. »⁴⁴

A .les critères de segmentation

La banque fait recours aux grandes familles de critère de segmentation :

- **Socio-démographique** : Il s'agit de critère des variable simple qui sont ; l'âge, revenu, catégorie socioprofessionnelle, pour les clients particuliers ; la taille, secteur d'activité pour les entreprises.

- **Socio-culturelle et style de vie** : l'objectif de cette segmentation est de relier le comportement de consommation d'un individu à des facteurs personnels, sociaux et culturelle qui le conditionnent, dénommés la style de vie (de style de vie s'effectue à partir d'enquêtes menées auprès d'échantillon composés de milliers de personnes). Et pour les entreprises surtout les petites et moyenne entreprise la segmentation en fonction du style de vie ce fait également de leurs dirigeant.

- **La segmentation comportementale** : permet de construire des segments homogènes de la clientèle en fonction des comportements observés : détention et récurrence d'utilisation des produits financiers, flux financiers, etc.

3.3.2. La détermination des objectifs et la cible

Dans cette étape la banque sélectionne les clientèles-ciblée et formuler les objectifs commerciale.

3.3.2.1. Le choix de la clientèle cible

Une fois la segmentation réalisée, il faut cibler le segment que l'entreprise souhaite attaquer. Plusieurs facteurs entrent dans le choix de la cible comme la taille et le potentiel de la clientèle ciblée, les ressources de la banque, la rentabilité visé et l'intensité de la concurrence.

3.3.2.2. La formulation des objectifs commerciale

Pour cela 2 types d'objectifs doivent être fixés: les objectifs financiers, les objectifs marketings :

⁴⁴ DE COUSSERGUES, Sylvie. 2^{ème} éd. *Op.cit* ; P.228.

-**Les objectifs financiers** : ils sont le plus souvent exprimés en termes de taux de rentabilité à moyen terme, cash flow et revenus annuels.

-**Les objectifs marketing** : ils s'appuient sur les objectifs financiers, traduisent ces derniers en termes de revenus nets, part de marché.

3.3.3. Le choix de la stratégie des moyens (élaboration du mix marketing)

Cette phase consiste à définir les moyens de politique marketing en tenant compte des objectifs fixés, de l'environnement de la banque et de ses moyens propres.

3.3.4. Le contrôle des réalisations du plan.

Le processus de contrôle implique un ou plusieurs objectifs, un système de retour de l'information qui compare les réalisations aux objectifs, et un système qui permet de réajuster les activités pour les rendre compatibles avec les objectifs.

Conclusion

Après avoir vu l'importance du marketing dans les entreprises à caractère commerciale, l'application du marketing est aussi importante dans le domaine bancaire, aujourd'hui les institutions bancaires ont deux fois besoin de faire le marketing dans leurs activités, en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés différents, le marché des ressources financières et le marché des emplois aux particuliers et aux entreprises.

Avec la forte concurrence ; l'apparition de nouvelles banques publiques ou privées, et le développement des besoins de la clientèle, le but du marketing bancaire est de promouvoir la part de marché de la banque et déterminer sa position concurrentielle. Donc l'intégration du marketing dans les banques est devenue une priorité. Pour cela on va présenter dans le prochain chapitre le marketing au sein de la banque nationale d'Algérie.

Chapitre III

Marketing bancaire au sein de la BNA

Introduction

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

Section 1. Présentation de la BNA

La Banque Nationale d'Algérie exerce toutes les activités d'une Banque de dépôts, elle assure notamment le service financier des groupements professionnels, des entreprises. Elle traite toutes les opérations de banque, de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques.

1.1. Historique

Après avoir nationalisé les banques étrangères et la création des banques qui viennent ainsi élargir le secteur bancaire algérien qui se résume en deux banques :¹

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

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

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

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

¹www.bna.dz/histoire. Consulter le: 03/11/2015

CHAPITRE III : LA PRATIQUE DU MARKETING AU SAIN DE BNA

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

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

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

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

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

1.2. Le statut de la BNA

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

Au mois de juin 2009, le capital de la BNA a été augmenté. Il a été porté de 14600 milliard de dinars à 41600 milliard de dinars par l'émission de 27000 nouvelles actions de 01 million de dinars chacune, souscrites et détenues par le trésor public.²

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

1.3. Missions et objectifs de la BNA

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

1.3.1. Les mission

Les missions et activités de la BNA sont reprises dans ses statuts. Au titre de ces derniers, la Banque Nationale d'Algérie exerce toutes les activités d'une banque de dépôts. Elle assure notamment le service financier des groupements professionnels des entreprises.

Elle traite toutes les opérations de la banque de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques et notamment :³

- Recevoir du public des dépôts de fonds, en compte ou autrement, remboursable à vue, à préavis, à terme ou à échéance fixe.
- Emettre des bons et obligations : emprunts pour les besoins de son activité.
- Effectuer et recevoir tous paiements en espèces ou par chèque, virements, domiciliation. Mises à la disposition, lettre de crédit, accreditifs et autres opérations de banque.
- Consentir sous toutes formes des crédits, prêts ou avances avec ou sans garanties, tant par elle-même qu'en participation.
- Exécuter en y attachant ou non sa garantie, toutes opération de crédit pour le compte d'autres institutions financières ou pour le compte de l'Etat. Répartir toutes subventions sur fonds publics et en surveiller l'utilisation.
- Payer en lieu et placer du débiteurs toutes créances avec subrogation dans les droits et rang du créancier.
- Souscrire, escompter, prendre en pension ou acheter tous effets de commerce, tous effets bons annuités et valeurs émis par le trésor public ou par les collectivités publiques ou semi-

²Données interne de la BNA

³Idem

CHAPITRE III : LA PRATIQUE DU MARKETING AU SAIN DE BNA

publiques et en général tout engagement à échéance fixe transmissible à ordre résultant d'opérations faites par tous établissements et administrations publics.

- Recevoir et effectuer tout paiement et tout recouvrement des lettres de change, billets à ordre, chèques, warrants, coupons d'intérêts ou de dividendes, titres remboursables ou amortis, factures et autres documents commerciaux ou financier.
- Contracter tout emprunt, prêt, nantissement, report de devises étrangères, le tout en conformité à la réglementation en la matière.
- Accepter ou conférer toute hypothèque et tout autre sureté, souscrire tout engagement de garantie par acceptation, endossement, aval, caution du croire, crédits documentaires irrévocables, confirmation de crédits documentaires, garantie de bonne exécution, de bonne fin ou de remboursement ou renonciation à des recours légaux, constituer toute caution réelle.
- Assurer la constitution de sociétés ou associations et accepter en conséquence tout mandat ou pouvoir s'y rapportant ou en résultant, prendre éventuellement une part dans le capital des sociétés sous réserve des dispositions légales ou réglementaires applicables aux banques.
- Effectuer toute acquisition, vente, location ou autre opération mobilière nécessitée par l'activité de la banque ou les mesures sociales en faveur de son personnel.
- Elle pourra agir directement ou indirectement pour son propre compte ou pour le compte de client, soit en association, participation avec toute autre société ou personne et réaliser directement ou indirectement en Algérie ou à l'étranger, sous quelque forme les opérations rentrant dans son objet.

1.3.2. Les objectifs de la BNA

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

- L'amélioration de l'efficacité de la gestion et l'élargissement de la gamme de produit;
L'introduction de nouvelles techniques marginales et marketing
- La gestion performante de ses ressources humaines ;
- Le redéploiement du réseau pour se rapprocher de la clientèle :

- Une meilleure maîtrise des risques en matière d'octroi et de gestion de Crédits;
- L'amélioration du système d'information ;

1.4. L'organisation interne de la BNA

La BNA est constituée par

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

1.4.1. Division de la direction centrale

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

1.4.2. Division des engagements

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

1.4.3. Division gestion des moyens matériels et ressources humaines (DGMMRH)

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

1.4.4. Division de l'organisation et des systèmes (DOS)

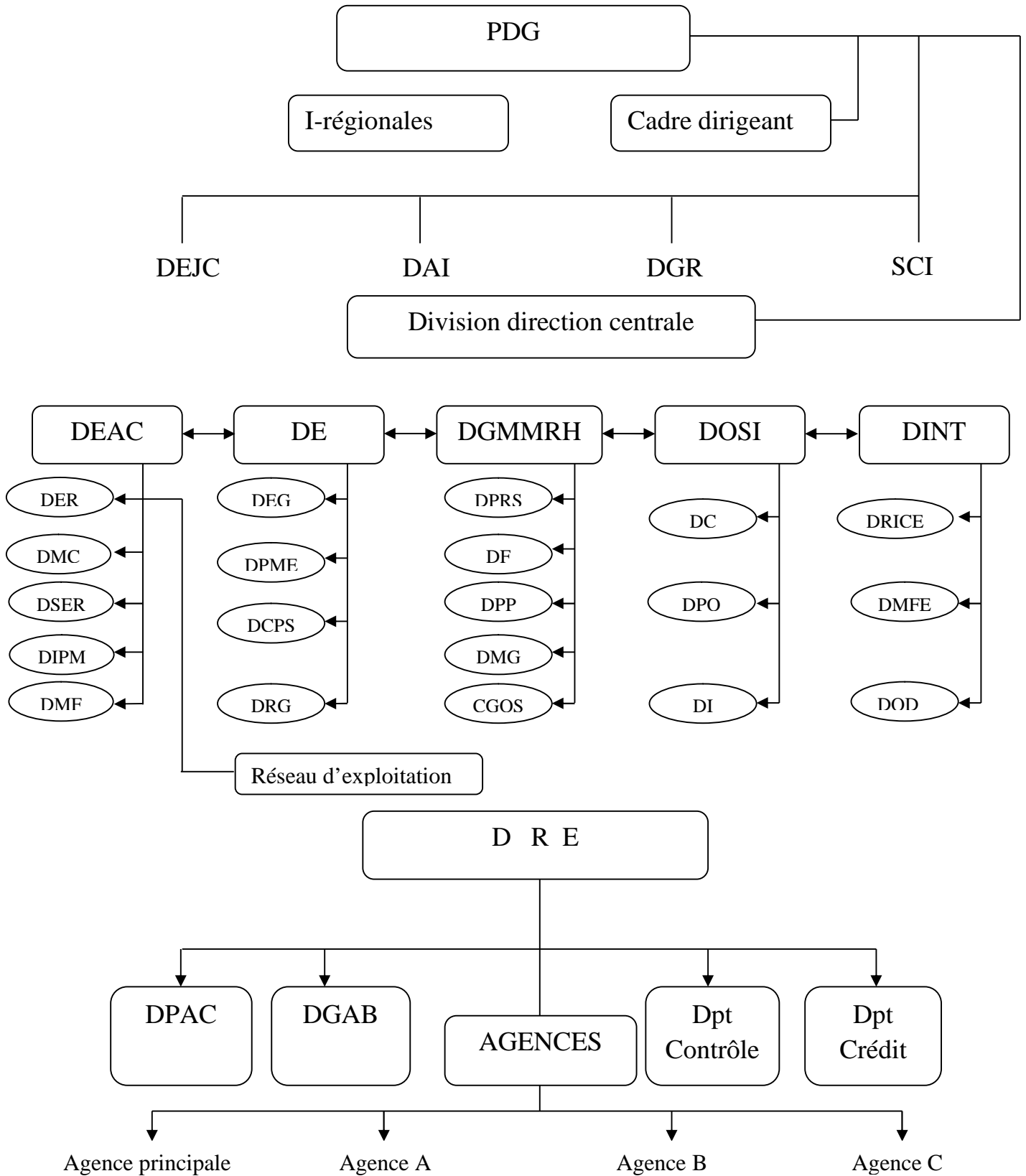
- Direction de la Comptabilité ;
- Direction des Prévisions et de l'Organisation ;
- Direction de l'Informatique ;

1.4.5. Division internationale

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

CHAPITRE III : LA PRATIQUE DU MARKETING AU SAIN DE BNA

Schéma N°1: l'organisation de la BNA



Source : document reçu de la BNA

1.5. L'environnement de la BNA

Les composantes de l'environnement sont donc aussi bien économiques que politiques, socioculturelles, technologiques, écologique et légal :⁴

1.5.1. L'environnement politique

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

1.5.2. L'environnement économique

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

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

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

1.5.3. L'environnement socioculturel

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

Par exemple, l'implantation d'une entreprise dans une région peut avoir des effets très positifs pour l'emploi (Toyota France, Eurodisney) et de ce point de vue une entreprise peut directement ou indirectement participer au développement d'une région. Par ailleurs, les études de marché envisagent toujours l'analyse de l'environnement socioculturel d'un pays avant de procéder à des investissements directs à l'étranger –le succès d'une

⁴ Données interne de la BNA

implantation dépend en effet d'une bonne compréhension de cet environnement.

1.5.4. L'environnement technologique

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

1.5.5. L'environnement écologique

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

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

1.5.6. L'environnement légal

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

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

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

CHAPITRE III : LA PRATIQUE DU MARKETING AU SAIN DE BNA

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

1.6. Analyse de l'environnement

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

L'analyse SWOT examine la situation d'une entreprise selon deux axes et quatre dimensions, et le tableau suivant résume l'environnement (interne et externe) de la BNA, qui est regroupés dans la matrice SWOT :

Tableau N°1: La matrice SWOT de la BNA

| | |
|--|--|
| FORCES <ul style="list-style-type: none">- Jeunesse et dynamisme du personnel- Gestion participative- Expertise technique élevée- Personnel bien formé- Logiciels et équipements à la fine pointe | FAIBLESSES <ul style="list-style-type: none">- Satisfaction de la clientèle peu connue- Estimés dépassent souvent les coûts réels- Délais de production excédant les prévisions- Personnel généralement unilingue- Apport de capital supplémentaire incertain |
| OPPORTUNITES <ul style="list-style-type: none">- Bonne image de publique- Formations multimédias sur Internet- Marché international / formations multilingues- Services de formation impartis- Partenariats avec le secteur public- Partenariats liés à la réforme de l'éducation- Formation pour adolescents et adultes- Formation continue en gestion, en santé et en TI | MENACES <ul style="list-style-type: none">- Valeur décroissante de l'expertise en multimédia- Problèmes de recrutement d'informaticiens- Faible croissance des revenus- Concurrence publique accrue- Contenus de formation gratuits sur Internet- Décroissance du marché des enfants |

Source : donnée interne de la banque

Section 2. Les différents produits et services

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

2.1. Les différents offerts par la BNA

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

2.1.1. Bons de caisse

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

2.1.2. Le compte collectif

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

2.1.3. Carnet d'épargne

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

- Le carnet d'épargne productives de l'intérêt.
- Le carnet d'épargne sans intérêt.

2.1.4. Le compte chèque

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

2.1.5. Le compte devise

- **Compte dinars convertible** : c'est un compte ouvert pour personne physique ou morale non résidente et qui font face à leurs dépenses par des apports en devise.
- **Compte départ définitif** : Réservé aux personnes physiques de nationalité étrangère

résidente en Algérie et envisageant de partir s'installer dans leurs pays d'origine.

2.1.6. Le crédit immobilier

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

2.1.7. La carte de retrait interbancaire CIB

C'est un instrument de paiement électronique qui donne la possibilité à son détenteur d'effectuer sur les DAB ou des GAB de la BNA, ou sur des DAB conférer adhérent au RMI (réseau monétique interbancaire). Elle vous permet uniquement d'effectuer (7jours sur 7 /24 heures sur 24) de retrait d'espèce dans le distributeur automatique de billets DAB. Il existe deux (2) modèles de carte CIB :

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

2.1.8. Les crédits d'investissement

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

2.2. Les différents services de la BNA

En matière de service, la BNA met la disposition de sa clientèle deux types de service : Les services gratuits et les services payables.

2.2.1. Les services gratuits

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

2.2.2. Les services payables

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

2.3. Le marketing mix de la BNA

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

2.3.1. La politique produit

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

2.3.1.1. La carte de fidélité

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

2.3.1.2. La carte BNA privilège

Elle est aussi réservée aux hommes d'affaires, Clients de la BNA avec un peu plus d'avantage, car elle permet de retirer 1000 000DA.

2.3.1.3. Le crédit immobilier

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

2.3.1.4. Le système d'informatique

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

2.3.2. La politique prix

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

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

2.3.3. La politique de distribution

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

2.3.3.1. Les agences

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

2.3.3.2. La carte de retrait automatique :

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

Ces plafonds sont précisés dans la convention qui lie la banque au titulaire de la carte. Les retraits peuvent se faire auprès des DAB d'autres confrères (BEA, BADR, CPA, CNEP banque, ELBARAKA) et les CCP.

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

2.3.4. La politique de communication

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

2.3.4.1. La publicité

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

2.3.4.2. Les dépliants

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

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

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

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

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

2.3.4.3. Les calendriers

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

2.3.4.4. La presse

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

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

2.3.4.5. Crédibilité

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

2.3.4.6. Les sponsors

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

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

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

financier.

2.3.5. Le personnel de contact

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

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

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

2.3.5.1. Recrutement

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

2.3.5.2. Formation du personnel

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

2.3.6. Support physique

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

Section 3. L'analyse des données et les outils de recherche

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

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

3.1. La méthodologie de recherche

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

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

En effet, Dans tous travaux de recherche, le recueil d'information est la première étape à travers les études documentaires qui prend une place très importante dans la prise de décision pour les entreprises. Pour avoir accès a ces informations il faut faire appel a la documentation, dans le cas où ces données sont insuffisantes voir inexistantes il faut les créer (données primaires) à travers les études qualitatives et quantitatives qui sont complémentaire.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons suivi une méthodologie de recherche qualitative qui porte sur une « étude de cas » qui a comme objet de produire des réponses aux questions de forme : pourquoi et comment. Ainsi, « *pour les tests d'hypothèse, l'objectif est la validation des analyses de larges échantillons alors que*

pour l'étude de cas est de comprendre une situation en profondeur et de permettre l'analyse de processus complexes »⁵.

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

3.2. Méthodes de recherche et outils de collecte de données

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

3.2.1. Méthode de recherche

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

En effet, la méthode d'étude de cas est « *une méthode de recherche qualitative, elle a pour objet de produire les réponses aux questions de formes : pourquoi ? Et comment ? Qui sont souvent utilisés dans les recherches explicatives et d'exploration »⁶. Notre étude se base sur une étude de cas de type encadré du fait que nous nous intéressons au département marketing de la BNA.*

Ainsi cette méthode d'étude de cas a pour objet de créer des réponses à notre problématique de départ : Comment la BNA applique-t-elle réellement le marketing bancaire ? Pour la quelle nous avons alloué toute notre énergie afin de bien analyser le mix marketing appliqué au sein de la BNA.

3.2.2. Outils de la collecte des données

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

⁵DAHAK, Abdenour., KARA, Rabah. *Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance*. Alger : édition EL-AMEL, 2015, p. 92.

⁶DAHAK, Abdenour, KARA, Rabah. *OP., cit*, p.89.

Nous avons choisi les entretiens semi-directifs qui sont une combinaison entre le directif et le non directif qui consistent à s'informer et au même temps à vérifier à l'aide des questions, des points particuliers liées à certains objectifs préétablis, sont des entretiens un peu structuré et le degré de liberté un peu plus réduit⁷.

Pour la conception de notre guide d'entretien, nous avons posé des questions ouvertes que nous avons soigneusement établies, notre choix est guidé par le fait que nous disposons des connaissances que nous avons acquis dans le cadre théorique sur le marketing bancaire.

Partant de ce principe, en effet le recours à ce genre d'entretien est à usage complémentaire parce qu'elle enrichit la compréhension des données et elle les complète, ou bien encore elle contribue à leur construction et à leur interprétation.

Par la suite, nous avons choisi notre échantillon, qui est pour une étude qualitative en général constitué d'un nombre restreint par rapport à l'étude quantitative, il s'agit de 10 personnes qui sont des cadres de différentes fonctions de la BNA qui travaillent dans différentes divisions : ainsi que des employés des agences disposant d'informations et des connaissances sur notre sujet de recherche, qui nous ont accordé un peu de leur temps afin de répondre à nos questions tout en gardant leur anonymat.

Pour la réussite de notre entretien nous nous sommes préparées en s'informant sur nos interlocuteurs afin d'être prises au sérieux (fonction, statut, disponibilité, coordonnées...) et nous avons jugé important de prendre rendez vous par téléphone.

Concernant la durée de l'entretien, elle était initialement fixée à une trentaine de minutes, cependant, il nous faut préciser que certaines interviews ont duré beaucoup plus longtemps. Les interviews ont été menées de mars 2015 à novembre 2015. Il faut préciser que le guide d'entretien a été rédigé dans la langue française.

Une fois notre guide d'entretien élaboré, notre échantillon disponible, nous nous sommes déplacées sur le terrain au de siège de la direction générale de la BNA au niveau d'Alger pour le déroulement de notre entretien. Afin de mener à bien cet entretien, nous avons dû impérativement être neutres et objectives faces aux personnes

⁷Ibid., p, 96.

interrogées, de plus, nous étions très attentives à la fois à la verbale et à la non verbale pour appréhender au mieux leurs comportements.

Lors de l'entretien, le fait d'être à deux nous a facilité la prise de note, l'une de nous prenait des notes et l'autre utilise l'écoute active du moment où une personne ne peut pas prendre tous et dès fois, en posant une question elle nous a ramené à en poser une autre afin de compléter notre recherche.

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

3.2.3. Traitement et analyse de données

Après avoir réalisé notre entretien, rapporté des données qualitatives, vient l'étape d'analyse, dont l'outil d'analyse le plus approprié selon Krippen dorffest l'analyse de contenu qui est la méthode la plus répondeuse pour étudier les interviews ou les observations (gestualité) qualitatives⁸.

L'analyse de contenu est : « *une technique indirecte d'investigation scientifique utilisée sur des productions écrites, provenant d'individus ou de groupe, dont le contenu ne se présente pas sous forme chiffrée, qui permet de faire un prélèvement, soit qualitatif en vue d'expliquer, de comprendre et de comparer* »⁹

Et selon René L'Ecuyer l'analyse de contenu « *est une méthode de classification ou de codification dans diverses catégories des éléments du document analysé pour en faire ressortir les caractéristiques en vue d'en mieux comprendre le sens exact et précis* »¹⁰.

Cette méthode consiste à retranscrire les données qualitatives, à se donner une grille d'analyse, à coder les informations recueillies et à les traiter. L'analyse décrit le

⁸ANDREANI, Jean-Claude.,CONCHON, Françoise. *Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : état de l'art en marketing [En ligne]. Congrès des Tendances du Marketing, janvier 2005, p.235. Disponible sur : <http://www.escp-eap.net/conferences/marketing>.*

⁹DAHAK, Abdenour., KARA, Rabah. *Op., cit. p. 125.*

¹⁰*Ibid.*

matériel d'enquête et en étudie la signification. Cette partie approfondit les principales étapes de l'Analyse de Contenu.

En Marketing, l'objectif est d'analyser les informations collecté à l'occasion d'entretiens individuels : les comportements, les mots, les gestes, ce qui n'est pas dit et qui est sous entendu, et à travers les outils de notre recherche que nous allons retranscrire afin de les étudier et analyser ces données qui ont respecté un certains nombre de critères de validité tel que la validation (éviter la mauvaise interprétation, la fiabilité, honnêteté et transparence), l'objectivité dans notre analyse est d'identifié les références théoriques.

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

Nous avons commencé par la constitution, dans cette étape nous avons collecté et sélectionné tous les documents textuels et visuels qui ont été à notre disposition (documents de la banque, transcription d'entretiens, de conversations, revues, journaux). Cette sélection est effectuée en accord avec la question de recherche que nous avons déterminée au préalable.

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

Une fois que nous avons fait une lecture et une relecture de tous les documents qui sont à notre disposition nous avons procédé à leur classifications en les codant d'une façon à ce que leur interprétation soit facile et ainsi faire des rapports.

3.3. Discussion des résultats de l'enquête

Pour pouvoir collecter des données nécessaires à notre travail de recherche, nous avons fait appel à l'outil qui correspond à la nature de notre étude qui est qualitative, à savoir le guide d'entretien comme nous l'avons présenté dans la méthodologie de recherche. Dans le but d'enrichir nos recherches nous ne sommes pas contenté de cet outil, nous avons utilisé d'autres documents tel que les journaux, les revues, catalogues, formulaires reçus de la BNA

CHAPITRE III : LA PRATIQUE DU MARKETING AU SAIN DE BNA

Concernant les entretiens, se sont déroulées en face à face dans les bureaux de la banque. Cependant afin de respecter l'anonymat des interviewés, nous n'allons pas citer leurs noms ou leurs fonctions, nous allons seulement nous en tenir au nom de la direction ou l'agence à qui ils appartiennent.

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

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

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

3.4. La place du marketing dans la BNA

Pour atteindre ses objectifs, d'avoir une bonne image de marque et plus de part de marché par rapport aux autres banques, la BNA ouvre sur une démarche marketing. D'après les recherches que nous avons effectuées sur ce sujet, elles nous ont ramené à conclure qu'effectivement les chargés de département commerciale reposent sur les moyens informels dans le sujet marketing et surtout dans leur communication.

3.4.1. La démarche marketing de BNA

Comme toute entreprise de services, la BNA suit un certain nombre d'étapes qu'elle met en œuvre afin d'arriver à ses finalités fixées préalablement, cette succession d'étapes est appelée démarche, vu que la banque BNA est une entreprise publique elle est soumise au contrôle de l'Etat ainsi ses offres de produits et services bancaires sont directement offerts par ce dernier pour cela elle ne suit pas une démarche marketing comme une entreprise de production ou bien une entreprise de service. De là, nous pouvons dire que le principe de marketing appliqué au domaine bancaire ne change pas

CHAPITRE III : LA PRATIQUE DU MARKETING AU SAIN DE BNA

mais c'est les techniques qui changent et les formes de marketing utilisé tel que le marketing personnalisé (one to one) pour fidéliser ses clients actuels et d'attirer des clients potentiels comme les offres des taux d'intérêt mensuel par rapport aux autres banque qui offrent des taux d'intérêt annuels.

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

Synonyme d'individualisation, le marketing "one to one" a fait évoluer les stratégies marketing vers plus de personnalisation. Le but du marketing personnalisé est de construire une relation individuelle avec leurs clients et la connaissance du comportement de ses derniers.

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

Donc, cette approche va permettre à la BNA de mieux satisfaire ses clients et s'adapter a leurs différents besoins. Par exemple elle offre des carnets d'épargne sans intérêt pour les personnes qui considère les bénéfices sur l'épargne c'est de l'argent non légitime.

Parmi les variables d'action (7p) que la BNA mis en œuvre dans sa stratégie opérationnelle, elle privilégie des éléments plus que d'autres parce que une fois les produits et services bancaires sont élaborés, les prix fixés, les agences de distribution sont organisées, les moyens de communication sont définis, le personnel en contact reste la force vive qui met en relation direct l'agence avec les clients en vue de connaître leurs

attentes ainsi de communiquer avec eux d'une manière à les fidéliser ainsi d'aboutir à ses finalité qui sont d'avoir une notoriété (bonne image de marque), attirer d'autres clients.

3.4.2. Les recommandations suggérer a la BNA

- Mettre en œuvre un programme de fidélisations clients afin de conserver ses clients actuels et futur
- Amélioration et formation du personnel de BNA notamment le personnel en contacte
- Adopté des moyens de communications plus efficace qui suit la mouvance des évolutions technologiques tels que la communication sur les réseaux sociaux.

CHAPITRE III : LA PRATIQUE DU MARKETING AU SAIN DE BNA

Conclusion

Compte tenu des informations recueillies auprès de la banque nationale d'Algérie BNA, notamment à l'agence principale de Tizi-Ouzou 581 nous avons remarqué que la BNA comme toutes les banques publiques, fait face aux mêmes contraintes liées aux problèmes d'intégration et d'adaptation à son environnement. Ainsi, la BNA détient des forces et des avantages que peuvent satisfaire son besoin de développement et au-delà, atteindre ses objectifs, comme il existe des faiblesses qui peuvent handicaper et freiner sa croissance.

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

Conclusion générale

Conclusion générale :

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

Le banquier doit penser en termes de clientèle, il doit l'accueillir de la meilleure façon, la bien servir, la mettre en confiance et mettre à sa disposition des services rapides, et de bonnes qualités. Pour cela, le banquier lui-même doit être bien formé pour assurer ses fonctions, il doit désormais contrôler tout ses gestes et tous ses comportements.

Mais jusqu'à nos jours, le marketing bancaire et le marketing des services en général n'est pas aussi développé que le marketing d'un produit vu les spécificités et les caractéristiques d'un service.

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

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

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

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

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

Nous avons pu constater lors de notre stage pratique au sein de la banque nationale d'Algérie, que la BNA de Tizi-Ouzou se montre un peu désintéressée en matière de marketing bancaire, mais cette banque réalise un projet dans la modernisation de son réseau et l'adaptation de ses produits aux besoins de ces clients mais la diversification et la complication de cette clientèle demande plus d'efforts, d'énergie pour les satisfaire et les fidéliser.

Pour faire face à la concurrence et mettre en œuvre une politique de communication pertinente avec ses personnels, elle devrait les informer et les former pour une meilleure riposte à la concurrence qui ne cesse pas de devenir de plus en plus exigeante.

Guide d'entretien

- Accordez vous une certaine importance au marketing bancaire ?
- Quelles sont vos offres ?
- Avez-vous des offres spécifiques à vos clients particuliers ?
- Qu'elles sont les moyens de communication et de distribution que vous adopté a vos clients ?
- Qu'elles sont les techniques que vous privilégiez dans votre démarche marketing ?
- Comment fidélisez-vous vos clients ?

Liste des
figures
Et schémas

La liste des figures

Figure n°1 : Les dates de développement des différentes formes du marketing

Figure N° 02: Les trois formes de marketing dans les services

Figure N°03 : Les quatre caractéristiques des services

Figure N°04 : les éléments fondamentaux du système de servuction

Tableaux

Tableau N°1: La matrice SWOT de la BNA

Schéma

Schéma N°1: l'organisation de la BNA

Références bibliographique

Les références bibliographiques

1. Ouvrages

- 1- ARMSTRONG, Gary., KOTLER, Philippe., *Les principes de marketing*. 8^{ème} éd. Paris : édition Pearson, 2007
- 2- ANDREANI, Jean-Claude., CONCHON, Françoise. *Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : état de l'art en marketing* .2005,
- 3- AUDIGIER, G. *Marketing et action commerciale*. 4^{ème} Ed. Paris, 2005
- 4- BERNET-ROLLANDE, L. principes de technique bancaire, DUNOD, 22^{ème} édition, Paris, 2002.
- 5- CHIROUEZ, Yves. *Le marketing étude et stratégie*. 2^{ème} Edition. Ellipses, 2007
- 6- CHIROUZE, Alexandre ; CHIROUZE, Yves. *Introduction au marketing*. Editions Foucher, Paris, 2004
- 7- DAHAK, Abdenour., KARA, Rabah. *Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance*. Alger : édition EL-AMEL, 2015
- 8- DENIS, Pettigrew. *Le marketing*. 6^{ème} Edition: Chenelière education, 2008
- 9- DE COUSSERGUES, Sylvie. *Gestion de la Banque*, 3^{ème} Édition paris, 1992.
- 10- DE COUSSERGUES, Sylvie. *Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie*. 4^{ème} Edition. Paris : Dunod, 2005
- 11- DE COUSSERGUES, Sylvie ; BOURDEAUX, G. *Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie*. 7^{ème} Edition. Paris, 2013
- 12- EIGLER. P., LANGEARD.E, *le marketing des services*. 6^{ème} édition. Ediscience, 1996.
- 13- EIGLIER, Pierre. *La Logique Service: marketing et stratégies*. Paris : Edition Economica, 2010
- 14- GARSUAULT, Philippe; PRIAMT, Stéphane. *La banque : fonctionnement et stratégie*, édition économisa. Paris, 1995, p. 8.
- 15- KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing management*. 8^{ème} éd. Paris : Pearson éducation, 1995
- 16- KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing et management*. 9^{ème} éd. Paris: Edition publication, 1997

- 17- KOTLER, Philippe; Dubois, Bernard. *Marketing management*. 11^{ème} Edition. Paris : Peardon éducation. 2004
- 18- KOTLER, Philippe; BUDOIS, Bernard et al. *Marketing management*. 12^{ème}Ed. Paris: Pearson, 2006
- 19- KOTLER, Philip ; DUBOIS, Bernard ; autre. *Marketing management*, 13^{ème} édition. Paris, 2009
- 20- KOTLER, Philip ; DUBOIS, Bernard ; MANCEAU, Delphine. *Marketing management*, 14^{ème} édition, paris, 2013,
- 21- LENDREVIE, Brochant. *Publicators*. Edition : Dalloz, 4^{ème} édition, 1992.
- 22- LENDREVIE, Jacques ; LINDON, Julien. *Mercator : Théorie Et Pratique Du Marketing*. 7^{ème} EDITION. DALLOZ, 2003
- 23- LENDREVIE, Jacques ; LEVY, Julien ; LINDON. *Mercator*. 8^{ème} Edition. Paris : Dunod, 2006
- 24- LAMBIN, Jean-Jacques ; CHANTAL, De moerloose. *Marketing stratégique et opérationnel*. 7^{ème} Edition. Paris : Dunod, 2008
- 25- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; et al. *Marketing des services*. 6^{ème} édition. Paris : Pearson éducation, 2008.
- 26- MAISONNAS, Stéphane., DUFOUR, Jean-Claude. *Marketing et services : Du transactionnel au relationnel*. Canada : Chenelière Edition,2005
- 27- PIERRE, Volle. *Marketing : comprendre l'origine historique*. MBA Marketing. Edition: d'Organisation, 2011
- 28- PIERRE, Gregory. *Marketing* .2^{ème} Edition. Paris : Dalloz, 1996
- 29- PUPION, Pierre-Charles. *Économie et gestion bancaires*. France : Dunod, 1999.
- 30- ZOLLINGER, Monique ; LAMARQUE, Eric. *Marketing et stratégie de la banque*. 3^{ème} édition. Alma, 1999,
- 31- ZOLLINGER, Monique ; LAMARQUE, Eric. *Marketing et stratégie de la banque*. 5^{ème} édition. Paris : Dunod, 2008

2. mémoire de fin d'étude

1- HADJ MOUHAND, Moussa. *Intégration de la démarche marketing dans les entreprises algérienne*. Mémoire de magister. UMMTO. FSEGC. Management des entreprises, 2013

2- NEN DELKACEM, Lynda ; BOKAROUMA, Madiha .essai d'analyse de la politique de communication marketing au sein des entreprises de services : *cas de mobilis*. Mémoire de master, UMMTO:FSEGC, 2015,

3. dictionnaire

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

4. Les sites internet

- www.bna.dz/histoire

www.bna.banque.dz

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

http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/viewFile/97/1552%3Forigin%3Dpublication_detail.

[http:// www. Le ministère de la poste et des technologies de l'information et de la communication](http://www.Le_ministère_de_la_poste_et_des_technologies_de_l'information_et_de_la_communication)

Table des matières

Table des matières

Liste des schémas

| | |
|---|----|
| Introduction générale..... | 1 |
| Chapitre 1. Les fondements théoriques du marketing des services | 6 |
| Introduction | |
| Section 1. Évolution et définition du marketing | 6 |
| 1.1. Le marketing : naissance et évolution | 6 |
| 1.2. L'évolution du marketing | 7 |
| 1.2.1. Le marketing de masse | 8 |
| 1.2.2. Le marketing segmenté | 8 |
| 1.2.3. Le marketing personnalisé (one to one) | 8 |
| 1.3. Définition du marketing..... | 10 |
| 1.4. Le rôle et le domaine d'application du marketing..... | 10 |
| 1.4.1. Le rôle du marketing dans les entreprises | 10 |
| 1.4.2. Le domaine d'application du marketing..... | 10 |
| 1.4.2.1. Le marketing industriel | 11 |
| 1.4.2.2. Le marketing social | 11 |
| 1.4.2.3. Le marketing international..... | 11 |
| 1.4.2.4. Le marketing des services..... | 11 |
| Section 2. Le marketing des services | 12 |
| 2.1. L'évolution du marketing des services | 13 |
| 2.2. Définition du marketing des services | 14 |
| 2.2.1. Les type du marketing des services | 15 |
| 2.2.1.1. Le marketing externe | 15 |
| 2.2.1.2. Le marketing interne..... | 15 |

| | |
|--|----|
| 2.2.1.3. Le marketing interactif | 15 |
| 2.2.2. La notion sur les services | 16 |
| 2.2.3. Les spécificités des services | 16 |
| 2.2.3.1. L'intangibilité | 16 |
| 2.2.3.2. L'indivisibilité | 17 |
| 2.2.3.3. L'hétérogénéité | 17 |
| 2.2.3.4. La périssabilité..... | 18 |
| 2.2.4. Les classifications des services | 19 |
| 2.2.4.1. Les services qui dépendent d'un équipement | 19 |
| 2.2.4.2. Les services qui dépendent d'un personnel | 19 |
| 2.2.5. La servuction : le système de production des services | 20 |
| 2.2.5.1. Eléments de la servuction | 20 |
| 2.2.5.2. Les processus de la servuction | 21 |
| 2.2.6. La qualité du service | 21 |
| 2.2.6.1. Définition de la qualité du service | 22 |
| 2.2.6.2. La qualité du service et la maintenance | 22 |
| 2.2.6.3. La muser de la qualité | 23 |
| 2.2.6.4. Les dimensions de la qualité perçue | 24 |
| Section 3. Le mix marketing des services | 24 |
| 3.1. L'offre de service | 25 |
| 3.1.1. Les services de base | 25 |
| 3.1.2. Les services périphériques | 26 |
| 3.2. La politique de communication | 26 |
| 3.3. La politique prix | 28 |
| 3.3.1. Les principaux facteurs à prendre en compte pour la fixation des prix | 28 |
| 3.4. le réseau de distribution..... | 28 |
| 3.5. l'environnement physique | 29 |
| 3.6. le processus..... | 29 |

| | |
|---|----|
| 3.7. les acteurs | 29 |
| Conclusion..... | 30 |
| Chapitre2. Banque et marketing bancaire | 31 |
| Introduction | |
| Section 1. Évolution, définitions et spécificités du marketing bancaire. | 31 |
| 1.1. Évolution du marketing bancaire..... | 31 |
| 1.2. Définition de la banque..... | 32 |
| 1.3. La clientèle de la banque | 32 |
| 1.3.1. Les particuliers | 32 |
| 1.3.2. Les entreprises | 33 |
| 1.3.3. Collectivités locales..... | 33 |
| 1.4. Les motifs de bancarisation des clients | 33 |
| 1.5. Marketing bancaire | 34 |
| 1.5.1. Définition du marketing bancaire | 34 |
| 1.5.2. Les spécificités de marketing bancaire..... | 35 |
| 1.5.3. Les produits bancaires | 35 |
| 1.5.4. Les caractéristiques des produits bancaires | 35 |
| 1.5.4.1. Les produits bancaires sont immatériels..... | 36 |
| 1.5.4.2. Les produits bancaires sont très conditionnés | 36 |
| 1.5.4.3. Les produits bancaires sont en plus, directement proposés à la clientèle.. | 36 |
| 1.5.5. La demande de produit bancaire..... | 36 |
| 1.5.5.1. L'hétérogénéité de la demande..... | 36 |
| 1.5.5.2. L'atomicité de la demande | 37 |

| | |
|--|----|
| 1.5.5.3. La stabilité de la demande | 37 |
| 1.5.5.4. Une demande irrationnelle..... | 37 |
| Section 2. Les outils du marketing bancaire | 38 |
| 2.1. Produit/Service | 38 |
| 2.1.1. Création de nouveaux produits | 38 |
| 2.1.2. La technologie | 38 |
| 2.1.3. L'entretien des produits existants | 39 |
| 2.1.3.1. Au stade de lancement..... | 39 |
| 2.1.3.2. Au stade de maturité | 39 |
| 2.1.3.3. Au stade de déclin | 40 |
| 2.2. Prix..... | 40 |
| 2.2.1. La tarification des services bancaire | 40 |
| 2.2.1.1. L'assiette de la tarification | 41 |
| 2.2.1.2. Le mode de facturation | 41 |
| 2.2.2. Les objectifs de la tarification bancaire | 42 |
| 2.2.2.1. Le coût des crédits | 42 |
| 2.2.2.2. Les jours de valeur | 42 |
| 2.3. Communication | 42 |
| 2.3.1. Les moyens de communication | 42 |
| 2.3.1.1. La publicité de notoriété, d'image de marque ou de produits | 43 |
| 2.3.1.2. La communication sur le lieu des ventes..... | 43 |
| 2.3.1.3. Le marketing direct | 44 |
| 2.3.1.4. Les Relations Publiques | 44 |
| 2.3.1.5. La force de vente | 44 |
| 2.3.1.6. La Promotion des ventes | 44 |

| | |
|---|----|
| 3.4. La distribution..... | 45 |
| 3.4.1. Les canaux de distribution..... | 45 |
| 3.4.1.1. Les agences..... | 45 |
| 3.4.1.2. La banque à distance..... | 45 |
| 3.4.1.3. L'internet | 46 |
| 3.4.1.4. Les cartes bancaires | 46 |
| Section 3. Le plan marketing d'une banque | 47 |
| 3.1. L'utilité du plan marketing | 48 |
| 3.2. Les avantages que présente un plan marketing | 48 |
| 3.3. Le contenu d'un plan marketing d'une banque | 48 |
| 3.3.1. L'analyse des données externes | 48 |
| 3.3.1.1. Le fichier clientèle | 49 |
| 3.3.1.2. Segmentation | 49 |
| 3.3.2. La détermination des objectifs et la cible | 50 |
| 3.3.2.1. Le choix des clientèles cible | 50 |
| 3.3.2.2. La formulation des objectifs commerciale | 50 |
| 3.3.3. Le choix de la stratégie des moyens | 51 |
| 3.3.4. Le contrôle des réalisations du plan | 51 |
| Conclusion | 52 |
| Chapitre 3. Le marketing au sein de la banque nationale d'Algérie | 53 |
| Introduction | |
| Section 1. Présentation de la banque nationale d'Algérie | 53 |
| 1.1. Historique | 53 |
| 1.2. Le statut de la BNA | 54 |
| 1.3. Missions et objectifs de la BNA | 55 |
| 1.3.1. Les mission | 55 |
| 1.3.2. Les objectifs de la BNA | 56 |
| 1.4. L'organisation interne de la BNA | 57 |

| | |
|---|----|
| 1.4.1. Division de la direction centrale | 57 |
| 1.4.2. Division des engagements | 57 |
| 1.4.3. Division gestion des moyens matériels et ressources humaines | 57 |
| 1.4.4. Division de l'organisation et des systèmes..... | 58 |
| 1.4.5. Division internationale | 58 |
| L'organisation de la BNA | 59 |
| 1.5. L'environnement de la BNA | 60 |
| 1.5.1. L'environnement politique | 60 |
| 1.5.2. L'environnement économique | 60 |
| 1.5.3. L'environnement socioculturel | 60 |
| 1.5.4. L'environnement technologique | 61 |
| 1.5.5. L'environnement écologique..... | 61 |
| 1.5.6. L'environnement légal | 61 |
| 1.6. Analyse de l'environnement | 62 |
| La matrice SWOT de la BNA | 62 |
| Section 2. Les différents produits et services | 63 |
| 2.1. Les différents offerts par la BNA | 63 |
| 2.1.1. Bons de caisse | 63 |
| 2.1.2. Le compte collectif | 63 |
| 2.1.3. Carnet d'épargne | 63 |
| 2.1.4. Le compte chèque | 63 |
| 2.1.5. Le compte devise | 63 |
| 2.1.6. Le crédit immobilier | 64 |

| | |
|--|----|
| 2.1.7. La carte de retrait interbancaire CIB | 64 |
| 2.1.8. Les crédits d'investissement..... | 64 |
| 2.2. Les différents services de la BNA | 64 |
| 2.2.1. Les services gratuits..... | 64 |
| 2.2.2. Les services payables..... | 65 |
| 2.3. Le marketing mix de la BNA | 65 |
| 2.3.1. La politique produit | 65 |
| 2.3.1.1. La carte de fidélité | 65 |
| 2.3.1.2. La carte BNA privilège | 65 |
| 2.3.1.3. Le crédit immobilier | 65 |
| 2.3.1.4. Le système d'informatique | 65 |
| 2.3.2. La politique prix | 66 |
| 2.3.3. La politique de distribution | 66 |
| 2.3.3.1. les agences | 66 |
| 2.3.3.2. La carte de retrait automatique | 66 |
| 2.3.4. La politique de communication | 66 |
| 2.3.4.1. Les dépliants | 67 |
| 2.3.4.2. Les calendriers | 67 |
| 2.3.4.3. La presse | 67 |
| 2.3.4.4. Crédibilité | 67 |
| 2.3.4.5. Les sponsors..... | 67 |
| 2.3.5. Le personnel de contact | 68 |
| 2.3.5.1. Recrutement | 68 |
| 2.3.5.2. Formation du personnel | 68 |

| | |
|---|----|
| 2.3.6. Support physique | 68 |
| Section 3. L'analyse des données et les outils de recherche | 69 |
| 3.1. La méthodologie de recherche | 69 |
| 3.2. Méthodes de recherche et outils de collecte de données | 70 |
| 3.2.1. Méthode de recherche | 70 |
| 3.2.2. Outils de la collecte des données | 71 |
| 3.2.3. Traitement et analyse de données | 72 |
| 3.3. Discussion des résultats de l'enquête | 74 |
| 3.4. La place du marketing dans la BNA..... | 74 |
| 3.4.1. La démarche marketing de BNA | 75 |
| 3.4.2. Les recommandations suggérer pour la BNA..... | 76 |
| Conclusion | 77 |
| Conclusion générale | 78 |
| Références bibliographique..... | 80 |