

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
**MINISTRE DE L'ENSEGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE**  
**SCIENTIFIQUE**



**UNIVERSITE MOULOU MAMMERI DE TIZI-OUZOU**



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

**DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de**  
**master en sciences commerciales**

*Option : Marketing des Services*

**THÈME :**

*La stratégie de commercialisation des produits bancaires*

*Cas :*

*Caisse National d'Epargne et de Prévoyance (CNEP-  
Banque) Azazga agence 206*

**Présenté par :**

*BOUDJELIL Imene*

**Encadré par :**

*M. HAMAZ Tahar*

**Membre de jury**

- **Présidente :** Mme. KICHOU Djedjga M.A.A/UMMTO
- **Examineur :** M. KABENE Ahmed M.A.A/UMMTO
- **Rapporteur :** M. HAMAZ Tahar M.A.A/ UMMTO

**ANNEE :**  
**2020/2021**

# REMERCIEMENTS

Nous remercions le bon Dieu pour sa bienveillance.

Nous tenons à remercier vivement M. T.HAMAZ, notre promoteur, de nous avoir prodigué, tout au long de ce travail, ses conseils utiles qui ont contribué à sa réussite.

Nous remercions **Mme Lagha**, notre encadreur, qui, durant le stage à la CNEP d'Azazga, nous a facilité l'intégration et la mobilité au sein de la banque.

Nos remerciements vont aussi à M. le directeur de la CNEP d'Azazga et tout le personnel de la CNEP-Banque pour leur collaboration et leur aide tout au long de ma période de stage.

Et pour leur soutien indéfectible et leurs constants encouragements tout au long de mon parcours universitaire, hommage à mes chers parents qui tiennent à me voir et à me savoir heureuse.

# DEDICACES

Je dédis ce modeste travail :

A mes chers **parents** qui m'ont aidée à former la personne que je suis maintenant. Grâce à toi maman, j'ai appris à ne pas baisser les bras. Grâce à toi papa, j'ai appris à oser. Merci infiniment pour votre soutien. Je vous en serais éternellement reconnaissante.

Et à mon frère KHIDER, mes grandes sœurs ; Siham, Lydia, Kamelia, qui m'ont soutenu tout au long de mon parcours scolaire.

A mes amis Lila, Thanina, Dyhia, Karim, Adlene ainsi qu'à toutes les personnes qui m'ont soutenue et encouragée.

## **Liste des abréviations :**

**4P** : (Produit, Prix, Place, Promotion)

**7P** : (Produit, Prix, Place, Promotion, L'environnement physique, processus, acteurs)

**CE** : Carte d'Epargne

**CIB** : Carte Interbancaire

**CNEP** : Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance

**CSDCA** : Caisse de la Solidarité des Département et des Communes d'Algérie

**DAB** : Distributeur Automatique du Billet

**DAT** : Dépôt A Terme

**GAB** : Guichet Automatique du billet

**NTIC** : nouvelles technologies de l'information et de la communication

**PME** : petite et moyenne entreprise

**L.E.L** : Livret d'Epargne Logement

**L.E.P** : Livret d'Epargne Populaire

**GRC** : gestion de la relation client

**CRM** : Customer Relationship manager

**SPA** : Société Par Action

**PTT** : Postes, Télégraphes et Téléphone

**PDG** : président directeur général

**DG** : directeur général

**RMI** : Réseau Monétique Interbancaire

**TPE** : Terminal de Paiement Electronique

**SNMG** : Salaire National Minimum Garanti

# Sommaire

## **Introduction générale**

## **Chapitre 1 : généralité sur le marketing**

**Section 1** : Historique et évolution du marketing

**Section2** : le marketing des services

**Section3** : le marketing bancaire

## **Chapitre 2 : la gestion de la relation client**

**Section 1** : Généralité sur le CRM

**Section2** : la gestion de la relation client dans le secteur de la banque

## **Chapitre3 : la stratégie de commercialisation des produits bancaires cas CNEP-Banque agence 206 Azazga**

**Section1** : Présentation de la CNEP-Banque

**Section2** : Les services et produits de la CNEP-Banque

**Section3** : la stratégie de commercialisation de la CNEP-Banque Azazga

Analyse des résultats obtenus lors d'un questionnaire réalisé auprès des clients de la CNEP-Banque Azazga

## **Conclusion générale**

## **Bibliographie**

## **Annexes**

## **Table des matières**

# **Introduction générale**

---

## **Introduction générale**

Il y a quelques années encore, seules les entreprises industrielles et commerciales utilisaient une démarche marketing pour créer et vendre leurs produits. Désormais, le marketing s'applique à l'ensemble de la société : il a complètement intégré les collectivités territoriales, les administrations, les associations, les partis politiques, les syndicats... Le marketing, est selon KOTLER, toute stratégie, toute démarche, toute action, ou toute philosophie faite par l'entreprise pour réaliser à la fois sa rentabilité et de fidéliser sa clientèle, en mettant à la disposition des individus les produits et les services nécessaires à la satisfaction de ses besoins sur le marché.

Les services représentant environ 70 % de l'activité économique, les entreprises de services sont confrontées à une rude concurrence, Les progrès techniques ouvrent de nouvelles perspectives, donnant ainsi naissance à de nouveaux produits, services et méthodes de travail, avec l'évolution massive de la technologie et de l'internet ainsi les exigences des clients qui augmente , les entreprises ont compris que la survie de leurs activités repose sur la maîtrise et l'adaptation des nouvelles techniques à leur stratégie, pour que son objectif soit juste le client et sa satisfaction., les banques bien sûr n'échappe pas à ce principe avec la récente orientation « interactive » du marketing depuis quelques années, elles mesurent l'importance de ses clients, en développant diverses stratégies,

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 bancaire, les quantités des crédits distribuées, le choix des clients... Les conditions de la concurrence conduisent progressivement à l'émergence de nouveau clients bancaire, 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 moyen.

# Introduction générale

---

Aujourd'hui les banques vont vers cette clientèle et déploient tous leurs moyens en vue d'accroître leurs parts de marché.

Après l'indépendance de l'Algérie, le gouvernement a créé une caisse qui s'occupe essentiellement de la collecte de l'épargne et l'orienter vers l'investissement pour réaliser la croissance économique. La CNEP-Banque propose un large nombre de produits bancaires couvrant plusieurs opérations de crédit et de placement à des taux concurrentiels et avec une garantie extrême. La banque ne peut pas exercer ses activités sans recevoir d'épargne, c'est la raison par laquelle la CNEP a compris la nécessité d'appliquer les techniques et stratégies du marketing bancaire.

Tout au long de cette recherche, on a tenu à répondre à cette problématique :

**« Qu'elle est la stratégie de commercialisation des produits bancaires pratiquée par la CNEP-Banque ? »**

Cette problématique nous mène à nous poser quelques questions secondaires :

1. Est-ce-que les moyens mis en place par la CNEP-Banque pour commercialiser ses produits sont efficaces et pertinent ?
2. Qu'elle est la démarche GRC appliquée par la CNEP-Banque pour gérer la relation avec ses clients ?

Pour avoir des réponses à nos questions ci-dessus on à poser les hypothèses de recherche suivantes :

1. Les moyens mis en place par la CNEP-Banque pour commercialiser ses produits sont pertinents et rentables.
2. Le système de la GRC est mis d'une manière formelle et suit des étapes précises.

## **Méthodologie de recherche :**

Afin de mieux répondre à notre problématique et pour mettre en avant notre projet d'étude, nous avons choisis la méthode d'étude de cas qui celle-ci est plus adaptée à notre thème.

Nous avons utilisé la recherche documentaire qui consiste à exploiter un bon nombre d'ouvrages et articles relatifs au marketing bancaire. Ce qui nous a permis d'approfondir dans les deux premiers chapitres qui consiste à définir des notions de base en marketing des services et le marketing bancaire.

Notre démarche est descriptive dans le premier et le deuxième chapitre, et analytique pour le troisième chapitre, nous avons eu recours à la récolte d'informations au niveau de la CNEP agence AZAZGA pour vous présenter un cas pratique.

# Introduction générale

---

## Motif du choix du thème :

Le choix de thème est bien réfléchi,

- Le marketing à changer le cours de l'économie mondiale, les entreprises font appel aux techniques du marketing non seulement pour mettre en valeur leurs produits mais aussi pour garder les clients les plus potentiels et fidèles.
- Les banques sont confrontées à une forte concurrence, pour y faire face elles adoptent des stratégies pour garder ses clients et les satisfaire en même temps en assurant la rentabilité de la banque.
- Apparition de diverses techniques de fidélisations surtout les outils technologiques qui facilitent les tâches.

Pour mener à bien ce travail, nous avons jugé utile de deviser ce mémoire en trois chapitres :

Dans le premier chapitre nous ferons un rappel historique sur l'évolution du marketing durant les dernières années, ainsi on mettra le point sur le marketing bancaire et son intérêt dans les banques

Dans le second chapitre on va se consacrer à la compréhension et l'analyse de la gestion de la relation client au sein d'un établissement bancaire.

Dans le troisième chapitre nous présenterons la CNEP banque et son historique, et on mettra.

Et enfin nous essayerons de mieux présenter les stratégies de commercialisation des produits bancaire au sein de la CNEP en se basant sur les données collectées auprès de la banque CNEP de Azazga.

## **Introduction**

Le marketing n'a pas toujours existé, en ce sens qu'il trouve son origine dans l'évolution de l'économie. Au début du siècle dernier, les mutations économiques majeures du XXe siècle ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.

Avec l'évolution de la technologie, la concurrence est devenue plus rude entre les entreprises qui innovent constamment pour répondre aux besoins et attentes de leurs clients. Subséquemment, les entreprises se sont retrouvées n'ayant pour choix que de se transformer au risque de connaître leur déclin. Et c'est dans cette optique que les chercheurs en marketing se sont évertués à porter toute leur attention aux activités de services et à s'atteler assidûment à développer un marketing de services.

Le premier chapitre de ce mémoire est consacré à la présentation générale du marketing tout en mettant accent sur le marketing des services et spécialement sur le marketing bancaire.

## **Section 1 : Historique et évolution du marketing**

Le mot marketing prend son origine du mot américain « Market » qui veut dire marché. Lieu de rencontre entre l'offre et la demande. Selon l'académie des sciences commerciales, le marketing est « la façon de concevoir et d'exercer l'ensemble des activités ayant pour objet la création et l'adaptation des produits et des services, la stratégie commerciale, la mise en œuvre des moyens nécessaires à l'application de cette stratégie, en fonction des besoins reconnus ou pressentis du consommateur ».

Selon Philip Kotler, le marketing est « une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs au moyen de l'échange ». Il estime que le point de départ de l'étude du marketing est constitué par les besoins et les désirs de l'être humain. Viennent ensuite, et corrélativement, les produits (un produit est une entité susceptible de satisfaire un désir), qui sont directement liés à l'existence de ces besoins et désirs, par l'intermédiaire des services que rendent les produits que le consommateur choisira en fonction de la plus grande valeur qu'il aura à attribuer à l'un d'eux.

### **1. Historique et évolution du marketing :**

#### **1.1. Son historique :**

Le marketing est apparu vers l'année 1950 aux USA succédant à une « ère de vente » et à une « ère de production ».

## Chapitre 01 : généralité sur le marketing

---

- **L'ère de production** : il suffisait juste de produire pour entreprendre et réussir. Cette phase étant caractérisée par un environnement concurrentiel faible, l'entreprise ne se préoccupe que des problèmes techniques (fabrication et financement). La demande étant supérieure à l'offre, par une absence d'efforts soutenus sur le plan commerciale, les produits se vendent d'eux-mêmes en raison de l'excès de demande solvable par rapport à une offre réduite.
- **L'ère de vente** : « Il faut vendre ce qu'on a fabriqué » cette phrase résume à elle seule, de par la crise de 1929 qu'a connue l'économie mondiale, la phase caractérisée par la nécessité de mettre en place des méthodes commerciales. De cette phase découla l'apparition des pratiques de vente si bien que les magasins, les agences de communication, les pratiques de marketing étaient de plus en plus visibles, avec l'utilisation de la gestion de la force de vente.
- A partir de la seconde guerre mondiale, l'ère du marketing est apparue et serait caractérisé par la mise en place des méthodes sophistiquées pour prendre en compte les attentes de la clientèle. A la fin de la seconde guerre mondiale, on remarque une forte augmentation de la demande, un accroissement de la production, une importante concurrence et un développement de la politique de marque et le recours des entreprises à la publicité pour faire connaître leurs produits et les vendre facilement.

Dans une situation d'abondance où l'offre est supérieure à la demande. L'économie de répartition a laissé la place à l'économie de mercatique : extension de la fonction commerciale dans l'entreprise.

Au début des années 70 avec l'avènement de marché et de la pensée marketing « il faut produire ce que l'on peut vendre », l'entreprise a 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 pas à assurer, à terme, la réussite économique d'une production. Alors, la seule façon de vendre ses produits dans de bonnes conditions est de produire ce que les consommateurs désirent ».

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

## **1.2. Son évolution :**

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 du 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 :**

Les entreprises visent à imposer leurs produits sur le marché, en utilisant des techniques importantes :

- Les études de marché qui permettent d'étudier de façon économique des millions de consommateurs.
- La communication de masse sert à informer et à convaincre des marchés de grande masse à travers des médias populaires : cinéma, affichages et télévision.
- La distribution de masse, la livraison de grandes quantités à des magasins, puis l'apparition des supermarchés et hypermarchés.

### **1.2.2. Le marketing segmenté :**

Avec le développement de la concurrence et la diversification des besoins et désirs du consommateur, le marketing de masse a perdu sa valeur et son importance a diminué. L'apparition de la segmentation du marché répond beaucoup mieux aux différents besoins des consommateurs.

### **1.2.3. Le marketing individualisé: « one to one »**

Le marketing individualisé s'est développé à l'aide de deux facteurs :

- Par 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.
- Par le 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.

Pour satisfaire pleinement les besoins des consommateurs, il faudrait pouvoir connaître chacun d'eux.

### **2. Le concept du marketing :**

Le terme marketing explicite bien le terme de base qu'il désigne (market= marché) : consulter le consommateur (et de manière plus générale le marché) avant de prendre toute décision et d'entreprendre toute action commerciale. C'est la victoire de l'économie de marché sur l'économie de production. Il existe plusieurs définitions du terme marketing, chaque définition évolue en fonction des impératifs du moment. Cependant, toutes les définitions ont un trait commun, notamment : la satisfaction du client et le marché. Le marketing est donc : « le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur »<sup>1</sup>.

#### **2.1. La démarche marketing de l'entreprise :**

Avant de concevoir un produit ou un service, il faudra s'assurer de la disponibilité du besoin à satisfaire auprès de la clientèle, la démarche part alors de l'analyse du marché ou l'étude de marché, Ainsi, la démarche se compose de deux étapes essentielles qui sont indispensables et indissociables. Ces deux étapes permettent non seulement la connaissance du marché mais aussi la facilitation d'une prise de décision adéquate répondant à la demande de la clientèle. Ce sont donc les deux dimensions stratégiques du marketing. Il s'agit du marketing stratégique et du marketing opérationnel.

##### **2.1.1. L'étude de marché :**

C'est le point de départ de la démarche marketing, c'est le principe original de la démarche marketing : avant de proposer une offre sur un marché, il faut s'assurer qu'elle lui correspond. C'est pourquoi les responsables marketing réalisent des études de marché, de comportements, d'attitudes ; de ce fait, il est nécessaire de segmenter les marchés en groupes de consommateurs. Lorsqu'une entreprise développe le marketing, elle ne se contente plus de produire son savoir-faire technique, elle vérifie aussi qu'il y a une demande suffisamment forte.

---

<sup>1</sup>Kotler, Dubois, Monceau.2006

### **2.1.2. Le marketing stratégique :**

Le marketing stratégique permet la fixation des objectifs, à partir de l'étude de marché. Cette étude permet de mieux entrevoir les différents segments du marché et d'adopter une stratégie de ciblage et de positionnement sur les segments choisis.

Le rôle du marketing stratégique va permettre d'orienter l'entreprise vers des opportunités attractives pour elle.

#### **2.1.2.1. Le diagnostic :**

Avant de passer à l'action, toute entreprise doit opérer un diagnostic stratégique, c'est-à-dire l'analyse interne des forces et faiblesses et l'analyse externe des opportunités et menaces (SWOT) représentées par le marché dans lequel va évoluer le produit.

#### **2.1.2.2. La segmentation :**

Elle consiste à découper le marché en sous unités qui se composent d'acheteurs homogènes qu'on appelle segment, qui partagent des besoins similaires. En effet, ce découpage peut être fait selon des critères, à savoir, socio démographique, sexe, âge, géographiques, pays, région, psycho-graphique. Les conditions de la réussite d'une segmentation sont :

- La pertinence : plus le critère est plus étroitement lié aux attitudes du comportement du consommateur plus il est pertinent.
- La mesurabilité : les informations doivent être disponibles sur les principales caractéristiques des acheteurs et doivent mesurer la taille du segment.
- L'accessibilité : l'entreprise va pouvoir effectivement diriger ses efforts commerciaux et accéder au segment choisi.
- La rentabilité : la taille du segment doit être satisfaisante pour rentabiliser les efforts marketing qu'ils lui sont consacrés.

#### **2.1.2.3. Le ciblage :**

Une fois le marché segmenté, il est impératif de choisir une, voire plusieurs cibles sur lesquelles se focaliser, Tout l'enjeu consiste à déterminer clairement votre cœur de cible susceptible d'acheter vos produits ou services. Cela permet de mieux connaître les besoins des clients et d'y répondre avec justesse.

### 2.1.2.4. Le positionnement :

Enfin, l'entreprise doit positionner son offre en fonction des cibles et groupe de cibles identifiées lors du diagnostic qui différencient l'entreprise de l'ensemble des concurrents, afin de mettre en place la politique du marketing mix (produit, prix, place, promotion).

### 2.1.3. Le marketing opérationnel :

C'est un dosage cohérent des quatre variables traditionnelles du marketing. C'est donc une démarche d'action, dans une perspective de court et moyen terme. Le marketing opérationnel se concrétise par ce qui est communément appelé marketing mix ou mix marketing ou encore les quatre « P ». Ces outils introduits en 1960 par Jérôme MC Carty, permettent d'influencer l'acheteur futur. Leur connaissance est impérative pour chaque entreprise :

- **Le produit** : C'est le produit, le service ou le logiciel que vous commercialisez comprenant l'ensemble des éléments, à savoir son emballage, les services associés.
- **Le prix** : C'est le tarif avec lequel vous commercialisez votre produit.
- **La place** : La place ou la distribution est le moyen par lequel le produit, service ou logiciel est acheminé jusqu'à votre client. Cette distribution peut être directe par votre propre logistique ou par un sous-traitant.
- **La promotion** : Ce sont tous les éléments de communication que vous utilisez auprès de votre cible prépondérante en utilisant les canaux adaptés.

## 2.2. Le rôle du marketing dans l'entreprise :

Le marketing a pour objectif de créer de la valeur pour le client, par le biais de la production et de la commercialisation de produits ou de services, tout en apportant à l'entreprise un maximum de profit. Il a une fonction stratégique pour l'entreprise et des fonctions opérationnelles.

### 2.2.1. La fonction stratégique du marketing :

Elle a pour rôle de :

- Positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produits sur ses marchés, en fonction des attentes et des besoins de ces marchés.
- Fixer à moyen et long terme ses orientations de développement en fonction des objectifs des dirigeants et des enjeux du marché.

## Chapitre 01 : généralité sur le marketing

---

- Permettre à l'entreprise d'énoncer un plan stratégique clair et de le décliner dans toutes les directions fonctionnelles.

Cette fonction stratégique est du domaine de la direction de l'entreprise ; dirigeant, comité de direction ou directeur marketing selon la taille et l'organisation de celle-ci.

### **2.2.2. Les fonctions opérationnelles du marketing :**

Les fonctions opérationnelles du marketing permettent de mettre en place des actions marketing par service. Certaines entreprises mettent en place ce type d'actions, soit dans des directions commerciales, soit dans des directions commerciales et marketing, parfois dans des services de communication. Elles ont pour rôle de :

- Communiquer auprès de clients et prospects en grand nombre.
- Appuyer les efforts de la force commerciale par des actions de communication, de marketing direct ou par des supports d'aide à la vente.
- Contacter à distance des clients et prospects pour qualifier des fichiers, prendre des rendez-vous, suivre la relation...
- Assurer le lancement d'un nouveau produit sur le marché.
- Rechercher de nouveaux axes de développement auprès de segments cibles.
- Étudier l'évolution des marchés sur lesquels l'entreprise agit : chiffre d'affaires, volumes des ventes, parts de marché, tendances, concurrence, circuits de distribution.
- Développer des actions en partenariat avec des fournisseurs ou des distributeurs.

### **2.2.3. La pratique du marketing dans une entreprise :**

Généralement, la pratique du marketing devient essentielle lorsque :

- La concurrence s'intensifie sur un marché donné : cas des opérateurs téléphoniques nationaux qui ont intégré la fonction marketing dans leurs organisations avec l'ouverture à la concurrence.
- L'entreprise est sur un marché en mutation tellement importante que sa survie est en danger : cas des marchés qui se restructurent par absorption de petites entreprises ou bien qui changent de technologie.
- La demande se stabilise.
- L'entreprise, après une croissance rapide, envisage de se repositionner.

- L'entreprise, après une première phase de croissance sur un marché initial, envisage de se diversifier sur d'autres marchés.

### Section 2 : le marketing des services

#### 1. La notion de service :

Etymologiquement le mot « service » vient du mot latin « servus », qui signifie esclave, mais il ne sous-entend pas une relation humaine dominée, mais être à l'écoute du client en conservant une relation fondée sur le respect mutuel.

Selon Kotler et Dubois, le service est « une activité ou une prestation soumise à un échange. Essentiellement intangible ne donnant lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique »<sup>2</sup>

P. Euglier et Langard, ont défini le service comme « la résultante de l'interaction entre ces trois éléments de base qui sont ; le client, le support physique et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client »<sup>3</sup>

Pour LAPERT Denis, « un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service ».

A partir de ces définitions on peut dire qu'un service est une activité économique, une prestation offerte par une partie à une autre, la prestation est transitoire et souvent intangible par nature et fournit des avantages aux consommateurs permettant de satisfaire leurs besoins.

##### 1.1.1. Les caractéristiques d'un service :

Le service présente quatre caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketing qui leur sont destinées.

**a) L'intangibilité :** Les services ne sont intangibles. On ne peut pas les toucher, les voir, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter. Pour réduire son incertitude, l'acheteur cherche activement tout signe relatif au service (comme le prix, le logo, la marque et d'autres encore) qui pourrait refléter la qualité du service.

---

<sup>2</sup>P. Kotler. B.Dubois, « marketing management »9eme édition, Publi-Union,Paris 1997

<sup>3</sup>P. ENGLIER.P et LANGARD, « *Marketing et stratégies des services* », édition Economica, collection Gestion, Paris, 2004.

## Chapitre 01 : généralité sur le marketing

---

**b) La périssabilité** : Un service ne peut être ni stocké ni conservé, il doit être consommé dès qu'il est produit ; dans ce sens, un service qui n'est pas consommé lors de sa réalisation est un service perdu.

**c) L'indivisibilité** : L'indivisibilité est une notion qui a été développée pour les services destinés au grand public. Cette caractéristique s'applique également aux services industriels, car le client va juger un tout.

**d) La variabilité** : L'idée de variabilité du service provient du fait que, contrairement au produit, il est fourni. Dans la réalisation du service, entre en compte le facteur humain : plus celui-ci important, moins la prestation sera uniforme, car elle est liée à l'individu qui l'assure.

La qualité de service dépend de plusieurs facteurs qui influencent la perception du client. Pour le client, la prestation qui lui est délivrée est fonction des éléments visibles comme :

- La relation avec le personnel (l'accueil, l'écoute, le conseil...etc.) ;
- L'aspect des supports matériels (locaux, décor, mobilier...) ;
- Les relations avec les autres clients (qu'il rencontre sur les lieux) ;

### 1.1.2. Les types de services :

Les services se différencient l'un de l'autre par différentes formes, De plus une entreprise ne se limitera pas à offrir un service isolé à ses clients, mais il faut un service élémentaire par lequel le client trouvera beaucoup plus de commodités et autres éléments qui peuvent mieux le satisfaire

Pour cela, on distingue deux types de services :

- **Les services de bases** :

Ce sont des services par lesquels le client est poussé à faire son acquisition en vue de satisfaire ses besoins principaux et essentiels car il s'agit de la survie de l'entreprise. Dans une banque, c'est le compte de dépôt, dans une compagnie aérienne c'est le transport. Dans le cas où l'entreprise offrirait, plusieurs services de bases, il faut alors distinguer les services de base primaires (l'hébergement) des services de base secondaires (la restauration ou discothèque) dans le cas d'un hôtel.

- **Les services périphériques :**

Un service périphérique, c'est une prestation par laquelle le client trouvera un « plus » à son service de base, qui rehausse sa valeur et qui permet de faire un service plus performant. Ce « plus » constitue un ensemble de services de moindre importance par apport au service de base.

Proprement dit, un service périphérique est un facteur déterminant pour le client, car il influe grandement sur son choix. Par exemple l'action de transporter des passagers est un service de base, les autres services dits périphériques qui permettront au consommateur de fixer son choix, selon ses propres critères d'appréciation, qualité des repas servis, amabilité du personnel...etc.

Par contre les services, qu'ils soient de bases ou périphériques, la manière dont ils sont fabriqués est complètement différente de celle des biens matériels. Sa prestation se produit à travers des éléments qu'on appelle le système de servuction.

### **1.1.3. La qualité de service :**

La qualité de service dépend de plusieurs facteurs qui influencent la perception du client. Pour le client, la prestation qui lui est délivrée est fonction des éléments visibles tels que :

- La relation avec le personnel (l'accueil, l'écoute, le conseil, l'information...)
- L'aspect des supports matériels (loco, décors, mobiliers)
- La relation avec les autres clients (qu'il rencontre sur les lieux)

## **2. Le marketing des services :**

On peut définir le marketing des services comme « la commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services »<sup>4</sup>

Le marketing des services est l'ensemble des moyens et techniques marketings dévolus à la commercialisation des services, il ne porte pas seulement sur la promotion des services mais aussi de la façon dont le client est entretenu avant et pendant l'achat de produit ou de service.

---

<sup>4</sup>LAPERT. Denis, « *Le marketing des services* », édition Dunod, Paris, 2005.

### **2.1. Les dimensions du marketing des services :**

#### **2.1.1 Le marketing interne :**

Le marketing interne est une application de l'ensemble des concepts et techniques du marketing à destination du personnel qui est considéré comme premier client de l'entreprise qui veut atteindre un rendement satisfaisant. Pour cela, l'entreprise doit anticiper et analyser les attentes du marché interne et essayer d'y répondre, aussi accepter la contribution du personnel dans les décisions prises par la direction. En effet, la naissance de l'employé en tant que client est une étape importante dans la vie de l'entreprise. Le marketing interne ne se limite pas à l'utilisation des techniques de marketing (étude de marché, segmentation, etc.) auprès d'un public interne c'est-à-dire le personnel, il s'appuie également sur l'attitude de la direction qui consiste à accepter qu'un collaborateur puisse dire (non) et c'est là qu'il devient un véritable client. La notion du client interne est généralement perçue de manière trop restrictive. En effet, une des particularités du service réside dans le fait que le consommateur est aussi le producteur. Donc il va de soi que si l'employé est au rang du client, le consommateur est considéré comme un employé à temps partiel dès qu'il utilise le service.

#### **2.1.2 Le marketing interactif :**

Le client ne juge pas seulement la qualité technique du service mais s'intéresse aussi aux conditions dans lesquelles il s'est déroulé, la prestation et surtout sa relation avec le personnel en contact. A ce niveau, le consommateur est un partenaire avec lequel il est possible d'interagir.

Le marketing interactif souligne l'importance de l'interaction acheteur vendeur. On parle aussi de marketing relationnel.

#### **2.1.3 Le marketing externe :**

L'approche marketing externe vise essentiellement la maîtrise de valeur et de l'éthique de l'entreprise de service. Comme nous l'avons souligné, l'entreprise ne vit pas dans un système « clos », mais son intégration, sa survie, son éthique dépendent essentiellement de son système marketing et de son orientation-marché.

Donc le marketing externe est un ensemble de communications d'une entreprise destinées aux consommateurs ou au service. Il sert à promouvoir le service de l'entreprise auprès des clients

actuels ou des prospects ainsi que des distributeurs et en plus de gérer l'identité ou la valeur de la marque de l'entreprise de service.

## 2. La notion de servuction :

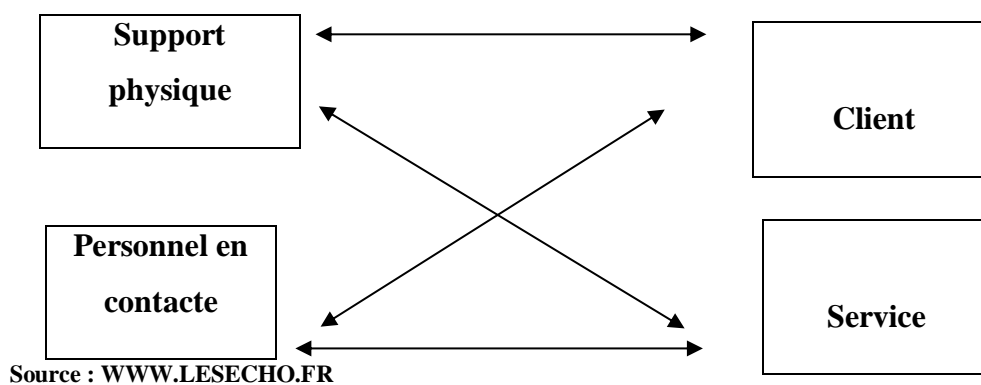
La servuction est en méso-économie le processus de mise en œuvre d'un service. Ce néologisme a été inventé par Pierre Eglie et Eric Langeard en 1987 en combinant les termes service et production<sup>5</sup>. C'est le système nécessaire à une entreprise pour fabriquer le produit qu'elle met sur le marché.

Le processus de servuction est le processus de production d'un service. Ce processus est un enchaînement des tâches et des actions qui visent à transformer la demande du client en un résultat conforme à ses besoins.

### 2.2.1. Les éléments du système de servuction :

Le système de servuction d'un service pose un certain nombre d'éléments qui intègrent les spécificités des produits :

Figure n°1 : les éléments du système de servuction



Source : WWW.LESECHO.FR

- **Le client** : c'est le bénéficiaire du service, sans lui le service n'existerait pas.
- **Le support physique** : sa nécessité à la production du service est double. Il y a les instruments nécessaires au service, et l'environnement matériel où se passe le service.
- **Le personnel en contact** : Il s'agit soit des clients qui sont présents au moment où le service est rendu à un autre client. Soit des clients qui ne sont pas présents physiquement, mais dont « l'existence » influence la relation avec le client présent : par exemple, ils viennent de se montrer désagréables ou ils n'ont pas respecté leurs engagements.

<sup>5</sup>Eglie Pierre. Langeard Eric « Servuction, le marketing des services » 7eme édition.

- **Le service** : est l'objectif du système et le résultat.
- **Le système d'organisation interne** : c'est la partie non visible par le client, c'est l'organisation de l'entreprise. Sa fonction est : la gestion, les ressources humaines et le management.
- **Les autres clients** : sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rares sont les services destinés à un seul client. En effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans une agence de voyage pour demander des billets d'avion ou des renseignements.

### 3. Le marketing mix des services :

Lorsqu'il s'agit des stratégies possibles du positionnement d'un produit, le marketing utilise quatre éléments essentiels appelés les 4P ; le produits, le prix, la place et la promotion. Afin de représenter la nature distinctive des services, le marketing mix s'est étendu par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation d'un service : l'environnement physique, le processus, et les acteurs et on obtient ainsi les 7P suivants :

- **Le produit (le service) :**

Ce sont les caractéristiques du produit de base (produit ou service) et le package de services supplémentaires associés, correspondant aux bénéfices attendus par les clients et distinguant si possible le produit de la concurrence. Ils doivent surtout être attentifs à tous les aspects de performance du service afin de créer de la valeur pour les clients.

- **Le lieu et le temps :**

La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert. L'entreprise peut livrer le service directement au client ou utiliser un intermédiaire comme un représentant. La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent des éléments importants de la stratégie de service. L'utilisation des services de messagerie et d'Internet permet la réalisation de services basés sur l'information dans un cyberspace non matérialisé.

- **La promotion et la formation :**

Ces éléments remplissent trois rôles fondamentaux : fournir les informations et conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages de l'offre et les encourager à décider à acheter. Dans les services, la majorité de la communication est de nature

## Chapitre 01 : généralité sur le marketing

---

formatrice. Il faut informer leur client des indications sur la façon de participer aux processus de service. La communication peut être effectuée par des commerciaux ou encore à l'aide des médias comme la télévision, la radio, les journaux et les sites Internet.

- **Le prix et les autres coûts des services :**

Cette variable décisionnelle est fondamentale car elle doit tenir compte des coûts induits par les clients pour obtenir les bénéfices du service, du prix des concurrents, du niveau de marge commercial et des éventuelles conditions financières.

- **L'environnement physique :**

L'ensemble constituant l'entreprise de services : les immeubles, les véhicules, l'ameublement des locaux, les équipements, l'apparence du personnel, les documentations et tout autre élément visible. Ils contribuent à l'idée que l'on se fait du niveau de qualité des services d'une entreprise.

- **Le processus :**

Concevoir et délivrer un service nécessite le « design » et l'implantation de processus effectifs. Un processus est la méthode et la séquence d'actions qui constituent la réalisation du service. Un processus mal défini, lent, bureaucratique et inefficace dans sa mise en place, ennuie les clients. De la même façon, des processus mal définis rendent difficile la réalisation du travail, entraînant une baisse de productivité et un accroissement des risques d'échec.

- **Les acteurs :**

L'interaction entre les clients et les employés de l'entreprise ont une influence significative sur la nature et la perception du service. Ces interactions influencent fortement les clients. Une des conditions de succès des sociétés de services est donc de déployer des efforts importants en recrutement, formation et motivation des employés.

### **Section3 : le marketing bancaire**

#### **1. L'évolution de l'environnement bancaire :**

La mondialisation, la déréglementation des marchés financiers, l'innovation financière, les progrès technologiques ; ces facteurs se sont réunies pour créer une concurrence accrue dans le secteur bancaire.

## **1.1.La mondialisation des économies et la globalisation des marchés financiers :**

Déclenchée par l'initiative des grands pays industrialisés notamment les Etats-Unis et la grande Bretagne, la mondialisation est la conséquence d'une conjonction de trois mouvements ; le premiers est lié à la levée progressive des obstacles aux échanges internationaux pour former un espace de troc plus détendu à dimension mondial ; le second mouvement constitue la déréglementation des économies nationales favorisant ainsi l'ouverture des marchés nationaux à un plus grand nombre d'acteur. Le dernier se concrétise autour d'une internalisation et une globalisation des firmes cherchant à bénéficier des économies d'échelle par la pénétration d'autres marchés.

C'est trois mouvement simultanés, ont contribués à l'accélération des échanges internationaux, de capitaux et à la globalisation financière.

### **1.1.1. Déréglementation et libéralisation des flux internationaux de capitaux :**

Une accélération des mouvements de capitaux a été enregistrée au début des années 80, lors de la monté des déficits budgétaires des capitaux des pays industrialisés. Ainsi pour couvrir leurs déficits publics et répondre à leurs besoins de financement de plus en plus important, suivit un peu plus tard pars les pays émergents, ont procédé à des réformes destinées à dérèglementer et à moderniser leurs systèmes financiers, pour une circulation plus libre, rapide et sécurisée des flux de capitaux.

#### **1.1.1.1. Le passage**

Avant la libéralisation financière, les économies étaient basées sur une activité de financement entièrement contrôlée par les pouvoirs publics, ainsi ;

- Les institution bancaires et financières nationalisées avaient l'état comme actionnaire unique, et contrôlaient la totalité des dépôts à vue et des crédits distribués dans l'économie.
- Les taux d'intérêt étaient administrés et pouvaient même être bonifiés, c'est-à-dire ajustés au-dessous des conditions de marché.
- La création monétaire était largement contrôlée par l'encadrement du crédit.

Le déclenchement de la libéralisation par le processus de : déréglementation (surpression de l'encadrement du crédit, réduction progressive de la part des crédits à taux administrés...), de

## Chapitre 01 : généralité sur le marketing

---

privatisation des banques et institution financière, de développement et décroisement des marchés financiers, à fortement déstabiliser l'activité des banques.

### **1.1.1.2. Décloisonnement et création d'un marché unique de capitaux :**

Les marchés des services bancaires et financiers ne sont plus cloisonnés, c'est-à-dire que les barrières entre différents compartiments ont été abolies, permettant ainsi une confrontation globale de l'offre et de la demande de capitaux.

Les agents économiques peuvent aujourd'hui intervenir sur les différents marchés et détenir la possibilité d'arbitrer simultanément entre les titres longs au taux du marché financier et les titres courts, au taux du marché monétaire. Le marché est donc unifié ; il rassemble les opérations au comptant et à terme, les opérations du court au long terme, ainsi, il est ouvert à l'ensemble des acteurs de la vie économiques, particuliers

### **1.1.2. Les progrès technologiques :**

Ces progrès marqués par le développement rapide des technologies de l'information et de la communication ont été un troisième élément favorisant le processus de globalisation financière, sur le marché des capitaux, ces technologies assurent une interconnexion continue des places financières et permettent ainsi la coordination des actions à distance.

Les banques comme intermédiaires, cherchant à protéger et à renforcer l'avantage informationnel dans la collecte, le traitement et la conservation de l'information qu'elles détiennent par rapport aux acteurs de la finance directe, ont rapidement intégré les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Ces nouvelles technologies ont donné naissance à de nouvelles perspectives de gestion tant au niveau des moyens de paiements qu'au niveau de la relation client.

#### **1.1.2.1. Mutation de la gestion des moyens de paiement :**

Les progrès technologiques associés à la modernisation de l'infrastructure des systèmes de paiement ont abouti à l'amélioration des services bancaires de base au profit de la clientèle.

L'infrastructure des systèmes de paiement repose sur un système de règlement brut en temps réelle de grand montant et paiement urgent et un système de paiement de masse. Ces systèmes ont contribué à :

- Réduire les délais de règlements, particulièrement pour les échanges hors place.

## Chapitre 01 : généralité sur le marketing

---

- Promouvoir l'extension des instruments de paiement électroniques, à travers les distributeurs ainsi que les guichets automatiques de banque (DAB et GAB).
- Moderniser les actions de traitement des instruments de paiement de masse support papier tel que les chèques, les virements, les effets de commerces et les prélèvements.

### **1.1.2.2.Nouvelle formes de relation :**

En s'appuyant sur les progrès technologiques, les banques ont rapidement développé de nouvelles activités et abordées de nouveaux marchés, ce qui a contribué à élargir le périmètre des métiers de la banque notamment la relation client. De nouvelles formes de relation se sont ainsi rapidement développées, en passant d'une relation directe en tête à tête, à une relation à distance ou encore virtuelle, ces nouvelles formes de relation se basent sur une multiplication et une diversification des moyens d'échange et de distribution, offerte par les nouvelles technologies de l'information des moyens d'échange et de distribution et de la communication (NTIC). Celles-ci ont renforcé massivement la puissance commerciale du personnel en contact en automatisant une partie directe avec la clientèle en agence ou par téléphone.

Le métier de banque est devenu de plus en plus professionnel qu'opérationnel et le client à trouver la possibilité d'accéder rapidement et à tout moment aux services bancaire.

### **2. Définition de la banque :**

Les banques sont les établissements financiers qui collectent les dépôts du public (en particulier les dépôts à vue) et qui accordent des crédits aux entreprises et aux ménages. Elles font partie, au même titre que les sociétés d'assurances et les organismes de placement collectif en Bourse, ce que les économistes appellent les intermédiaires financiers. Ces derniers ont pour fonction de collecter l'épargne des agents économiques ayant une capacité de financement (la plupart des ménages et certaines entreprises) pour la distribuer aux agents ayant un besoin de financement (l'État, la plupart des entreprises et certains ménages).

La banque est donc l'intermédiaire entre offreurs et demandeurs de capitaux et ceci, à partir de deux processus distincts :

- En intercalant son bilan entre offreurs et demandeurs de capitaux, c'est l'intermédiation bancaire.
- En mettant en relation direct offreurs et demandeurs de capitaux sur un marché capitaux (marché financier et monétaire) c'est la désintermédiation bancaire.

### **2.1.L'activité bancaire :**

L'activité de la banque consiste à collecter des fonds qui sont mobilisés sous des formes variables (par l'octroi d'un prêt par exemple), permettent le financement de l'activité économique.

### **2.2.Définition du marketing bancaire :**

La banque est « un établissement de crédit ayant pour objet de procurer des services financiers aux particuliers ainsi qu'aux entreprises qu'elles soient privées ou publiques »<sup>6</sup> Le marketing bancaire comme son nom l'indique, est le marketing appliqué aux produits et services bancaires.

Le marketing bancaire est appelé à développer une image de marque distinctive qui est considérée comme la capitale réputation de l'institution financière. Il devra intégrer les nouvelles technologies de l'information dans la stratégie marketing de la banque.

LOVELOCK C et WIRTZ J et LAPERT D et MUNUS A, ont défini le marketing bancaire comme : « un élément original du marketing en général et bien que la philosophie et les objectifs soient identiques, la démarche et les méthodes sont différentes. Ainsi, les méthodes du marketing des entreprises industrielles et commerciales serviront souvent d'exemple ou de références, mais la spécificité des produits bancaires implique la recherche de méthodes originales »

#### **2.2.1. L'émergence du marketing bancaire :**

En réalité, pendant longtemps, la gestion de la banque repose sur trois piliers : la fonction commerciale, la fonction financière et comptable, la réglementation d'usage. La fonction marketing est venue compléter ces trois piliers.

Jusqu'à ces dernières années, la profession bancaire a ressenti la nécessité du marketing bancaire, assurance et à pratiquer la démarche marketing car elle se trouve doublement orientée vers la clientèle, à la fois comme apporteur de capitaux (marché des ressources) et débouché nécessaire à sa production (marché des emplois).

A partir des années 90, le marketing passait alors à intégrer à la démarche bancaire et comme dans toute autre entreprise, il n'avait plus à être considéré comme un « effet de mode » mais s'inscrivait dans une démarche stratégique nécessaire

---

<sup>6</sup> WWW.Banque-info.

## Chapitre 01 : généralité sur le marketing

---

La libéralisation de l'activité bancaire, a suscité la répartition des banques en trois volets distincts (banque d'affaire, banque de crédit (long et moyen terme) et banque de dépôts). Parmi les quatre volets du marketing, seule la politique de communication semble être utilisée.

### 2.2.2. Le développement du marketing bancaire :

L'évolution des banques européennes vers une intégration du marketing au sein de leur structure a commencé au début des années 70. A partir de cette date, le concept a été étendu à d'autres secteurs d'activités, et c'est ainsi que l'on a progressivement parlé de marketing industriel, de marketing des achats, de marketing des services et de marketing bancaire qui feront l'objet de notre étude.

Cette discipline était apparue aux USA, à partir de 1970 années de la création de l'Association Américaine de marketing bancaire « The Bank Marketing Association ». Elle se limite seulement à stimuler les échanges d'idées d'information parmi les responsables de la publicité bancaire. Dans la majorité des cas, la crise de 1929, aura des effets néfastes sur l'économie jusqu'à 1933. Durant cette période, plusieurs banques américaines firent faillite et disparurent. Le temps de la 2eme guerre mondiale n'était pas propice au développement de l'esprit, et d'une politique marketing, ce n'est qu'après cette guerre que le retour à l'expansion allait permettre aux banques de découvrir le marketing, par la conquête de nouveaux marchés, celui des particuliers (les banques n'accordaient alors d'importance qu'aux entreprises).

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

- Publicité
- Amabilité : Sourire
- Innovation
- Positionnement
- Analyse, planification, contrôle En Europe,

Le marketing bancaire est apparu dans les années soixante. Les banques eurent alors à faire face à une concurrence accrue sur le plan de l'épargne, des mesures marketing furent adaptées : la distribution des primes ou cadeaux par des experts en promotion et agents de publicité fut la première action marketing pour une nouvelle clientèle. Cette étape fut ferme, parce qu'elle n'est pas suffisante, il leur fallait élargir leur conception marketing pour plaire aux clients, d'où la nécessité d'introduire dans les banques une ambiance plus chaleureuse par le sourire et la formation de banquiers, afin d'apporter une marge supplémentaire.

## Chapitre 01 : généralité sur le marketing

---

Ce fut la seconde étape qui s'annula du fait de la prolifération d'actions semblables par la concurrence, il fallait à présent penser aux clients en terme de besoin à la demande. Les banques proposaient de nouveaux services pour répondre à la demande ; ce fut la 3eme étape. Dans certains cas, il arrive que plusieurs banques innovent, souvent et fassent de la publicité en même temps. Ce fut la situation génératrice de la 4emeétape : le positionnement.

Pour se différencier les banques doivent choisir en se positionnant sur le marché. En réalité, cette conception de positionnement marketing, dépasse celle de la création d'une image. Il est à cet égard, nécessaire que l'image soit souvent façonnée à partir d'un logo. Malgré un logo riche en signification, la clientèle ne fait toujours pas la différence fondamentale, bien que, le positionnement peut être considéré comme une information permettant un choix plus judicieux de la part du client suivant ses besoins. La mise en place d'un système d'analyse de planification et de contrôle constitue la dernière étape de développement du marketing bancaire. La banque se dote alors d'un véritable département marketing composé de plusieurs entités :

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

### **2.2.3. Spécificités du marketing bancaire :**

Parler du marketing bancaire, nécessite de mettre le point sur les spécificités qui orientent les modes d'application du marketing à leur niveau. Ces modes doivent intégrer un certain nombre de donnée qui sont comme suit :

- Comme le marketing des achats, il s'agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs des capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en aval auprès de la clientèle bancaire.
- Comme le marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.

- Comme dans le cas du marketing des produits de grande consommation, les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse

### **2.2.4. Les caractéristiques du marketing bancaire :**

- Forte réglementation étatique et interpersonnelle dans la plupart des pays influence les politiques des gouvernements, en particulier les politiques fiscales : c'est-à-dire qu'une banque n'est pas totalement libre de ses offres ni de ses prix car elle suit toujours la politique générale des gouvernements.
- Notion de risques très forte (manipulation de l'argent).
- Existence de relation permanente entre le client et la banque : (exemple : achat et vente des actions et titres).
- Degré de culture des clients, surtout lorsqu'il s'agit de particulier demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires.
- La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources).
- Absence de protection de l'innovation rend difficile la différenciation des produits et services de façon durable.
- Importance de la segmentation des marchés (grandes entreprises, les PME, ...)

### **3. La stratégie du marketing bancaire :**

Les modes de financement de l'économie ont subi de profondes modifications, ce qui a beaucoup impacté l'industrie bancaire. Ce nouvel environnement a imposé aux banques d'être cohérentes dans leurs actions menées par tous les services sur le moyen et le long terme.

Cette cohérence nécessite la mise en place de nouvelles stratégies, tenant en compte des objectifs internes au niveau des prestations externes et au niveau de la communication auprès des clients.

#### **3.1. Une concurrence accrue et multiforme :**

Le secteur bancaire est un secteur fortement marqué par l'innovation (dépôts, crédits, moyens de paiement). Grace aux développements technologiques, on parle de plus en plus de désintermédiation bancaire et l'apparition de nouvelles formes d'intermédiation. A tous ces changements s'ajoute un facteur essentiel qui à jouer un rôle important dans le développement du secteur bancaire et financier. Il s'agit de la concurrence à la fois interne au secteur et externe de la part des banques étrangères et de nouveaux acteurs.

### **3.2. Connaissance du client et le plan marketing :**

La connaissance du client occupe une place importante dans la stratégie bancaire, ainsi, la recherche d'information s'étend vers les intermédiaires de la distribution. Elle représente un atout majeur pour la force de vente avec la mise en œuvre de la gestion de la relation client (CRM).

#### **3.2.1. La planification marketing dans la banque :**

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

##### **3.2.1.1. Définition du plan marketing :**

Le plan marketing est définie comme étant : « un document qui conduit la société à poser les problèmes dans leur globalité afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et permettre la coordination de ses activités »<sup>7</sup>

##### **3.2.1.2. L'intérêt de la planification marketing dans une banque :**

L'intérêt de l'élaboration d'une planification marketing dans une banque peut être multiple :

- S'assurer que les commandes des clients sont remplies correctement et à temps.
- Orienter la banque vers l'action
- Préparer la banque à affronter l'avenir.
- Lier les décisions aux moyens.
- Savoir ou on veut aller et le faire savoir.
- Permettre une meilleure coordination des efforts.
- Fournir des bases pour le contrôle.

### **4. Le marketing mix dans les banques :**

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

---

<sup>7</sup>Badoc Michel « marketing management pour la banque et l'assurance européenne », Edition organisation, Paris 1986

### **4.1.La politique produits/services :**

Le rôle de la politique de produits consiste à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs ciblés, de ce fait la politique de produit est un élément très important de la politique marketing.

### **4.2.La politique prix :**

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit pour son design, de ses qualités, de sa marque commerciale, mais il a également une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique des prix. Dans le cadre d'une stratégie de développement commerciale, le prix représente un aspect de l'action marketing d'une firme. La politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire :

- Certain prix sont fixés par les autorités monétaire : taux de rémunération des comptes.
- D'autre prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit, ainsi les taux d'intérêt débiteurs.

La tarification des services bancaires obéit à des modalités délicates et s'inscrivent principalement dans des commissions à savoir :

- L'assiette de la tarification : choisir qui acquittera la commission, l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateurs et destinataires)
- Le mode de facturation : la tarification doit être calculée forfaitairement ou être en fonction du nombre de services vendus.

### **4.3.La politique de distribution :**

La politique de distribution est marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agence de chaque établissement.

Le secteur bancaire et financier est l'un des secteurs le plus concerné par les progrès technologiques, qui ont multiplié les canaux d'accès aux banques, l'adoption de nouveaux canaux à procurer un certain nombre d'avantages pour les banques ainsi qu'à leurs clientèles ;

Pour la banque : concernait la réduction des coûts qu'elle permettait, ainsi que la diversité des choix qu'elle mettait à la disposition de ses clients,

Pour le client : cette diversité lui a offert un gain de temps et de la praticité, ils ont étendu à la fois les heures d'accès ainsi que les modes d'accès des clients.

Les canaux de distribution au sein de la banque se sont multipliés et diversifiés, pour répondre aux besoins et exigences des marchés. On trouve l'agence bancaire, les sites internet, la banque par téléphone et les automates bancaires (DAB, GAB).

### **4.4. La politique de communication :**

Présenter un produit à partir d'un réseau de distribution à un prix attractif ne suffit pas. Encore faut-il le connaître pour le vendre, c'est la variable de communication qui prend en charge de le faire.

L'objectif de la politique de communication est de faire connaître l'entreprise afin de lui conférer une image, qui soit le reflet de son identité. Pour se faire, l'entreprise agit sur deux dimensions :

#### **4.4.1. La communication interne :**

Tournée vers le personnel, elle vise à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque et de faire savoir à tous les membres de la banque les objectifs retenus par la direction générale.

#### **4.4.2. La communication externe :**

Elle traite des relations de la banque avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupes ayant chacun des comportements, des besoins, des attentes très différentes : clients, fournisseurs, actionnaires, autres apporteurs de capitaux, pouvoirs publics, associations.

Les moyens de communication :

- **Le mécénat et le sponsoring** : ces techniques visent à façonner l'image globale de l'entreprise, accroître sa notoriété et améliorer son image de marque.
- **La publicité** : l'action publicitaire a été réservée aux biens de grande consommation, les milieux bancaires étaient réticents vis-à-vis de cette technique, à présent le cours à l'action publicitaire est indispensable.

### **Conclusion**

L'entreprise pour être compétitive sur le marché, doit créer, fournir et communiquer de la valeur aux clients qu'elle a choisis de servir, et cela de façon plus efficace et pertinente que ses concurrents, et cela grâce au développement du marketing et son intégration dans la stratégie des entreprises notamment les services.

Avec la mondialisation des échanges, les banques et l'activité bancaire se sont développées dans un environnement, où le progrès des nouvelles technologies à un impact considérable. L'avenir des banques dépend de leurs aptitudes à adapter leurs objectifs, leurs services et leurs produits aux besoins du marché.

Le marketing bancaire se développe progressivement dans le domaine bancaire, pour attirer des clients, la banque doit proposer des produits financiers et services différents de ceux des concurrents.

### **Introduction**

L'arrivée de la nouvelle économie a poussé les dirigeants à la réflexion sur l'impact que va subir les entreprises et la nécessité d'améliorer leurs fonctions essentielles. L'une de ces fonctions concerne la relation client, qui est perçue autrefois comme un coût pour l'entreprise, mais plus maintenant, car aujourd'hui elle devient un enjeu majeur.

Les entreprises se concurrencent pour préserver la fidélité de leurs clients et pour attirer de nouveaux clients. En effet, certaines entreprises ont réussi à dominer leurs concurrents et à prouver leur efficacité dans ce domaine grâce à l'implantation des principes du marketing relationnel en utilisant les applications de la Gestion de La Relation Client (Customer Relationship Management) basées sur la stratégie et la technologie.

Dans ce chapitre on étalera sur la gestion de la relation client, mais aussi son rôle dans le secteur bancaire.

### **Section1 : Généralité sur le CRM**

#### **1. Définition de la gestion de la relation client (GRC ou CRM) :**

La gestion de la relation client correspond à l'expression anglaise Customer Relationship management « CRM ».

« La GRC est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter et analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service. »<sup>1</sup>

« La Gestion de la relation client (G.R.C ou C.R.M de l'expression anglaise Customer Relationship Management) consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise. »<sup>2</sup>

Le CRM regroupe donc l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing ou support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client. Il regroupe à la fois des techniques d'analyse des données clients, des opérations marketing et des opérations de support. Le CRM utilise tous les canaux de contacts disponibles avec le client.

---

<sup>1</sup> VAN LAETHEM Nathalie. Toute la fonction marketing. Paris : Edition Dunod. 2005.p.103.

<sup>2</sup> 3 KOTLER Phillip., et al. Marketing management. 13 e éd. France : Edition Pearson Education. 2009. p 178. 4

### **1.1.L'évolution historique de la gestion de la relation client :**

- **Année 1950-1960 (l'ère préindustrielle) : la relation de proximité**

L'ère préindustrielle s'est terminée plus ou moins récemment selon les secteurs. Pour prendre l'exemple du commerce, l'apparition des grandes surfaces et des centrales d'achat ne date que de quelques dizaines d'années. Auparavant le commerce à destination du grand public était avant tout fondé sur un modèle de valeur de proximité, de fonds de commerce à taille humaine et de relation personnelle pour ne pas dire du voisinage.

- **Année 1960 : Reconstruction et couche marketing**

C'est la période de production de masse, il faut proposer des produits au consommateur pour répondre à une demande explosive. La demande est simple l'offre doit l'être également. Pendant cette période les entreprises se sont essentiellement concentrées sur la création de nouveaux produits et sur l'élargissement de l'offre.

- **Année 1970 : Segmentation du marché et masse market**

C'est une période de rationalisation, des procédures d'optimisation de la production sont mises en place pour réduire les coûts de fabrication. L'objectif est d'élargir la taille des marchés potentiels, en combinant une baisse des coûts, une amélioration des processus de vente et une création de nouveaux moyens pour toucher la clientèle. Les entreprises commencent à segmenter les clients et à élargir leur gamme de produit.

- **Année 1980 : One to many : Apparition du consommateur**

Les années 80 sont les années de la qualité, les exigences des consommateurs commencent à se faire sentir, pour les satisfaire il faut améliorer la qualité des produits. Pendant plus de 30 ans les entreprises ont perfectionné leurs techniques de production et de gestion pour mieux maîtriser leurs produits. Dans la même période elles développaient de nouvelles techniques d'approche du client mais celle-ci restaient assez épisodique et peu industrielle.

- **Année 1990 : Orientation client et le one to some :**

Depuis le début des années 90 le marché connaît une profonde mutation avec l'inversion du paradigme marketing. Cela veut dire que c'est le passage d'une orientation produit à une orientation client. Les années 90 marquent le début de l'ère du client. Les bases de données clients se multiplient et l'essor du marketing direct permet de mettre en avant les avantages d'une relation directe avec le client.

- **Année 2000 : Inversion des relations clients fournisseur et le one to one :**

Les années 2000 marquent l'intensification de cette tendance client, avec l'émergence du concept du marketing one to one. C'est-à-dire une offre spécifique pour chaque client. Quel que soit les secteurs d'activités, les entreprises concentrent leurs efforts sur le service et la gestion de la relation client. En parallèle les technologies de l'information et des communications (TIC) orientent également vers une inversion des rôles, où le consommateur joue un rôle de plus en plus actif jusqu'à se substituer au distributeur à s'auto-conseiller et assurer lui-même son propre service client.

### **1.2. Les formes du CRM :**

On distingue trois catégories de la gestion de la relation client :

#### **1.2.1. La GRC collaborative :**

Se traduit par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinés à faciliter la communication entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise.

#### **1.2.2. La GRC analytique :**

Elle vise à améliorer la connaissance et la compréhension du client. Elle permet également de diffuser l'information dans l'ensemble des processus commerciaux (entrepôts des données, gestionnaire de campagne). La GRC analytique comprend : la connaissance de la clientèle et les analyses de segmentations. Cet élément appelé « Business Intelligence » analyse et exploite les données brutes de l'entreprise pour aider à la prise de décision. En générale la GRC analytique des informations collectées au sein de datamining et les statistiques en sont les outils de prédilection.

#### **1.2.3. La GRC opérationnelle :**

La GRC opérationnelle est centrée sur la gestion quotidienne de la relation du personnel vis-à-vis des clients, à travers l'ensemble des points de contact (centre de contact à distance par téléphone ou internet). Elle coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients, ainsi, la GRC opérationnelle comprend différents outils ; des outils de gestion du client à distance avec les centres de contacts, des outils d'intégration des systèmes téléphoniques et d'information, des outils de gestion et de partage de connaissances pour

## Chapitre 02 : La gestion de la relation client

optimiser la qualité de réponses apportées. L'ensemble de ces outils optimise le travail de la force de vente en rendant les contacts avec les clients plus fructueux.

La GRC analytique et opérationnelle se complètent : la GRC analytique distribue la connaissance au GRC opérationnelle, lequel remonte des données au premier pour affiner encore cette connaissance, on trouve des exemples de ces flux d'information dans le tableau suivant :

**Tableau n°1** : flux d'information entre la GRC analytique et opérationnelle

Flux d'informations de l'analytique vers l'opérationnelle	Flux d'informations de l'opérationnelle vers l'analytique
<ul style="list-style-type: none"><li>• Extraction des clients touchés par des action marketing direct, historique des connexions sur le site web....</li><li>• Liste d'actions à réaliser ; rappel systématique tous les semestres d'un client, apparition automatique d'une liste d'action commerciale à réaliser dans les taches du jour.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Compte rendu des contacts clients, veille commerciales : information sur la concurrence, relevé des prix.</li><li>• Qualification des clients avec mise à jour de données dur les clients.</li></ul>

Source : ERIC Lamarque, GENARDHirgoyen « Management de la banque », Edition Pearson Education, Paris, 2015.p139

### 1.3.Les étapes de la GRC :

On peut présenter les processus de la gestion de la relation client en 5 étapes :

#### 1.3.1. L'identification :

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client, ou du moins sur ceux qui ont été ciblés dans le plan d'action. Ces informations doivent pouvoir être formalisées et intégrées dans une base de données afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients. Les sources d'information sont multiples : (questionnaire, force de vente, comptabilité, cartes de fidélité, livraison, service après-vente, call center, internet, courrier, base de données externes...)

## Chapitre 02 : La gestion de la relation client

---

Les entreprises ont souvent des bases de données partielles et imparfaites, mais ne doivent pourtant pas être négligées. Construire une base de données de clients passe par quelques grandes étapes :

- Auditer les sources d'information actuelles sur clients, internes ou externes à l'entreprise ;
- Evaluer les sources d'information potentielles en termes d'intérêt, de coût et de faisabilité ;
- Définir une politique qui systématise la collecte d'information ou en d'autres termes : quels objectifs ? quels moyens ? quelle récompenses (à titre d'exemple : pourquoi les clients s'identifieraient-ils aux caisses ? pourquoi les salariés prendraient-ils de leur temps pour enregistrer des informations sur les clients ?)

### **1.3.2. La segmentation :**

L'identification des clients n'est qu'une première étape, il faut analyser les données et regrouper les clients. La segmentation sur bases de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement. On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats (petits/moyen/gros clients...), du type de produits achetés, de leur centre d'intérêts exprimés, de leur probabilité calculée de défection. La segmentation par rentabilité est un type de segmentation extrêmement important pour conduire une politique relationnelle

### **1.3.3. L'adaptation :**

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication auprès des clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu de la communication. Internet est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication, un site web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil du visiteur, reconnaître et accueillir un visiteur identifié (qui aura donné son identité lors d'une visite), proposer des services liés au profil des visiteurs telles que des recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profil de l'internaute.

### **1.3.4. L'échange :**

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un

appel téléphonique, enverra un e-mail.... Pour faire une offre au client ou entretenir une relation. Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un e-mail, ou en se rendant dans un point de vente. Dans ces derniers cas, l'entreprise doit tirer profit des opportunités de contact en nourrissant la base de donnée d'informations nouvelles sur le client ainsi qu'on lui proposant en réponse une offre spécifique. La pertinence de l'interaction est décisive pour la satisfaction du client et entretenir une relation durable avec ce dernier tout en respectant sa vie privée.

### **1.3.5. L'évaluation :**

La relation client se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle de ce processus. Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes ; indices de satisfaction, taux d'attrition, chiffre d'affaire par client, rentabilité par client, part de client, taux de transformation des courriers ou de bons, taux d'ouverture de newsletters...etc.

## **2. Les fonctions de la GRC :**

Pour constituer une nouvelle chaîne de valeur sur le client, l'entreprise doit redéfinir son positionnement stratégique. En fonction des enjeux économiques de son secteur, elle doit aujourd'hui hiérarchiser ses priorités et décliner ses actions en termes d'organisation, de refonte des processus métiers et d'évolution du système d'information.

### **2.1. Connaitre le client :**

L'entreprise doit rassembler les informations lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments. Tous les moyens technologiques existent aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données. Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client. D'un point de vue technique, le CRM implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données client, collectées en interne ou auprès d'organisations extérieures, et de les intégrer dans un Data Warehouse (entrepôt de données) orienté client.

### **2.2. Choisir son client :**

L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les techniques les plus évoluées datamining, analyse statistique et à rendre les résultats accessibles à tous les canaux

d'interaction avec les clients. Le Datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses. A partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles fonder sa stratégie opérationnelle. La centralisation des données clients doit ainsi faciliter le pilotage de toute l'activité de la société. En effet, l'informatique décisionnelle (Business Intelligence et Datamining) permet d'élaborer les diverses composantes de la stratégie (commerciale, marketing, canaux de vente, fidélisation) et fournit tous les tableaux de bord nécessaires.

Ainsi il faut différencier les clients en fonction de leur besoin et de leur contribution au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les coûts de la relation commerciale et à en augmenter l'efficacité. Ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

### **2.3. Conquérir de nouveaux client :**

La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de ventes (télévente, commerce électronique...) créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (sales forces automation) permettent aux commerciaux de mieux gérer leur activité et d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec les clients.

### **2.4. Fidéliser les meilleurs clients :**

Les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques telles que la carte à mémoire. Le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins. Le vecteur idéal de cette relation est le centre d'appel (call center) qui permet d'orchestres tous les éléments de la stratégie client, depuis la base de connaissance qui fournit la vue unique du client nécessaire à cette relation (one to one), jusqu'au scénario personnalisé qui guide l'entretien pour lui présenter une offre adaptée à ces besoins.

Cette qualité de service supplémentaire permet à l'entreprise d'améliorer en permanence la connaissance de son client, d'affiner sa stratégie et d'accroître son efficacité commerciale. Au-delà de ce constat, les avantages procurés par une gestion de la relation client performante sont de plusieurs natures : se montrer attentif aux besoins du client et établir des profils de rebondir à son contact

### **3. Les enjeux du CRM :**

L'enjeu principal de la gestion de la relation client est d'améliorer la relation et la connaissance des clients pour que l'entreprise puisse garantir des gains mais aussi garantir un client fidèle.

La GRC répond aux préoccupations fondamentales suivantes<sup>3</sup> :

#### **3.1. Un meilleur service client :**

Les clients attendent plus de services de la part des marques. L'information sur les produits, le conseil, la facilitation des achats, l'automatisation, le service client sont autant de services associés qui jouent un rôle croissant dans l'appréciation des clients sur la valeur d'une offre. Beaucoup de ces services sont adaptés à la situation de chaque client, c'est-à-dire qu'ils sont personnalisés. Le développement de ces services associés passe ainsi de plus en plus par celui d'un marketing personnalisé.

#### **3.2. L'intégration multicanale :**

Les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et distributions auprès de leurs clients. Toutes une panoplie de canaux s'offre à elles (représentants, points de vente, catalogues, mailing, centres d'appel, internet et autres canaux électroniques etc.) Les clients veulent avoir une expérience continue et interagir avec la même entreprise, quel que soit le canal utilisé. Mieux identifier les clients, conserver la mémoire des interactions avec eux, faire partager cette connaissance entre les différents canaux, permettre au client d'interagir de façon cohérente avec l'entreprise à travers multitude de canaux, sont autant d'enjeux qui deviennent ainsi une préoccupation des entreprises.

#### **3.3. Le développement des ventes :**

Sur des marchés dont la croissance est relativement faible, la part de marché des entreprises passe de plus en plus par la fidélisation des clients en préservant, voire en augmentant la part des dépenses consacrées à la marque.

Une politique relationnelle n'est pas seulement destinée à accroître la qualité de service, à l'image d'un service client, mais une façon privilégiée de développer les ventes. Plutôt que de se focaliser seulement sur la part de marché (qui est un solde final qui ne permet pas

---

<sup>3</sup> LENDERVIE Jacques-Levy Julien-LINDON Denis, « Mercator, théorie et nouvelle pratique du marketing »

d'identifier le nombre de clients qui ont quitté l'entreprise par rapport à ceux qui ont été recrutés), une entreprise soucieuse de développer ses ventes doit s'intéresser au capital client.

### **3.4.L'accroissement de la productivité :**

Il existe, dans la gestion de la relation avec le client, de nombreuses tâches qui peuvent être partiellement ou totalement automatisées, aussi bien en matière de communication que de commercialisation. Cette automatisation peut conduire à des réductions de cout, c'est-à-dire des gains de productivité que recherche constamment les entreprises.

### **3.5.Une meilleure productivité :**

L'acquisition de nouveaux clients pour une entreprise passe par leur infidélité à une autre marque, les parts de marché se construisent par cet effet de flux.

## **4. La vision stratégique du CRM :**

Le Customer Relationship Management, c'est d'abord et avant tout une stratégie d'entreprise, déployée, suivant une méthodologie puis supportée par des technologies.

« Or, tout comme il n'y a pas de génération spontanée, la technologie en soi ne peut faire de miracles. Dès qu'on aborde les questions de stratégie d'entreprise, on pénètre dans un univers subjectif où plusieurs se sentent mal à l'aise. »

Une vision CRM, se décline sous les aspects suivants :

- Une entreprise qui met en place une politique relationnelle doit se fixer des buts clairs et des objectifs mesurables qui définissent l'ambition du programme, pour éviter des actions disparates à court terme. Il s'agit précisément, ou au moins estimer les objectifs en termes de dépenses, de parts de client de rentabilité. etc.
- Au même titre d'une bonne politique marketing, la vision relationnelle commence par la définition d'une segmentation et ciblage. Un programme relationnel ne doit pas nécessairement inclure toute les cibles du politique marketing général, on peut ne destiner le programme qu'aux meilleurs clients, ou à des segments spécifiques de clients dont on pense qu'ils répondront de façon favorable à celui-ci. Les clients n'ont pas tous la même valeur. D'ailleurs, dans l'évaluation des clients, on devrait tenir compte non seulement de leur valeur actuelle mais aussi de leur valeur potentielle notamment en terme de perspectives de croissance. De plus, puisque les ressources sont limitées, on gagne à les moduler en fonction de la valeur des clients. En d'autres

mots, au lieu de niveler son service également entre ses clients indépendamment de leur valeur pour l'entreprise, on a plutôt intérêt à offrir un niveau de service proportionnellement à la valeur de chacun des clients.

- Le programme relationnel doit être un contrat, par le quel en échange de temps (attention) et d'argent (achat), le client obtient de la marque des informations, des services, un dialogue, une expérience qui soient intéressants et utiles. La vision stratégique doit précisément définir le propos de la relation et les bénéfices que peut en tirer le client.
- La satisfaction des clients ne constitue pas un gage de loyauté à long terme. En fait, la satisfaction est nécessaire mais n'est pas suffisante pour conserver ses clients. Il semble que les clients privilégient la qualité de la relation humaine qu'ils ont avec du personnel de l'entreprise. Incidemment, on perd des clients essentiellement à la suite de ce que l'on pourrait qualifier de bavure relationnelle.

Ces conclusions ont un impact stratégique évident. Puisque le coût d'acquisition d'un nouveau client est largement supérieur à celui d'en conserver un, la rétention des bons clients constitue un impératif catégorique. Quant au dilemme apparent entre acquisition et rétention, il faut bien comprendre qu'une entreprise, qu'elle que soit, ne peut se permettre de perdre ses clients plus rapidement qu'elle en acquiert.

### **Section 2 : la gestion de la relation client dans le secteur de la banque**

#### **1. La mise en œuvre du CRM dans le milieu bancaire :**

Les banques détruisent leur rentabilité perdent aussi de leur crédibilité en voulant vendre le plus possible. De même, il est aujourd'hui devenu de plus en plus difficile pour les entreprises de construire leur avantage concurrentiel sur la qualité du service rendu. La hausse du chiffre d'affaires repose aujourd'hui sur une autre stratégie : le one-to-one.

Aujourd'hui, la clé pour créer un avantage concurrentiel durable est fortement liée à la capacité des banques à exploiter les caractéristiques clients. La performance des forces commerciales de l'entreprise dépend désormais de leur capacité à comprendre la valeur et le potentiel du client pour personnaliser leurs offres. Une démarche qui passe par le partage de l'information et la coordination des processus. Les entreprises construisent des systèmes de connaissances client, unifiés qui permettront à tous leurs canaux de contact d'interagir de

## Chapitre 02 : La gestion de la relation client

---

manière plus cohérente avec leurs clients et au bon moment (en détectant notamment les clients risquant de partir et en leur proposant une offre adaptée pour les faire rester).

Un des défis majeurs pour l'organisation est donc d'étudier la perspicacité de la valeur client pour lancer, soutenir et vendre des produits ou des services sur mesure.

### **1.2.La démarche à suivre du CRM au sein d'une banque :**

Un projet CRM fédère la plupart des fonctions de l'entreprise. La direction générale doit soutenir la démarche auprès de ses services : commerciaux, marketing, communication, service client et ressources humaines en communiquant sur sa fiabilité et sur la nécessité de mise en place de formations métiers et de formations à l'outil. Tous ces services doivent donc être associés aux décisions et se responsabiliser.

Quatre étapes sont identifiées :

- Identifier la stratégie ;
- Décliner la stratégie en action ;
- Mettre en place les processus et outils ;
- Gérer les risques (étape transversale).

Cette méthodologie permet de définir concrètement les orientations stratégiques de la politique CRM envisagée. Ces diverses orientations sont ensuite déclinées en actions à réaliser.

#### **1.2.1. Identification de la Stratégie**

Cette première étape implique la direction générale et la direction financière.

L'approche globale, a pour point de départ la stratégie même de l'entreprise. Certes, le CRM doit constituer un système qui permettra aux banques de mieux connaître les clients et de leur proposer des services mieux adaptés, mais il doit être avant tout un système destiné à améliorer la mise en œuvre des axes de développement de création de la valeur :

- Augmentation de la rentabilité.
- Progression des parts de marché.
- Diminution des coûts.

Ces axes de développement peuvent comporter un ou plusieurs des objectifs suivants :

- Consolider la base clients existante, notamment en augmentant le taux de détention ;

- Vendre des produits de plus grande valeurs.
- Permettre le scoring et l'identification des « meilleurs clients ».
- Savoir mesurer la rentabilité du client.
- Elargir la base clientèle.
- Hiérarchiser les motifs de satisfaction et d'insatisfaction pour comprendre ce qui préside aux réactions d'adhésion ou de rejets.

### **1.2.2. Déclinaison de la stratégie en actions :**

Cette seconde étape implique les différentes directions de l'entreprise. Il convient de décliner la stratégie dans les fonctions opérationnelles (gestion du service client, gestion des opportunités...), les fonctions analytiques (mesure de la performance, analyse des données...) et les fonctions marketing (gestion des cibles et des campagnes...). Cela revient à identifier les projets opérationnels permettant d'appliquer la stratégie. Ces projets impliquent forcément de profondes modifications de l'organisation. Le CRM devra donc préparer le changement de culture chez les salariés avant que la technologie ne soit déployée.

Ces projets opérationnels vont s'inscrire dans une logique orientée vers quatre notions :

- Quels sont les éléments de la connaissance du besoin client à recueillir pour nos actions futures ?
- Quelle sera la façon de traiter (acquérir, stocker, extraire, analyser, mettre à jour et exploiter) notre base de connaissance client ?
- Quels sont les modèles, les référentiels, les outils qui, au cœur de nos projets, vont convertir au mieux notre connaissance client en actions concrètes décidées par la stratégie ?
- Quel apprentissage peut-on tirer en retour pour améliorer notre connaissance, mieux la traiter et mieux agir sur la relation client ?

### **1.2.3. Mise en place des processus et outils :**

Cette troisième étape implique les maîtrises d'ouvrage opérationnelles et informatique. A ce stade, le CRM se découpe en un ensemble de projets système d'information classiques, réorganisation, applications informatiques et accompagnement du changement. La principale spécificité concerne la volumétrie et la fiabilisation des données.

## Chapitre 02 : La gestion de la relation client

---

Les banques possèdent déjà une masse de données, relatives à leurs clients. Dans tous les cas, ce capital divisé dans différents logiciels ou applications spécifiques, doit être extrait, filtré, retraité et fédéré dans une base exploitée par des outils de CRM analytique.

Un principe à retenir : chaque donnée a un coût lié à sa collecte, sa saisie, sa mémorisation, sa diffusion, son rafraîchissement et son analyse. La sélection des informations doit donc s'opérer avec une unique ligne directrice, le rapport entre le coût de cette information et l'intérêt de la décision qu'elle me permet de prendre m'est-il favorable. Ces différents types de projets devront avoir plusieurs dénominateurs communs incontournables :

- Le souci de la connaissance du client et de ses besoins ;
- La valorisation de l'information (le cycle de vie de toute information, l'évolution de sa valeur...);
- La mise à l'épreuve du réel des différents modèles et outils construits pour mettre en œuvre la stratégie « client » de la banque.

### 1.2.4. **Gestion des risques :**

Cette quatrième étape, transverse à l'ensemble de la démarche et permet d'impliquer l'utilisateur final. Outre la définition d'objectifs réalistes et le lotissement du projet, deux points à risque sont à surveiller particulièrement dans un projet CRM.

#### 1.2.4.1. **La résistance au changement :**

Est l'une des principales difficultés rencontrées. Ce projet d'entreprise doit impérativement être porté par la direction générale. Il doit aussi permettre d'expliquer et donc de dépasser la peur du changement et de motiver l'ensemble de l'entreprise tout en présentant les bénéfices pour chacun des acteurs.<sup>38</sup> Si on regarde de plus près, on constate que près de la moitié des projets se sont passés dans le cadre d'un dispositif pour assurer leur promotion en interne.

#### 1.2.4.2. **Les actions permettant d'encourager :**

Le réseau de vente est au centre du développement de la connaissance client. L'introduction du CRM implique une évolution des pratiques des commerciaux, mais aussi du management et peut être un mode de rémunération sous peine d'échec du projet. Il faut absolument examiner les leviers permettant d'inciter au partage de l'information. Ainsi, le CRM doit amener à réfléchir sur les critères de recrutement pour revaloriser l'aptitude au travail en équipe et sur des systèmes de rémunérations adaptés intégrant des objectifs qualitatifs et collectifs. Dans un contexte de concurrence, les établissements financiers notamment les

## Chapitre 02 : La gestion de la relation client

---

banques, utilisent de plus en plus les technologies de l'information afin d'offrir des produits et des services nouveaux. La gestion de la relation client implique l'utilisation continue de ces informations sur les clients actuels et potentiels afin d'anticiper et de répondre à leurs besoins.

### **2. Les avantages et les inconvénients de la GRC :**

#### **2.1. Les avantages de la GRC<sup>4</sup> :**

Plusieurs avantages de la GRC sont définis dans le marketing, on peut citer :

- L'amélioration de la qualité des contacts (accueil, orientation, conseils...)
- L'amélioration de la fidélisation (améliorer le service client avec la réduction du nombre d'erreurs de commandes, les délais des réponses)
- La réduction des coûts.
- L'amélioration de la qualité d'information (le mailing, le télémarketing, les centres de réception d'appels).
- L'augmentation de la satisfaction clients.
- Améliorer la productivité.
- Valoriser l'image de l'entreprise.

#### **2.2. Les inconvénients de la GRC :**

Les inconvénients de la GRC sont :

- Coûts d'implantation très élevés.
- Coûts élevés d'acquisition des technologies et de formation.
- Haut risque d'échec lors de l'implantation (absence de méthodologie)
- Résistance aux changements avec l'intervention de tous les niveaux (centre d'appel doit s'arrimer aux nouvelles application GRC)

---

<sup>4</sup> LEFEBURE René, VENTURI Gilles, « Gestion de la relation client », op, cit.p40-45

### **Conclusion**

Pour la survie des entreprises de services, celles-ci utilisent la gestion de la relations client, un élément principal pour établir une forte relation avec les clients, qui se base sur la connaissance des clients en favorisant une bonne communication avec eux, pour les conquérir, comprendre, sensibiliser et les fidéliser.

La GRC continue à évoluer avec les années grâce aux progrès technologiques, plusieurs système ont été mis en place pour assurer une maitrise efficace de la relation avec le client qui s'avère à l'heure actuelle indispensable même obligatoire vu les circonstances dans lesquelles les entreprises évoluent, ce système constitue un facteur déterminant dans la maîtrise du risque de perte des clients de l'organisation bancaire, il permet de mieux connaître le client et ses attentes, de mesurer son coût et sa rentabilité et de satisfaire ses besoins et attentes.

## Introduction

Le phénomène de la mondialisation dessine des traits d'un cadre concurrentiel nouveau. Le marché des banques ayant changé, la satisfaction du client est devenue le centre des préoccupations des établissements bancaires.

Ce chapitre est réparti en trois sections. Nous allons présenter dans la première la caisse nationale d'épargne et de prévoyance (CNEP-Banque) et son historique ainsi que l'agence 206 d'Azazga. Dans la deuxième section, on définira les étapes de la commercialisation des produits bancaires et enfin, on clôturera par un cas pratique que nous allons étudier avec notre encadreur de stage au sein de la CNEP-banque.

## Section1 : Présentation de la CNEP-Banque

La CNEP, « Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance », est une banque étatique créée après l'indépendance, par la loi n° 64-227 du 10 aout 1964 succédant à la caisse de solidarité des départements et commerces d'Algérie (CSDCA). Elle est spécialisée dans la collecte d'épargne et dans la distribution sous forme de crédit immobilier destiné non seulement aux particuliers et aux promoteurs privés et publics, mais aussi au financement des entreprises intervenant dans le secteur de bâtiment.

La CNEP est une société par action, SPA, avec un capital social de quatorze milliards de dinars (14 000.000.000.00).

- Identité visuel :



- Signature :

« La CNEP vous finance »

## **1. Historique de la CNEP-banque :**

Dans son évolution, la CNEP a connu plusieurs changements importants :

### **1.1. La période de collecte de l'épargne sur livret :**

De 1964 à 1970, les attributions de la CNEP-Banque se limitaient à la collecte d'épargne sur livret pour les ménages (le taux d'intérêt étant fixé à 2.8 %) et l'octroi du crédit pour l'achat de logement (prêts sociaux)

Le réseau de la CNEP était constitué de deux agences basées sur Alger et Tizi-Ouzou. Elles sont ouvertes au public avec 575 points de collecte implantés dans le réseau postal et télécommunications. (1967)

### **1.2. Le financement de l'habitat :**

De 1971 à 1979, la CNEP a élargi ses activités sur le marché de l'épargne et le financement de l'habitat. Dès lors, l'épargne des ménages va connaître un essor prodigieux. À la fin de l'année 1975, au cours de laquelle furent vendus les premiers logements au profit de titulaires de livrets d'épargne en utilisant les fonds du trésor public (arrêté ministériel du 19-12-1971)

En 1979, 46 logements CNEP et bureaux de collecte étaient opérationnels.

### **1.3. La CNEP au service de la promotion immobilière :**

Durant « la décennie 80 », période de 1980 à 1990, la CNEP s'est assigné de nouvelles tâches : financement des particuliers en vue d'encourager la construction individuelle, financement de l'habitat promotionnel au profit des épargnants.

La CNEP choisit de diversifier sa gamme de produits et services pour cibler d'autres groupes sociaux, travailleurs de santé, coopératives de services et de transporteurs. Son réseau s'agrandit en passant à 120 agences.

### **1.4. La CNEP après 1997 :**

À partir de 1997, la CNEP est passée du statut de caisse à celui de banque. Sa nouvelle dénomination est désormais : « CNEP-banque ». Cette dernière s'est vue élargir son champ d'action aux produits, autrefois apanage des banques primaires, et ce, par décision N°01/97 du 09/06/1997 émanant du ministère des finances. Elle peut également effectuer toutes les opérations bancaires à l'exclusion des opérations de commerce extérieur.

## Chapitre3: la stratégie de commercialisation des produits bancaires cas CNEP- Banque agence 206 Azazga

---

Suite à cette décision ministérielle, la CNEP est dirigée sous la forme d'une société par actions « SPA ». Le capital social de la CNEP-banque est fixé à 14 milliards de dinars divisé en 14 000 actions de 1000DA chacune. La CNEP-banque a été immatriculée au registre de commerce en date du 24/12/2000 sous le numéro 00138291300, aussi tous les dirigeants ont été agréés par le gouverneur de la banque d'Algérie.

Outre ses 209 Agences d'exploitation, la CNEP-banque a signé une convention avec les PTT (actuellement Algérie Poste) pour la distribution de ses produits via le réseau postal. Deux dates sont à retenir :

- **Le 31 Mai 2005** : Financement des investissements dans l'immobilier

L'Assemblée Générale a décidé, le 31/05/2005, de donner la possibilité à la CNEP-banque de s'impliquer davantage dans le financement des infrastructures et activités liées à la construction, notamment pour la réalisation de biens immobiliers à usage professionnel, administratif, industriel ainsi que les infrastructures hôtelières, éducatives, culturelles et de santé.

- **Le 17 juillet 2008** : Repositionnement stratégique de la CNEP-banque

L'assemblée générale ordinaire du 17 juillet 2008 relative au repositionnement stratégique de la banque décide d'autoriser au titre des crédits aux particuliers :

- Les crédits hypothécaires prévus par les textes réglementaires en vigueur au sein de la banque à l'exclusion des prêts pour l'achat, la construction, l'extension et l'aménagement des locaux à usage commercial ou professionnel.
- Pour le financement de la promotion immobilière, sont autorisés : le financement des programmes immobiliers destinés à la vente ou à la location, y compris ceux intégrant des locaux commerciaux ou professionnels et le financement de l'acquisition ou de l'aménagement des terrains destinés à la réalisation de logements.
- Le financement des entreprises, le financement des opérations d'acquisition, d'extension et / ou de renforcement des moyens de réalisation (équipement) initiés par des entreprises de réalisation intervenant dans le secteur du bâtiment et le financement des projets d'investissement dans les secteurs de l'énergie, de l'eau, de la pétrochimie ou de l'aluminerie.

## **2. L'organisation de la CNEP-Banque :**

La Caisse National d'Epargne et de Prévoyance CNEP-Banque est une société par action gérée par un conseil d'Administration. Son rôle est assuré par deux commissaires aux comptes, pour jouer son rôle d'intermédiaire entre les détenteurs et demandeurs de capitaux et assurer à ses clients certains services, elle doit adopter une stratégie organisationnelle adaptée.

### **2.1. La direction générale :**

La CNEP banque est gérée par un conseil d'administration qui comprend outre que le président directeur générale (PDG) nommé par décret et choisi en fonction de ses compétences en matière économique et financières, cinq administrations qui représentent les divers ministères, attachés à sa gestion, soit :

- Le Ministère de l'Intérieur
- Le Ministère des Finances
- Le Ministère des Travaux Publics
- Le Ministère des Affaires Sociales
- Le Ministère des Postes et des Télécommunications

Le conseil d'administration est investi des pouvoirs les plus étendus pour la gestion, l'administration et de l'instruction, dans le cadre statutaire des activités de cette dernière et des plans financiers nationaux. Il décide de son organisation générale et arrête les règlements intérieurs sur proposition du PDG. Il décide des actions judiciaires à introduire. Le contrôle des fonctionnements de l'institution est assuré par un ou deux commissaires aux comptes agréés par le ministère des finances. D'après la décision réglementaire N°1147/2008 ayant pour objet la définition du nouveau schéma d'organisation de la CNEP-Banque, elle est organisée au niveau central autour de plusieurs directions adjointes à savoir : secrétariat général, audit interne, inspection générale et cellule de communication.

### **2.2. Les directions régionales ou de réseau :**

Ces directions animent et contrôlent le travail des agences. Elles sont organisées en département ou services spécialisés dans les actions commerciales, le crédit, le contrôle et l'administration. Les directions régionales peuvent être créées et regroupées en certains nombres d'agences.

## Chapitre3: la stratégie de commercialisation des produits bancaires cas CNEP- Banque agence 206 Azazga

---

La direction du réseau est une structure hiérarchique qui est chargée du soutien des agences implantées au niveau de sa circonscription territoriale. Elle est définie par voie réglementaire et exerce communément toute fonction déléguée par le DG. Les missions conférées à la direction réseau sont comme suit :

- Gérer, développer et rentabiliser le fonds de commerce de la banque.
- Veiller à l'application stricte du dispositif réglementaire global de la banque.
- Diffuser et faire connaître les textes réglementaires reçus des directions centrales.

Les directions régionales sont au nombre de quatorze (14). Elles sont chargées d'encadrer et de soutenir la mise en place de la nouvelle organisation des agences de la CNEP-Banque afin de vulgariser cette nouvelle organisation bancaire.

### **2.3. Les missions de la CNEP-banque :**

Les missions de la banque CNEP portent essentiellement sur :

#### **2.3.1. La collecte d'épargne :**

La collecte d'épargne des ménages s'effectue par l'intermédiaire de deux réseaux :

- Le réseau propre à la CNEP réparti à travers tout le territoire national.
- Le réseau postal composé de 3204 points de collectes répartis sur les 48 wilayas.

Outre les livrets d'épargne (livret d'épargne logement, livret d'épargne populaire et livret RASMALI), et actuellement ses livrets qui sont remplacés par la carte d'épargne (CE), la CNEP-Banque offre d'autres produits d'épargne à ses clients :

- Les dépôts à terme logement pour les personnes morales.
- Les bons de caisse.
- Les dépôts à terme banque pour les personnes physiques.
- Les comptes chèque aux particuliers.
- Les comptes courants ou commerciaux pour les commerçants.

#### **2.3.2. Le financement de l'habitat :**

Les prêts accordés par la CNEP-Banque servent principalement à :

- La construction, l'extension, la surélévation ou l'aménagement d'un bien immobilier (épargnant ou non).
- La construction par des tiers (promotion immobilière privée ou publique)
- L'achat, aménagement ou la construction des locaux à usage commercial. l'acquisition de logements neufs auprès des promoteurs publics ou privés.
- La cession de bien entre particuliers.
- La location d'habitat.
- L'acquisition de terrains à la construction.
- L'achat de véhicule.

### **2.3.3. La promotion immobilière :**

La CNEP-banque intervient dans le financement des promoteurs immobiliers publics et privés ayant des projets destinés à la vente ou à la location. Elle intervient aussi dans le financement pour l'acquisition des terrains destinés à la promotion immobilière.

### **3. Les objectifs de la CNEP-Banque :**

La stratégie de développement de la CNEP-Banque à l'échelle nationale est axée sur sa relation avec la clientèle et ce, dans la mesure où elle continue de créer et de mobiliser tous les moyens possibles pour rester toujours à proximité et à l'écoute de ses clients et sur la mise en place de nouveaux dispositifs de financement et de sécurité de leurs fonds déposés.

La crise chronique que connaît le pays en matière de logement incite de plus en plus la banque à tracer ses objectifs dans une vision macroéconomique.

On illustre l'importance des objectifs de la CNEP-Banque par quelques chiffres liés à sa réalisation dans ce secteur :

- **Année 2013 :** la CNEP-Banque est première dans l'immobilier avec 74% de part de marché : la CNEP avait accordé près de 122 milliards de dinars.
- **Année 2014 :** les crédits hypothécaires dominant l'activité : la CNEP a accordé 10.759 crédits hypothécaires à fin mai 2014 pour un montant de 21,5 milliards de dinars. Les crédits de taux bonifiés représentent 39,11% du total de ces crédits pour un montant de plus de 378.8 milliards de crédits tous segments confondus.

#### 4. CNEP-banque agence 206 Azazga :

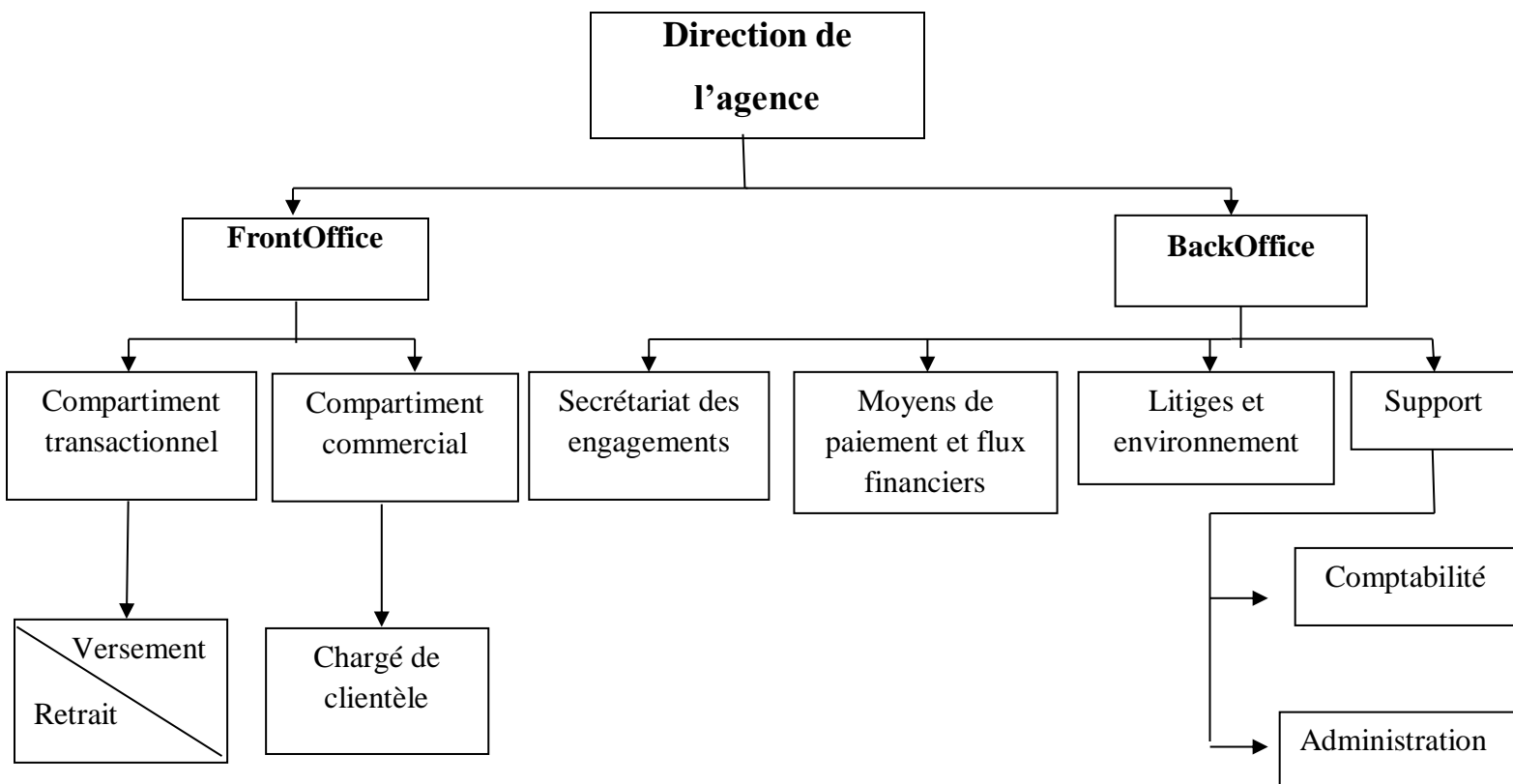
Dans le cadre de notre recherche, nous avons effectué un stage au sein de l'agence CNEP-Banque Azazga 206, situé à Azazga. Elle constitue la cellule polyvalente d'exploitation de base de la banque, elle est en relation directe avec la clientèle.

Son rôle est de servir les clients à travers la collecte de ressources (ouverture de comptes) et la distribution des crédits, ainsi que les différents produits et services qu'elle met à la disposition de ses relations. Elle est chargée de mener toutes actions qui favorisent l'accroissement des ressources de la banque et le développement des portefeuilles de la clientèle.

Son activité s'inscrit dans le cadre du développement de la région. L'agence est organisée en fonction des prestations qu'elle assure au profit de ses clients. La CNEP-Banque dispose d'un réseau à travers le territoire national de 227 agences.

Nous avons ci-dessus l'organigramme de l'agence AZAZGA 206 que nous allons éclaircir dans les titres suivants :

**Figure n°01 : organigramme de la CNEP-Banque agence 206 Azazga**



Source : document interne à la CNEP-Banque

#### 4.1. Le FrontOffice :

C'est l'ensemble de personnel qui est chargé de la réception de la clientèle de la banque, leurs missions sont de fournir des informations sur les opérations de liquidités, les pièces nécessaires à fournir et les différentes orientations sur les crédits hypothécaires. Il est composé de quatre sous parties, à savoir :

- **Accueil/orientations** : accueil (information et orientation), distribution des bordereaux, des imprimés et des listes de pièces nécessaires.
- **Guichet payeur/caisse** : ce guichet assure les opérations transactionnelles, versement ou bien retrait d'espèce, remise de chèque, remise de versement déplacé, réception de la demande de la clientèle.
- **Chargé de la clientèle** (particuliers et entreprise) : ce service s'occupe d'ouvertures des comptes et suivi, prospection de la clientèle, souscription de produits d'épargne et des crédits, revenue des comptes inactifs et successions.
- **Direction d'agence** : elle représente le pivot de la conduite du changement, la responsabilité globale de l'activité de l'agence bancaire, tant sur le plan commercial que sur le risque de conformité. La tâche de directeur d'agence consiste à fixer des objectifs, à organiser les activités, à communiquer, à emmener son équipe là où il veut aller (leadership).

Les avantages de la nouvelle organisation de la CNEP-Banque sont différents au niveau du FrontOffice : ils offrent un meilleur soutien aux actions commerciales et une prise en charge des clients dans un environnement de travail propice à la concentration. Ils permettent aussi :

- Davantage de temps consacré au traitement des dossiers
- Réhabilitation de la fonction commerciale et promotion d'une attitude commerciale proactive.
- Elimination des allers-retours guichets/caisse.
- Fonction « accueil et information » valorisée.
- Focalisation sur l'activité nécessitant la présence physique du client dans l'agence.

#### 4.2. Le BackOffice :

Le BackOffice est l'ensemble du personnel qui se charge de l'étude et des traitements des dossiers avec la décision de l'octroi du crédit. Il comporte les services suivants :

- **Service administration/support** : il assure la gestion administrative du personnel.
- **Service Secrétariat Engagement** (gestion des litiges et évènement) : il est chargé du traitement des instructions du crédit, prise des garanties des crédits... etc. Cette agence est investie des principales missions qui sont :
  - Relations commerciales suivies avec celle-ci.
  - Réalisation du plan d'action commercial.
  - Réception, étude, décision et mise en place des conditions dans les limites des prérogatives qui lui sont conférées par voie réglementaire, conformément aux règles et procédures.
  - Traitement des opérations bancaires confiées par la clientèle. Il s'agit d'entretenir et de développer des internes (satisfaction des conditions préalables exigées et les recueils garantis, etc., d'assurer la gestion et le suivi des crédits décidés et des garanties exigées.

Les avantages de la nouvelle organisation de la CNEP-Banque se feront ressentir à travers :

- Un recentrage autour de vrais métiers (moyens de paiement, litiges et événements, secrétariat engagement et support.
- Une meilleure définition de périmètre de la fonction.
- Elimination des allers et retours entre le rez-de-chaussée et l'étage pour le client.
- Développement d'une interchangeabilité au sein des services.
- Une plus grande transparence permettant une reconnaissance de l'effort fourni par chacun.
- La CNEP-Banque, depuis sa création en tant que caisse, elle joue un rôle très important dans la collecte d'épargne. Aujourd'hui encore, elle ne cesse de donner ses appuis aux différents programmes initiés par le gouvernement, surtout en matière de crédit à la consommation. Son déploiement sur le territoire national lui a permis de disposer de la plus grande clientèle dans la place bancaire.

## **Section 2 : Les services et produits de la CNEP-Banque**

La CNEP-banque offre à ses clients deux sortes de produits qui sont entre autres : les produits d'activité bancaire et les produits d'épargne et de placement :

### **1. Les produits d'activité bancaire :**

#### **1.1. La carte interbancaire :**

La carte de paiement et de retrait interbancaire (CIB) est un instrument de paiement permettant à son titulaire d'effectuer des paiements et des retraits.

- La carte interbancaire permet d'effectuer des retraits d'espèces, à concurrence d'un seuil autorisé, 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24 au niveau de tous les distributeurs de billets du Réseau Monétique Interbancaire (RMI).
- Elle permet également à son titulaire de régler ses achats chez le commerçant disposant d'un TPE (Terminal de Paiement Electronique).
- Elle se révélera très utile dans les moments d'urgence ou lors de la fermeture des banques.

On trouve deux catégories de cartes interbancaires :

- La carte interbancaire « classique » (couleur bleue)

- La carte interbancaire « gold » (couleur jaune or)

- Le plafond mensuel autorisé sur carte interbancaire est déterminé pour chaque client en fonction de son revenu, il ne peut excéder 80 pour cent du revenu mensuel.
- Les cartes CIB doivent être conservées dans des conditions de sécurité garantissant leur protection contre toute manipulation non autorisée. Il est donc indiqué qu'elles soient conservées dans des coffres forts sous la responsabilité du directeur d'agence.

Au bout de deux mois de conservation, si le porteur ne se présente pas à l'agence pour prendre sa carte, celle-ci doit être oblitérée.

- La durée de validité de la carte CIB est de deux ans.
- Le contrat porteur de la carte CIB peut être résilié à l'initiative du client ou de l'agence.

### **1.1.1. Les bénéficiaires de la carte interbancaire :**

La carte CIB est délivrée aux personnes physiques titulaires d'un compte de chèque justifiant d'un revenu mensuel régulier.

Les clients dont le salaire ne peut être domicilié à la CNEP-banque titulaire d'un compte épargne peuvent bénéficier d'une carte CIB sous réserve de la signature, par leurs soins, d'une autorisation de prélèvement sur leur compte épargne.

La carte interbancaire et le code confidentiel sont remis par le chargé des opérations CIB à son titulaire après vérification de son identité, de son revenu et de la signature du contrat porteur.

### **1.2. Le virement :**

Le virement est un ordre donné par le client d'une banque pour prélever une somme déterminée de son compte pour qu'elle soit transférée électroniquement et portée au crédit du compte du bénéficiaire géré par une autre banque. C'est un moyen de paiement utilisé pour des paiements périodiques ou non et des montants fixes ou variables. L'exécution du virement est une opération irréversible.

Le virement peut être utilisé dans les cas suivants :

- Pour les transferts d'argent d'une banque à une autre (réseau interbancaire).
- Pour le versement des salaires.
- Pour le règlement de factures entre entreprise et commerçant.

## **2. Les produits d'épargne et de placement :**

### **2.1. Carte d'épargne :**

Elle permet à l'individu de retirer son argent de son compte d'épargne dans toutes les agences CNEP ainsi que sur les distributeurs automatiques sur le territoire national.

#### **Ses avantages :**

Elle permet :

- D'effectuer des retraits au niveau des agences CNEP-Banque sur le territoire national.

- De positionnement instantané des intérêts.
- Plus de sécurité et de confidentialité.
- De faire des retraits 7J/7 et 24H/24 au niveau des distributeurs.
- De consulter son solde.
- D'éditer le relevé de compte des 10 dernières opérations DAB CNEP-Banque.

#### **.2.1.1. Comment disposer d'une carte épargne :**

- La carte épargne est adossée directement au compte épargne et populaire de l'individu, délivré par son agence et il est possible au titulaire du compte épargne de mandater une personne pour ces opérations.
- La durée de validité de la carte épargne est de 5 ans, renouvelable automatiquement à échéance.
- Le versement sur le compte épargne peut s'effectuer dans toutes les agences CNEP-Banque.
- Le plafond des retraits sur le distributeur automatique bancaire est indiqué sur le contrat.

#### **2.2. Compte « RASMALI » :**

C'est le compte d'épargne sans intérêts nommé "RASMALI". C'est également un compte d'épargne à vue non rémunéré. Il permet à son titulaire de constituer une épargne de précaution, disponible à tout moment et en lieu sûr. Il est destiné aux particuliers détenteurs ou non d'un compte épargne.

Ses avantages :

- Gratuité des opérations bancaires.
- Epargne sécurisée et disponible à tout moment.
- La carte RASMALI est délivrée gratuitement.
- La possibilité de transférer en partie ou en totalité les avoir des comptes Epargne, LEL et LEP.

### **2.3. Les dépôts à vue :**

Les dépôts à vue sont des dépôts dont le propriétaire peut disposer de la somme correspondante à tout moment. La restitution des fonds déposés à vue peut avoir lieu à tout moment sur une simple demande du déposant. Ces dépôts ne sont pas rémunérés par les banques et la durée de placement ne doit pas dépasser une année.

Sous cette rubrique figure les types de comptes suivants :

#### **2.3.1. Le compte chèque :**

Le compte chèque est un compte de dépôt à vue non rémunéré destiné aux personnes physiques, morales et associations civiles. Le versement minimum à l'ouverture d'un compte chèque est de 1000 dinars, les versements ultérieurs sont illimités et l'alimentation du compte peut s'effectuer par un dépôt en espèce, par virement ou par dépôt de chèques (sous réserve d'encaissement).

Toutefois, l'ouverture du compte chèque est gratuite et peut se faire dans l'ensemble des agences de la CNEP-banque. Les fonds sont remboursables à vue à la convenance du client, en partie ou en totalité et le solde ne peut être réduit à 1000 dinars, auquel cas, le compte chèque sera clôturé.

En outre, à tout moment, le titulaire du livret peut donner une procuration sur son compte chèque à une ou plusieurs personnes. Concernant la clôture du compte, elle peut intervenir sans préavis par son titulaire. Le compte chèque est commercialisé par la CNEP- banque depuis janvier 2000.

Ainsi, il existe deux types :

##### **➤ Les Comptes chèques personnels :**

Ils ont la particularité d'être exclusivement réservés aux personnels. Ils sont alimentés prioritairement par les versements mensuels des titulaires de salaires et de tout autre remboursement opéré par la CNEP aux profits de l'employé.

##### **➤ Les Comptes chèques particuliers :**

Destinés aux personnes physiques ou morales, ces comptes sont ouverts à tout bénéficiaire de crédits quelle que soit leur nature.

### **2.3.2. Le Compte courant commercial :**

Le compte courant commercial est un compte bancaire de dépôts à vue non rémunéré, tenue en dinars, par lequel transitent les règlements effectués par et en faveur du client dans le cadre de l'activité économique qu'il exerce.

Il est destiné aux personnes physiques et morales ayant le statut de commerçant.

#### **2.3.2.1. Les caractéristiques du compte courant commercial :**

Comme le compte chèque, le compte courant commercial est commercialisé seulement au niveau du réseau de distribution de la banque. Il est destiné aux personnes physiques ou morales justifiant d'une activité commerciale. Le versement minimum à l'ouverture est de 10 000 dinars, les versements ultérieurs sont illimités et l'alimentation du compte peut s'effectuer par dépôts en espèce, par virement ou par dépôt de chèques (sous réserve d'encaissement).

Concernant les retraits, les fonds sont remboursables à vue, à la convenance du titulaire, en partie ou en totalité. Aussi, convient-il de le souligner, l'ouverture du compte commercial est gratuite et peut être faite dans l'ensemble des agences de la CNEP-banque.

#### **2.3.2.2. Clôture du compte courant :**

Le compte courant commercial peut être clôturé suivant deux formules :

**Clôture sans délai** : dans le cas où toutes les formules de chèques ont été, soit utilisées, soit restituées.

**Clôture avec délai** : après 30 jours à compter de la date de formulation de la demande dans le cas où des formules de chèque auraient été, soit émises et non présentées en agence, soit perdues ou volées.

Pour financer les besoins de crédits des entreprises et particuliers, la CNEP banque doit mobiliser une quantité d'épargne importante. Elle y parvient en recueillant des fonds du public. Ces dépôts s'effectuent à long terme.

### **2.3.3. Le livret d'épargne logement (LEL) :**

Le livret d'épargne logement est un compte d'épargne rémunéré qu'une personne peut ouvrir dans une agence de la CNEP-banque ou dans un bureau de poste. Ce livret permet d'avoir une

## Chapitre3: la stratégie de commercialisation des produits bancaires cas CNEP- Banque agence 206 Azazga

---

épargne à vue pour toute personne physique ou morale, mineure ou majeure. Le versement minimum à l'ouverture du compte est de 2 pour cent pour un salaire brut. Ce compte d'épargne à vue permet aux postulants :

- D'effectuer des opérations de retrait et de versement à tout moment.
- De bénéficier d'un taux d'intérêt bonifié pour les postulants aux crédits indivisibles. En outre, le livret d'épargne logement est remis gratuitement par l'agence où la demande a été déposée.

### • Les caractéristiques du livret d'épargne logement :

- Souscripteur : tout particulier majeur ou mineur résidant.
- Nature de l'épargne : à vue.
- Support : livret magnétique « couleur verte ».
- Versement initial : 5000 dinars.
- Retrait : libre, sans rendre le solde inférieur à 1000 dinars (sinon le compte sera clôturé).

**2.3.4. Livret d'épargne populaire L.E.P:** Le compte d'épargne populaire est un compte qui est créé en 1992. En effet, il permet l'accès à un prêt immobilier.<sup>1</sup>

- Souscripteur : tout particulier majeur ou mineur.
- Support : livret à piste magnétique « couleur rouge ».
- Versement initial : 10 000 dinars. Retrait : libre, sans toutefois rendre le solde inférieur à 1000 dinars (sinon le compte sera clôturé).

### **2.3.5. Les livrets d'épargnes Hadj et Omra :**

Ce sont des comptes d'épargne à vue non rémunérés destinés aux personnes physiques. Leur gestion est entièrement gratuite. Ils permettent à leur titulaire de constituer à travers un ou plusieurs versements successifs, en toute sécurité, une épargne destinée au règlement des frais d'accomplissements du pèlerinage aux Lieux Saints de l'Islam<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Information recueillie au sein de la CNEP-Banque

<sup>2</sup> Revue CNEP-Banque « les nouveaux produits d'épargne », édition n°2, 2011, p25

## **2.4. Les dépôts à terme :**

### **2.4.1. Le dépôt à terme logement (DAT logement) :**

Le compte dépôt à terme logement est celui par lequel le titulaire s'engage à laisser à la disposition de la CNEP-banque une certaine somme pendant un délai supérieur à 3 mois dans le but d'acquérir un logement. Il s'agit d'un dépôt à terme rémunéré destiné aux personnes morales (entreprises, sociétés, association, etc.) dont la rémunération est variable et progressive. Le montant minimum exigé à l'ouverture du compte est de 500 000 dinars et le paiement des intérêts s'effectue à terme annuel.

### **2.4.2. Dépôt à terme banque (DAT banque) :**

C'est un dépôt à terme ouvert à toute personne physique ou morale matérialisé par une convention de souscription.

### **2.4.3. Les bons de caisse :**

Les bons de caisse sont des dépôts à terme matérialisés par des titres négociables proposés par la CNEP-banque à ses clients en vue de drainer des dépôts stables pour se mettre à l'abri du risque d'immobilisation. En contrepartie d'un dépôt effectué auprès de la CNEP-banque, l'épargnant reçoit un bon ; sur ce document, la CNEP-banque reconnaît sa dette et s'engage à la rembourser à une date donnée au déposant ou à tout bénéficiaire désigné par le souscripteur.

## **3. Les crédits immobiliers et investissements<sup>3</sup> :**

### **3.1. Crédits immobiliers aux particuliers :**

Crédit achat d'un logement auprès d'un particulier (ou auprès d'un promoteur immobilier) : La CNEP-Banque finance jusqu'à 90% du montant globale de cession pour l'acquisition auprès d'un particulier d'un logement ancien, neuf ou en cours de construction. Le montant du crédit est déterminé en fonction de la capacité financière de remboursement du créancier, de son âge, du montant de l'acquisition et des intérêts cumulés sur livret d'épargne pour les épargnants (il est possible d'augmenter la capacité de remboursement par une cotisation solidaire d'un membre de la famille ou par Co emprunteur).

- La durée du crédit est de 30 ans et une période différée de 6 mois est accordée à l'emprunteur.

---

<sup>3</sup> Document interne de la CNEP-Banque

## Chapitre3: la stratégie de commercialisation des produits bancaires cas CNEP- Banque agence 206 Azazga

---

- Pour les épargnants, les intérêts cumulés sur leur livret d'épargne donnent droit à un taux privilégié et préférentiel.

- Le créancier doit présenter une hypothèque pour la CNEP-Banque, comme garantie de remboursement en cas de non remboursement financier du crédit.

- **Crédit construction d'une habitation :**

La CNEP-Banque finance jusqu'à 90% du devis estimatif de la construction et ce, en fonction du revenu net de l'individu (la capacité financière de remboursement), l'âge, le devis estimatif des travaux de construction et les intérêts cumulés pour les épargnants (taux d'intérêt avantageux).

-La durée du crédit est de 30 ans, une période différée de 36 mois est accordée à l'emprunteur. Il est possible d'avoir un prêt complémentaire en cas d'un non achèvement de la construction avec le crédit initial (pour extension ou surélévation d'une habitation).

- **Achat d'un terrain pour la construction d'une habitation :**

C'est un financement qui peut aller jusqu'à 90% du prix d'acquisition d'un terrain pour la construction d'une habitation auprès d'un particulier ou d'une agence financière. Les conditions de prêt sont les mêmes que pour toutes les autres formes de crédits et un apport personnel représentant la différence entre le montant du crédit accordé et le prix de vente du terrain. Un minimum de 10% est obligatoire pour le créancier (hypothèque).

- **Prêt immobilier pour jeune :**

Ce prêt est accordé à tous les individus qui ont moins de 35 ans avec un revenu régulier et permanent. La banque peut financer jusqu'à 100% du montant de l'acquisition, dans le but d'encourager les jeunes individus. La durée du crédit est de 40 ans, le taux d'intérêt pour les épargnants est de 5% et pour les non épargnants de 6%. L'habitation fait l'objet d'une hypothèque de premier rang au profit de la banque, les autres conditions sont les mêmes pour tous crédits accordés par la CNEP.

- **Crédit location d'une habitation :**

C'est un crédit accordé par la CNEP-Banque pour le paiement anticipé d'une location d'une habitation auprès d'un particulier. Le montant maximum du crédit est de 1.000.000 de DA et la

durée du bail est de 12 mois minimum et de 24 mois maximum, le taux d'intérêt est de 7% hors taxe. Le créancier doit autoriser la CNEP-Banque à opérer un prélèvement automatique du montant de remboursement de son compte chèque.

- **Crédit locaux à usage commercial ou professionnel :**

La CNEP-Banque finance l'achat, la construction, l'extension ou l'aménagement d'un local à usage professionnel ou commercial.

### **3.2. Financement des entreprises :**

Toutes les PME (petites et moyennes entreprises ayant de 1 à 250 employés), ayant contracté des crédits d'investissement au niveau de la CNEP-Banque, peuvent bénéficier d'une bonification du taux d'intérêt du crédit accordé selon la phase du cycle des activités de l'entreprise (création ou extension d'une activité) et leurs implantations géographiques. Ce produit est commercialisé au sein de la CNEP-Banque depuis 2011, il encourage en particulier le domaine du tourisme.

### **3.3. Financement des promoteurs immobiliers :**

La CNEP-Banque finance des projets de réalisation des biens destinés à la vente ou location pour les promoteurs immobiliers. Le taux d'intérêt est de 5.75% selon les conditions de banque en vigueur. Le terrain et la construction feront l'objet d'hypothèque pour la banque jusqu'au remboursement du prêt.

## **4. La bancassurance :**

**4.1. SAHTI<sup>4</sup> :** SAHTI est un produit d'assurance santé qui garantit le versement d'un capital à l'assuré en cas de diagnostic d'une maladie grave (cancer, hospitalisation, chirurgie) avec une indemnisation journalière en cas d'hospitalisation.

Deux formules de couvertures sont proposées à la clientèle :

- **Formule1** « individuelle » : prise en charge de l'assuré (adhérent) uniquement.
- **Formule2** « familiale » : prise en charge des assurés qui sont l'adhérent, son conjoint et ses enfants à charge (âgés de moins de dix-neuf « 19 » ans).

---

<sup>4</sup> [www.cnepbanque.dz](http://www.cnepbanque.dz)

## Chapitre3: la stratégie de commercialisation des produits bancaires cas CNEP- Banque agence 206 Azazga

---

Les modalités de paiement de la prime :

- Paiement mensuel : paiement d'une prime couvrant un mois.
- Paiement semestriel : paiement d'une prime couvrant six (6) mois d'avance.
- Paiement annuel : paiement d'une prime couvrant une année d'avance.

Qui peut en bénéficier :

- L'adhérent dont l'âge est compris entre 18 ans révolu et soixante 60 ans le jour de la souscription.
- Le titulaire d'un compte chèque auprès de la CNEP-Banque s'étant acquitté de sa déclaration de bonne santé SAHTI.
- Un résident en Algérie.

Ses avantages :

- Les garanties sont acquises partout dans le monde.
- Une adhésion sans aucune formalité médicale quel que soit l'âge à l'adhésion.
- Un contrat qui garantit le versement d'un capital dès le diagnostic d'une maladie grave (ex. un cancer).
- Un produit qui accompagne le client quel que soit son choix de traitement (indemnité forfaitaire).
- Une couverture immédiate en cas d'accident.
- Une assurance pour toute la famille.

### **4.2. Assurance des emprunteurs :**

C'est un contrat d'assurance souscrit auprès de CARDIF El Djazair par la CNEP Banque. Il couvre le capital restant à la date de la survenance du décès ou de la constatation de l'invalidité absolue et définitive de l'assuré emprunteur, Co emprunteur.

Elle est composée de deux 02 formules :

- L'offre classique : qui couvre le risque de décès
- L'offre enrichie : qui couvre le risque de décès et d'invalidité absolue et définitive avec une indemnisation complémentaire en cas d'accident, de l'ordre de vingt pour cent (20%) du capital restant dû.

Qui peut en bénéficier :

Toute personne :

- Physique résidente en Algérie.

## Chapitre3: la stratégie de commercialisation des produits bancaires cas CNEP- Banque agence 206 Azazga

---

- Dont l'âge est compris entre dix-neuf ans (19 ans) révolus et soixante-dix (70 ans) le jour de la souscription.

### **Ses avantages :**

- Formalités de souscription simples ;
- L'offre classique et enrichie couvre l'emprunteur principal et le Co-emprunteur ou la caution.

### **4.3. CNEP-Banque totale prévoyance :**

L'assurance CNEP totale prévoyance préserve l'entourage de l'adhérent d'éventuelles difficultés financières en cas de décès. Elle permet d'assurer l'avenir de ses enfants (études, installation...) et maintenir le niveau de vie du conjoint.

Elle est composée de deux 02 formules :

- Formule1 : décès et invalidité absolue et définitive toutes causes avec doublement de capital en cas de décès/IAD accidentels ;
- Formule2 : décès et invalidité absolue et définitive accidentels.

Les modalités de paiement de la prime :

- Paiement mensuel : paiement d'une prime couvrant un mois.
- Paiement semestriel : paiement d'une prime couvrant six (6) mois d'avance.
- Paiement annuel : paiement d'une prime couvrant une année d'avance.

Qui peut en bénéficier :

- Toute personne physique résidant en Algérie ;
- L'âge doit être compris entre dix-neuf ans (19 ans) révolu et soixante ans (60 ans) le jour de la souscription ;
- Toute personne titulaire d'un compte chèque auprès de la CNEP-Banque

### **Ses avantages :**

- On peut désigner plusieurs bénéficiaires sur un même contrat.
- Formalités de souscription simples.
- Une indemnisation souple et rapide.
- Le capital est versé dans les 72 heures.

## Chapitre3: la stratégie de commercialisation des produits bancaires cas CNEP- Banque agence 206 Azazga

---

- Des niveaux de capitaux possibles, de 500 000.00 DZD à 5000 000.00 DZD, avec doubléments du capital en cas de décès/IAD accidentels soit 10 000 000.00 DZD.
- L'adhésion est conclue pour une durée d'une année renouvelable par tacite reconduction pour la même période.

### **4.4.RIHLATI :**<sup>5</sup>

C'est un contrat d'assurance souscrit auprès de CARDIF El Djazair par la CNEP-Banque. Il garantit des prestations d'assistance durant les déplacements privés ou professionnels à l'étranger d'une durée inférieure à 90 jours consécutifs en cas de survenance de l'un ou de plusieurs événements suivants : atteinte corporelle consécutive à une maladie ou un accident, poursuites judiciaires à l'étranger, rapatriement de corps en cas de décès.

Deux formules au choix

- Formule confort : avec une couverture « monde entier ».
- Formule classique : avec couverture « monde entier » sauf (USA, Canada, Japon ou Singapour).

Deux options :

- Option individuelle : L'adhérent est le seul assuré en cas de survenance d'évènements.
- Option familiale : L'adhérent et les membres de sa famille voyageant avec lui sont assurés en cas de survenance d'évènements.

La limite d'âge de couverture maximum est fixée à :

- Quatre-vingts (80) ans pour la garantie Décès accidentel.
- Quatre-vingt-dix (90) ans pour les autres prestations.

**Ses avantages :**

- Une couverture complète pour la personne et sa famille.
- Une offre souple et adaptée à ses durées de séjour.
- Une tarification avantageuse.
- Une assistance 24h /24-7J/7.
- Remboursement de la prime en cas de refus de visa ou de décès d'un proche.

---

<sup>5</sup> [www.cnepbanque.dz](http://www.cnepbanque.dz)

## **5. La finance islamique :**

### **5.1. Compte et placement :**

#### **5.1.1. Compte chèque :**

Un compte de dépôt à vue conforme aux préceptes de la charia qui permet à son titulaire de disposer de différents moyens de paiement (cartes interbancaire, chèque) et d'effectuer des opérations bancaires courantes (versements, retrait, virement, prélèvement automatique, encaissements de chèque).

Les principales caractéristiques du compte finance islamique sont :

- Il s'agit d'un compte de dépôt à vue.
- Il est non rémunéré.
- Il fonctionne uniquement en position créditrice.
- Il permet à son titulaire de domicilier ses revenus ou sa pension de retraite.

Qui peut en bénéficier :

Toute personne physique remplissant les conditions suivantes :

- Les particuliers, qu'ils soient salariés, commerçants, retraités ou même sans profession, de nationalité algérienne, résidents ou non-résidents, jouissant de la capacité juridique ainsi que les étrangers résidant en Algérie.
- Les personnes exerçant une profession libérale.
- Les associations et les coopératives à but non lucratif.
- Les artisans et les coopératives artisanales.
- Conformité : les fonds sont investis dans des projets conformes aux préceptes de la Charia.

**Ses avantages :**

- Disponibilité et sécurité des fonds.
- Disposer gratuitement des moyens de paiement.
- Suivi systématique des mouvements du compte via :

Un relevé de compte mensuel

Un extrait de compte et/ou une consultation délivrée à la demande.

- Ses services de banque à distance : E-Banking.
- Retraits et versements auprès de leur réseau étendu sur tout le territoire national.

### **5.1.2. Compte courant :**

Un compte de dépôt à vue, conforme aux préceptes de la charia islamique dans ses modalités de gestion et de fonctionnement, est destiné aux personnes physiques ou morales ayant une activité commerciale, industrielle pour les besoins de cette activité.

#### **Caractéristiques :**

Les principales caractéristiques du compte courant finance islamique sont :

- Il s'agit d'un compte de dépôt à vue.
- Il est non rémunéré.
- Il fonctionne uniquement en position créditrice.
- Il permet à son titulaire de domicilier les opérations financières relatives à son activité.

#### **Qui peut en bénéficier :**

Les personnes éligibles à l'ouverture d'un compte courant relevant de la finance islamique sont les personnes physique ou morales, établies en Algérie, et exerçant :

- Une activité commerciale ou industrielle.
- Une activité de prestation de service.
- Une activité d'exploitation agricole ou minière.

#### **Ses avantages :**

- Sécuriser son argent.
- Bénéficier des services liés au compte chèque notamment la délivrance d'une carte CIB et d'un chéquier.
- Disposer de son argent à tout moment.
- Alimenter son compte sans obligation de versement minimum.
- Retirer son argent en agence par chèque ou par carte CIB au niveau des guichets automatiques sous réserve d'un compte créditeur.

### **5.2. Financement<sup>6</sup> :**

#### **5.2.1. Ijara Tamlikia :**

Une formule de financement conforme aux principes de la Charia islamique pour l'acquisition d'un logement en toute tranquillité, par laquelle la banque acquiert un logement choisi par le client et le lui met en location en contrepartie du paiement de loyers.

---

<sup>6</sup> [www.cnepbanque.dz](http://www.cnepbanque.dz)

## Chapitre3: la stratégie de commercialisation des produits bancaires cas CNEP- Banque agence 206 Azazga

---

Cette location est accompagnée d'une promesse de cession au profit du locataire. La cession du logement à la fin de la durée du financement est conditionnée par le paiement total des loyers.

### **Qui peut en bénéficier :**

Toute personne physique remplissant les conditions suivantes :

- Etre de nationalité algérienne, résident ou non-résident.
- Etre âgé de 21 à 73 ans.
- Disposer d'un revenu mensuel net permanent supérieur ou égal à 1.5% le Salaire National Minimum Garanti (SNMG).

### **Ses avantages :**

- Financement simple et rassurant.
- Marge de profit fixée et convenue d'avance.
- Un financement certifié conforme par le conseil charia islamique de la banque.
- Un montant de financement qui peut aller jusqu'à cinquante (50) millions de DA.
- Une durée de paiement allant de 2 à 35 ans.
- Un financement allant jusqu'à 80% du coût d'acquisition du logement.
- Un taux de marge très avantageux.
- Possibilité de faire appel à un associé dans la location.
- Après paiement intégral des loyers, le logement sera cédé à une valeur symbolique à la fin de la période de financement.

## **Section 3 : la stratégie de commercialisation de la CNEP-Banque Azazga :**

### **1. La politique commerciale de la CNEP-Banque :**

Le déroulement d'une prestation de service au sein de la CNEP-Banque est comme suit :

**a) L'accueil :** à l'entrée de l'agence le client est pris en charge par un agent chargé d'accueil qui fait preuve de beaucoup d'amabilité et de sympathie, il l'oriente vers les guichets ou les chargés de clientèle, en fonction des besoins du client.

**b) Le personnel au guichet :** pour les transactions courantes (retraits, versement) le client se dirige vers les guichets ou le personnel s'occupe des transactions avec l'utilisation de la carte magnétique ou le livret d'épargne.

c) **Le chargé de clientèle** : Il se charge de présenter et de communiquer les avantages du produit au client et de répondre à leurs interrogations. Par exemple, il se charge de la simulation des crédits, qui consiste à donner le montant du prêt en fonction de plusieurs critères (âge, montant des revenus...etc.).

Le chargé de clientèle avec un visage bien expressif (sourire, sympathique...etc.) et des gestes bien contrôlés reflétant l'image de l'agence et mettant le client en confiance, remet les conditions d'obtention du crédit et les dossiers à fournir, enfin il conclut l'entretien en faisant preuve de toutes les qualités d'un bon marketeur, que le client accepte le contrat ou non.

## 2. Les moyens de communication au sein CNEP-Banque :

La CNEP-Banque offre des produits diversifiés qui peuvent subvenir aux besoins des différents segments de clientèles qu'elle accueille au sein de l'agence (jeune, entreprise, particuliers...etc.). La communication est le moyen essentiel de différenciation par rapport aux concurrents vue que les produits bancaires sont les même dans pratiquement toutes les banques, la CNEP-Banque de Azazga utilise différents moyens de communication :

**2.1. La publicité** : Elle joue un rôle primordial dans l'écoulement des services de la banque (informer et convaincre), d'où elle englobe un ensemble d'actions visant à :

- Promouvoir les ventes ;
- À créer les besoins de ses clients
- Améliorer son image de marque dans l'esprit du consommateur ;
- Attirer les clients vers ses services et influencer leurs attitudes. C'est pour cela qu'elle emprunte des canaux de communication de masse par exemple :
- La presse.
- Les supports extérieurs.
- Les moyens audiovisuels.

La CNEP banque a toujours entrepris pour la réalisation de ses objectifs publicitaire d'utiliser d'autre moyens de communication en direction de son public. Parmi les formes de publicité dans la banque on trouve :

- **La publicité collective** : Cette forme permet de créer un état d'esprit qui facilite l'introduction dans le foyer des collaborateurs du réseau et lutte contre une image

générale défavorable. Elle facilite la recherche et le recrutement de nouveaux collaborateurs :

- Aux pouvoirs publics.
- Aux leaders.
- A la volonté du modernisme de la profession.
- Contribuer au développement global.

➤ **La publicité individuelle** : Cette forme de publicité ne cherche pas la promotion d'un produit ou d'un service mais celle de l'entreprise, pour faire connaître et apprécier cette dernière à son public pour ce qu'elle est et ce qu'elle fait. Elle apporte à la société ces objectifs :

- Créer une notoriété.
- Améliorer son image de marque
- Renforcer le moral du personnel et des agences.

La CNEP essaie de créer un climat de confiance entre elle et son client afin de garder une meilleure image de la banque. Pour cela, elle met à sa disposition plusieurs moyens qui sont :

- La publicité sur les heures de vente (PLV)
- Les calendriers
- Les dépliants
- Les catalogues
- Les prospectus
- Des agendas
- Des sacs porte-documents.

## **2.2. Les relations informelles :**

Les directeurs d'agence de la CNEP banque mettent au courant ses fidèles clients sur les nouveaux produits et services et les changements concernant les conditions des ventes à travers des appels téléphoniques.

## **2.3. Les relations publiques :**

Les responsables de la CNEP banque ainsi que ceux des agences font tout pour créer un climat de confiance avec le personnel, dans les milieux de grandes fréquences, en vue de soutenir leurs activités et d'en favoriser le développement dans un climat de loyauté et de transparence.

#### **2.4. Le sponsoring :**

Dans la cadre de ses actions de sponsoring, la CNEP-Banque a participé à plusieurs manifestations qui ont été sponsorisées ou organisées par elle-même.

#### **2.5. Les journées d'information :**

Ces journées ont été organisées dans le but de mettre à la disposition du grand public les différents produits et services mis en place par la banque en matière de crédit et d'épargne. Cela a été l'occasion aussi de mettre en évidence les nouvelles procédures, dispositifs et formules mis en œuvre par la CNEP Banque.

#### **2.6. Les stands d'information :**

La participation aux différents salons, foires et expositions nationales et internationales d'une façon régulière ont permis à la CNEP de faire installer des stands d'informations plus accueillants à chaque participation.

#### **2.7. Les relations presses :**

Leur but est la mise en forme de l'information et sa diffusion par le canal des médias. La CNEP-Banque travaille avec plusieurs journaux comme :

- Le Jeune Indépendant
- Liberté.
- L'Expression
- La Tribune
- El Watan
- L'Actualité
- El Khabar

Parmi les médias utilisés par la CNEP, on peut citer :

- **La presse** : il représente un moyen de diffusion puissant, souple et rapide depuis toujours et pour longtemps encore il semble le media le plus utilisé, (les journaux, magazines, revues...)
- **L'affichage** : il joue un rôle très important au sein de la CNEP et ses réseaux de distribution. Avec la nouvelle stratégie de la banque, elle s'est attelée depuis plusieurs

années à moderniser ses réseaux d'exploitation avec un nouveau design personnalisé, avec des panneaux d'affichage qui mettent en valeur de plus en plus cette dernière.

- **Internet** : La CNEP banque dispose d'un site Internet où on peut voir son organisation ainsi que ses différentes activités ([www.cnepbanque.dz](http://www.cnepbanque.dz)).

### **3. La distribution au sein de la CNEP-Banque :**

Pour commercialiser ses produits, la CNEP-Banque dispose d'un nombre d'agences implantées dans les coins stratégiques pour attirer éventuellement une clientèle assez large. Le choix des implantations se fait par rapport à la densité de la population et aux lieux les plus fréquentés pour faciliter l'accès aux services de la CNEP-Banque et attirer de nouveaux clients, afin d'être à leur écoute et répondre à leurs attentes.

Pour ce qui est des retraits, les clients peuvent bénéficier de tous les DAB/GAB implantés par la CNEP-Banque.

#### **3.1. Les moyens de distribution :**

##### **3.1.1. Le réseau d'agences :**

Une agence bancaire exerce trois fonctions principales : l'accueil, le conseil et la vente. Elle demeure le lieu privilégié pour gérer la relation avec la clientèle et pour vendre, dans la mesure où elle est synonyme de proximité et de personnalisation du contact.

##### **3.1.2. Le distributeur électronique :**

En vue de bénéficier de nouvel outil électronique, la CNEP banque a mis en place un système de distribution électronique appelé distributeur automatique de billet (DAB), et le guichet automatique de banque (GAB), Ils permettent à leur titulaire de retirer des espèces et de consulter leur compte, avec un code confidentiel.

##### **3.1.3. E-banking :**

La CNEP-Banque été à la pointe de la technologie pour améliorer la mobilisation de leurs produits et services. Elle a au fil du temps utilisé l'électronique et les réseaux de télécommunications pour offrir une large gamme de produits à valeur ajoutée. E-Banking offre d'énormes avantages aux consommateurs en termes de facilité et coût des transactions.

E-Banking Services confirme son positionnement en tant que force majeure dans son périmètre, dans une double logique de consolidation et de développement, axée principalement sur la modernisation des services bancaires et des systèmes de paiements électroniques.

#### **3.1.4. Les terminaux de paiement électronique (TPE) :**

Ils sont un instrument de paiement électronique qui permet d'encaisser le prix d'une vente par carte interbancaire CIB 24H/24 et 7J/7. Il garantit une plus grande protection contre la fraude et le vol.

Avantages d'un TPE au sein de la CNEP-Banque :

- La rapidité
- L'efficacité
- La haute sécurité des transactions
- La captation d'un nouveau segment de clients « porteurs de carte »
- L'accompagnement et le service après-vente.

#### **4. Analyse des données collectées au sein de la CNEP-banque Azazga :**

A ce stade de recherche nous sommes arrivé à présenter les données collectées à travers notre questionnaire distribué auprès de 30 clients de la CNEP-Banque (annexe1).

##### **4.1. La présentation des clients de la CNEP-Banque :**

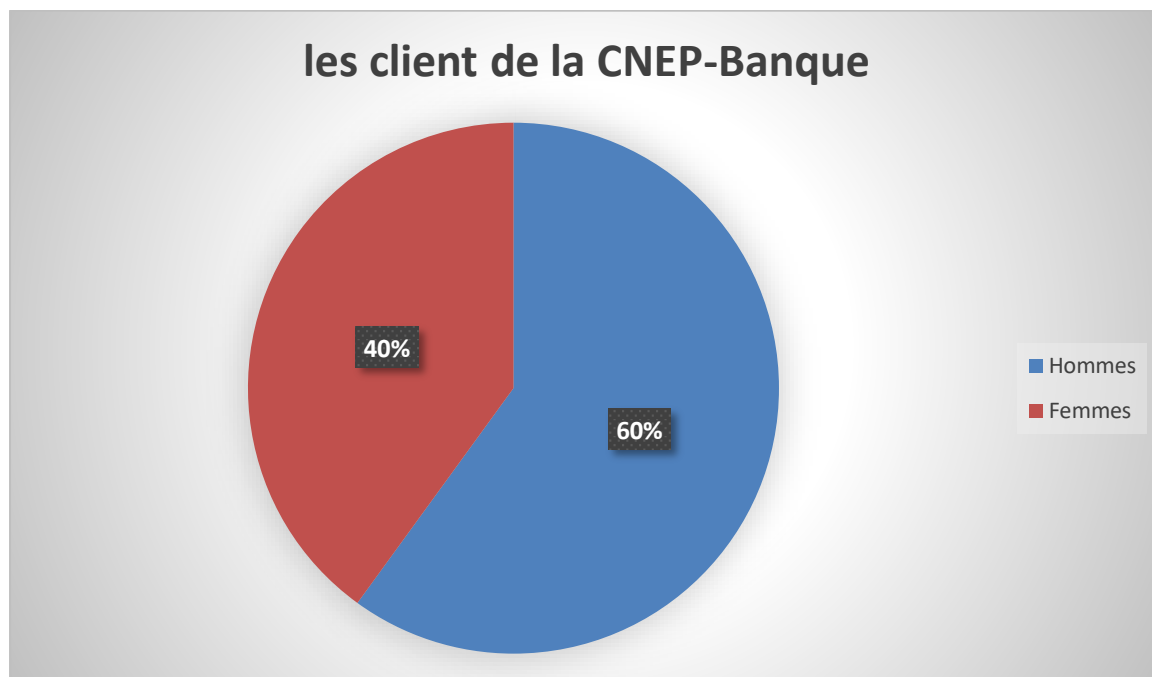
###### **4.1.1. Le genre :**

**Tableau n°1 : les clients de la CNEP-Banque**

<b>désignation</b>	<b>Nombre d'effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>
Homme	18	60%
Femme	12	40%
Total	30	100%

Source : rétabli par nous même

**Figure n°1** : les clients de la CNEP



D'après ces résultats nous avons remarqué que 60% des clients sont des hommes et les 40% des autres clients sont des femmes.

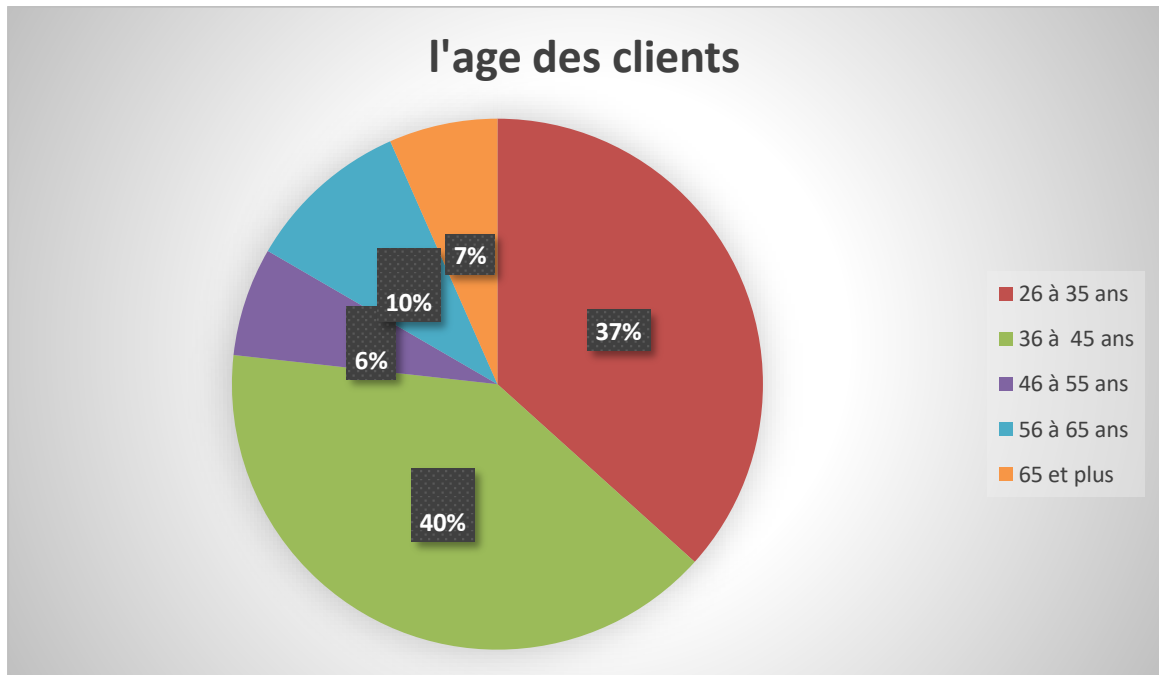
#### 1.1.1. L'âge :

**Tableau n°2** : l'âge des clients de la CNEP-Banque

Désignation	Nombre d'effectifs	Pourcentage
De 18 à 25 ans	0	0%
De 26 à 35 ans	11	37%
De 36 ans à 45 ans	12	40%
De 46 ans à 55 ans	2	6%
De 56 ans à 65 ans	3	10%
Plus de 66 ans	2	7%
Totale	30	100%

Source : établi par nous même

**Figure n°2** : l'âge des clients de la CNEP-Banque



On remarque ci-dessus, que 40% des clients de la CNEP-Banque ont l'âge entre 36 et 45 ans, 37% ont entre 26 et 35 ans, 10% entre 56 et 65ans, 7% entre 65 an et plus et 6% ont l'âge entre 46 ans et 55ans.

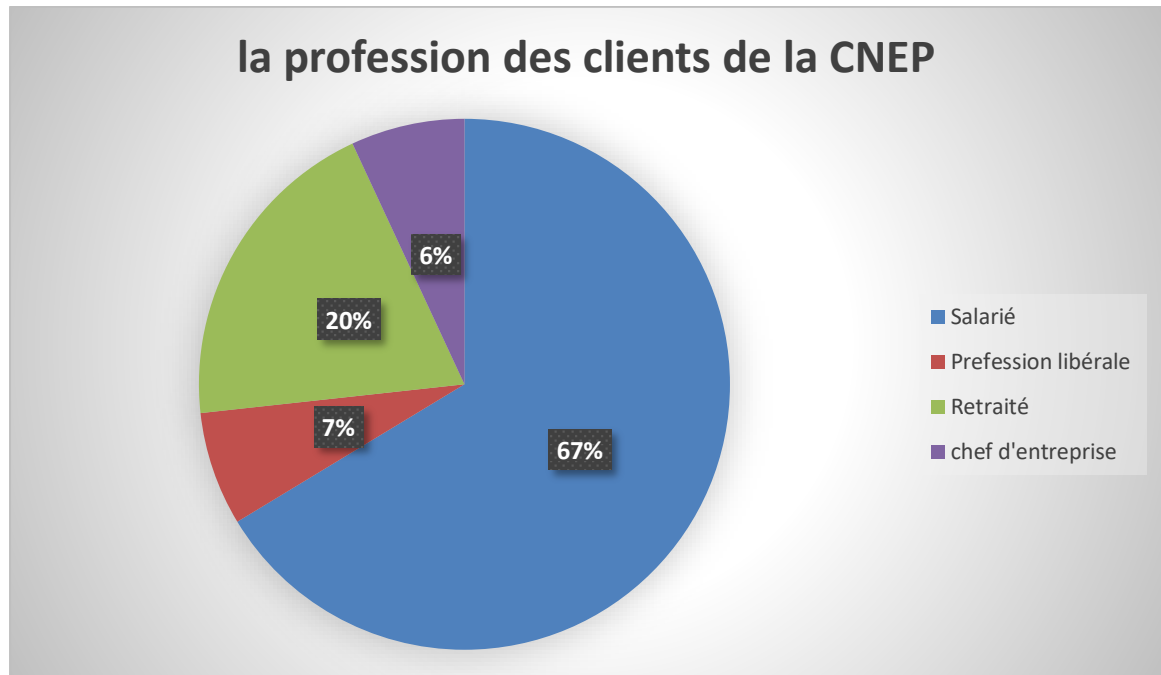
#### 4.1.2. La fonction qu'occupe les clients de la CNEP-Banque :

**Tableau n° 3** : la fonction des clients de la CNEP

Désignation	Nombre d'effectifs	Pourcentage
Salarié	20	67%
Profession libérale	2	7%
Retraité	6	20%
Chef d'entreprise	2	6%
Totale	30	100%

Source : établie par nous même

**Figure n°3** : la profession des clients de la CNEP-Banque



On remarque que 67% des clients de la CNEP sont des salariés, et 20% sont retraités, mais les clients qui occupent une profession libérale et les chefs d'entreprises sont respectivement de 7% et 6%.

#### 4.2. Analyse de la satisfaction des clients de la CNEP-Banque :

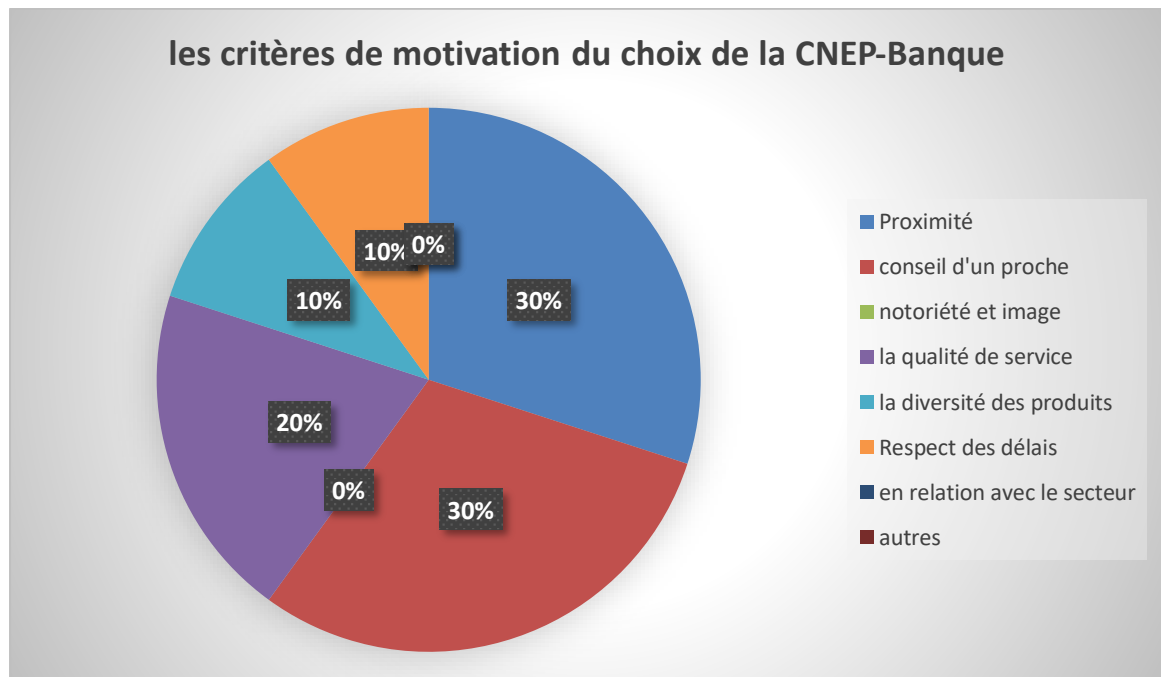
##### 4.2.1. Les critères de motivation du choix de la CNEP-Banque :

**Tableau n°4** : les critères de motivation du choix de la CNEP-Banque

Désignation	Nombre d'effectifs	Pourcentage
Proximité	9	30%
Conseil d'un proche	9	30%
Notoriété et image	0	0%
La qualité de service	6	20%
La diversité de ces produits	3	10%
Respect des délais	3	10%
En relation avec le secteur d'activité	0	0%
Autre	0	0%
Totale	30	100%

Source : établi par nous même

**Figure n° 4** : les critères de motivation du choix de la CNEP-Banque



Il paraît que 30% des clients de la CNEP-Banque ont choisi cette banque, par rapport à sa proximité et 30% des clients leur a été conseillé par un proche, 10% par la diversité des produits qu’offre cette banque et 20% par la qualité de ses services, et 10% l’ont choisi pour le respect des délais.

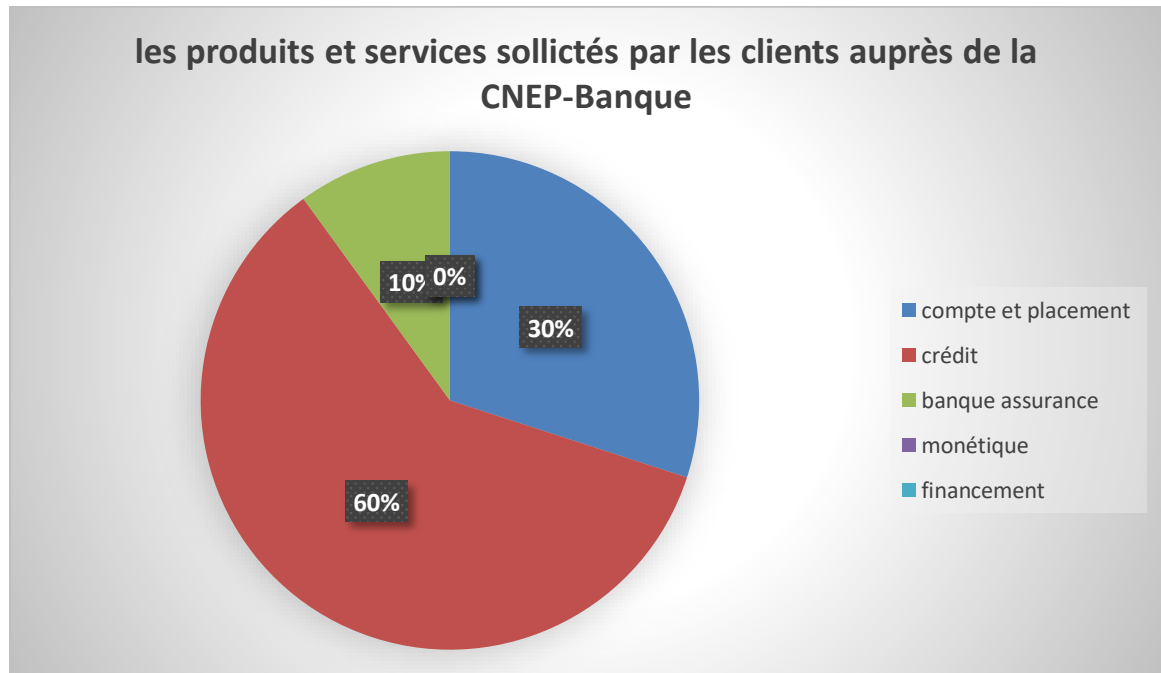
#### 4.2.2. Les produits et services sollicités par les clients auprès de la CNEP-Banque :

**Tableau n°5** : les produits et services sollicités auprès de la CNEP-Banque

Désignation	Nombre d’effectifs	Pourcentage
Compte et placement	9	30%
Crédit	18	60%
Banque assurance	3	10%
Monétique	0	0%
Financement	0	0%
Total	30	100%

Source : établi par nous même

**Figure n°5** : les produits et services sollicités auprès de la CNEP-Banque



Les résultats obtenus démontrent, que 60% des clients questionnés sollicitent des crédits à la banque, contre 30% pour comptes et placement, ceci dit que 10% sollicitent le service de banque assurance.

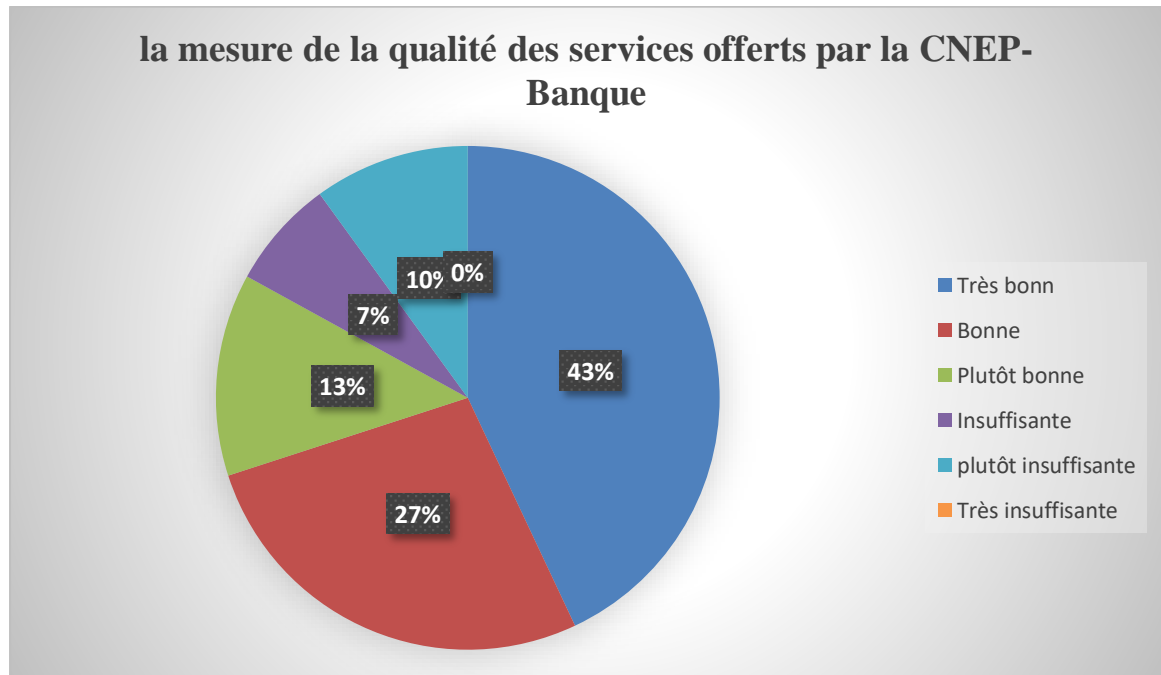
#### 4.2.3. La mesure de la qualité de services offerts par la CNEP-Banque :

**Tableau n°6** : la mesure de la qualité des services offerts par la CNEP-Banque

Désignation	Nombre d'effectifs	Pourcentage
Très bonne	13	43%
Bonne	8	27%
Plutôt bonne	4	13%
Insuffisante	2	7%
Plutôt insuffisante	3	10%
Très insuffisante	0	0%
Total	30	100%

Source : établi par nous même

**Figure n°6** : la mesure de la qualité des services offerts par la CNEP-Banque



On remarque que 83% des clients de la CNEP-Banque, ont une appréciation positive de la qualité des services offerts, mais 17% d'entre eux sont insatisfait de la qualité de service.

➤ Les raisons d'insatisfaction :

- La qualité d'accueil.
- La lenteur des procédures.
- Conseil insuffisant.

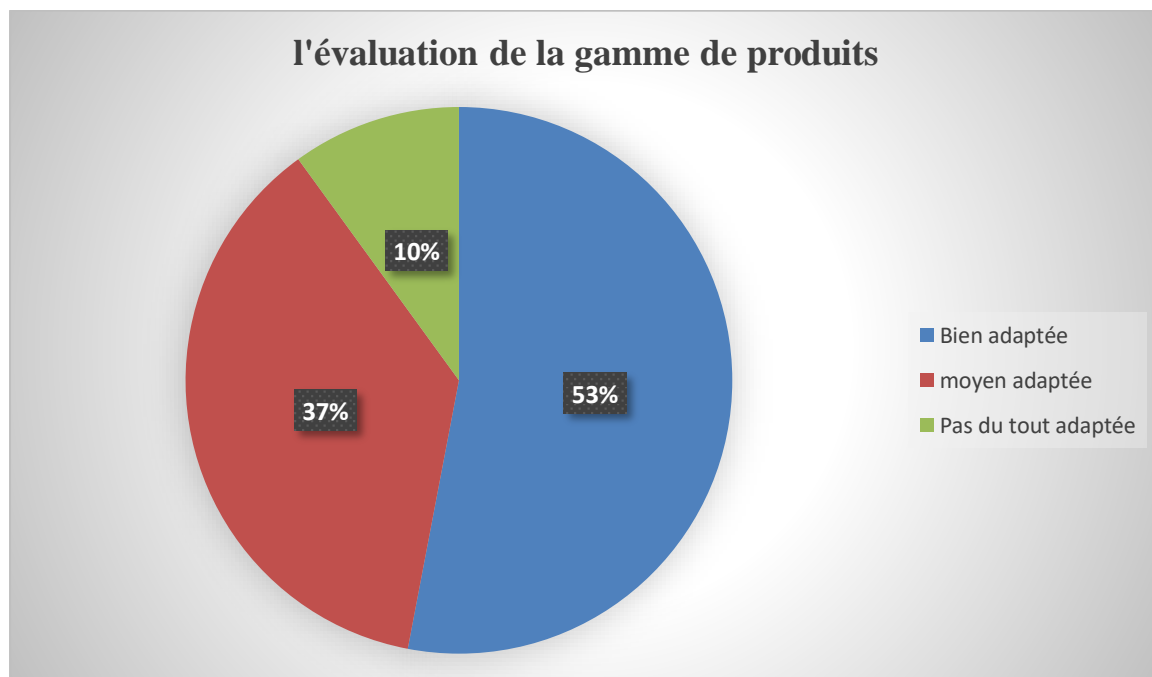
#### 4.2.4. L'évaluation de la gamme de produits

**Tableau n°7** : l'évaluation de la gamme de produits

Désignation	Nombre d'effectifs	Pourcentage
Bien adaptée à vos besoins	16	53%
Moyen adaptés à vos besoins	11	37%
Pas du tout adaptée	3	10%
Totale	30	100%

Source : établi par nous même

**Figure n°7** : l'évaluation de la gamme de produits



Il ressort de ce tableau que 57% des clients jugent que la gamme de produits est bien adaptée à leurs besoins et que 32% déclarent qu'elle est moyennement adaptée à leurs besoins. Ceci dit que 11% sont insatisfait de la gamme de produit qu'offre la CNEO-Banque.

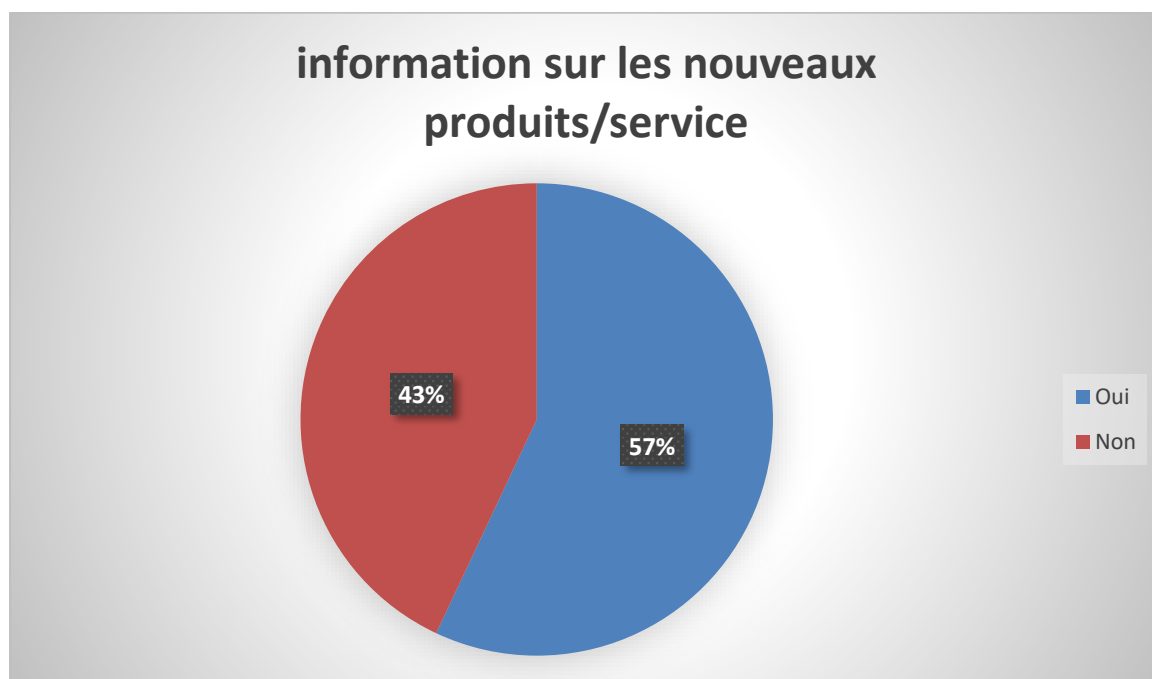
#### 4.2.5. L'information régulière sur les nouveaux produits/ services mis sur le marché

**Tableau n°8** : L'information régulière sur les nouveaux produits/ services mis sur le marché

Désignation	Nombre d'effectifs	Pourcentage
Oui	17	57%
Non	13	43%
Total	30	100%

Source : établi par nous même

**Figure n° 8** : L'information régulière sur les nouveaux produits/ services mis sur le marché



On remarque que 57% des clients de la CNEP-Banque déclarent être informés régulièrement sur les nouveaux produits et services mis sur le marché de la banque tandis que les 43% d'entre eux estiment qu'ils ne sont jamais informés sur les nouveaux produits.

Parmi les 57% des client ayant voté pour oui affirment que l'information leur a été communiquée par :

- Le personnel en contact
- Par dépliant
- Par déplacement à l'agence

#### **4.2.6. Mesurer le niveau de satisfaction vis-à-vis des réponses et informations données par les agents de la CNEP-Banque**

**Tableau n°9** : mesurer le niveau de satisfaction vis-à-vis des réponses et informations données par les agents de la CNEP-Banque

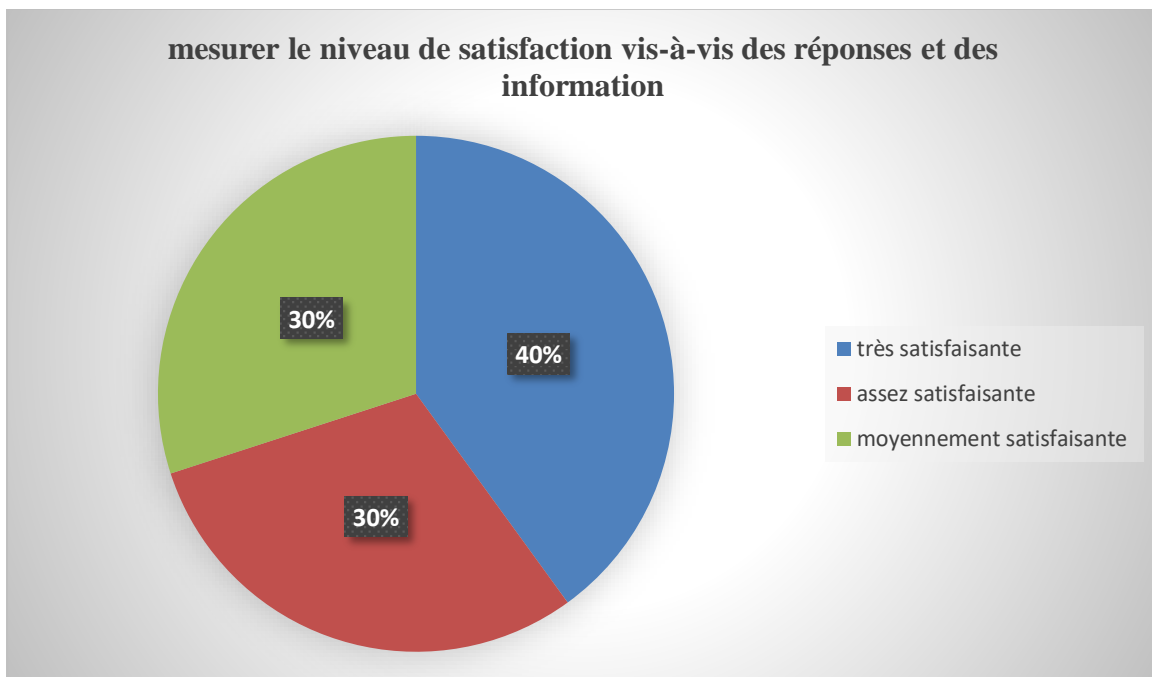
Désignation	Nombre d'effectifs	Pourcentage
Très satisfaisante	12	40%
Assez satisfaisante	9	30%
Moyennement satisfaisante	9	30%

### Chapitre3: la stratégie de commercialisation des produits bancaires cas CNEP- Banque agence 206 Azazga

Moins satisfaisante	0	0%
Pas du tout satisfaisante	0	0%
Total	30	100%

Source : établi par nous même

**Figure n°9** : mesurer le niveau de satisfaction vis-à-vis des réponses et informations données par les agents de la CNEP-Banque



On constate que 40% des clients sont très satisfait par la prise en charge du personnel vis-à-vis des réponses et des informations, 30% sont assez satisfait, et 30% de la clientèle sont moyennement satisfait.

70% des clients sont satisfait des informations obtenues par le personnel de la CNEP, néanmoins une partie assez importante est juste moyennement satisfaisante, d'après les clients questionnés, pour les satisfaire la banque doit diversifier ses services et l'information devrait être plus rapide, améliorer les services de retrait et réduire les taux d'intérêt que le client paye par mois dans le cas des logements. Pour les nouveaux clients questionnés ils espèrent que leurs relations avec le personnel soient à la hauteur de leurs ambitions.

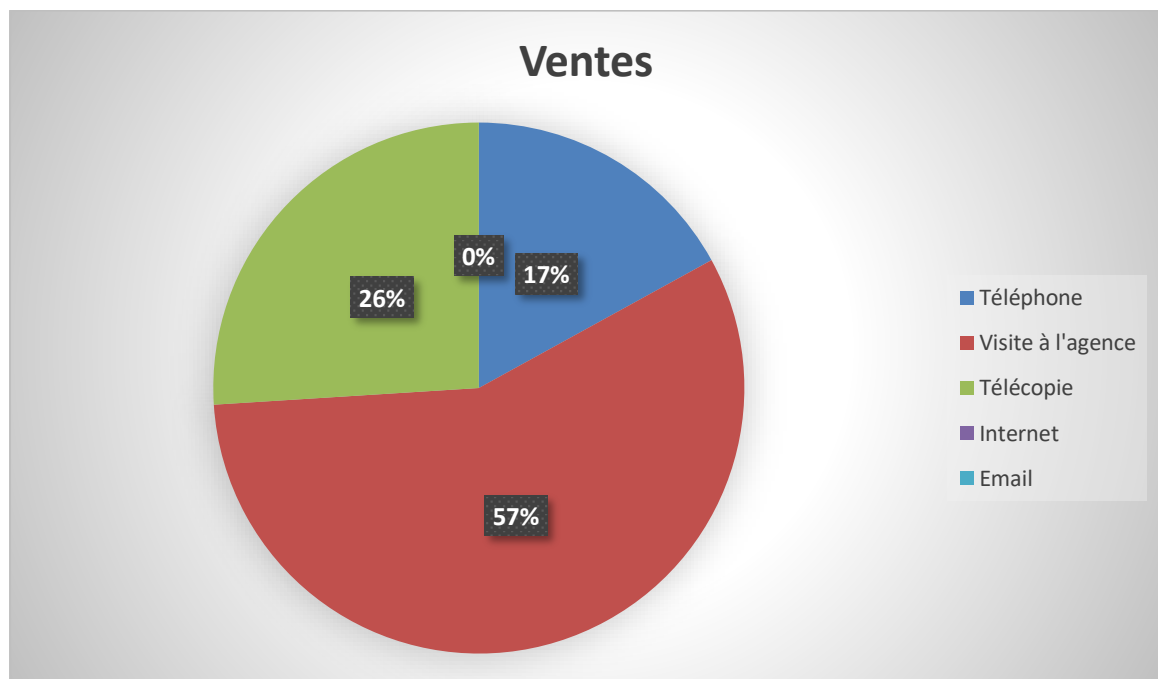
#### 4.2.7. Le mode de communication avec l'agence

Tableau n°10 : le mode de communication habituel avec l'agence

Désignation	Nombre d'effectifs	Pourcentage
Téléphone	5	17%
Internet	0	0%
Visite à l'agence	17	57%
Télécopie (fax)	8	26%
Email	0	0%
Total	30	100%

Source : établi par nous même

Figure n°10 : le mode de communication habituel avec l'agence



Nous remarquons que 57% des clients se déplace au siège de la CNEP et 26% utilise la télécopie (fax) tandis que 17% préfèrent utiliser le téléphone pour être en contact avec le service de la banque.

#### 4.2.8. Possibilité de s'orienter vers une autre banque

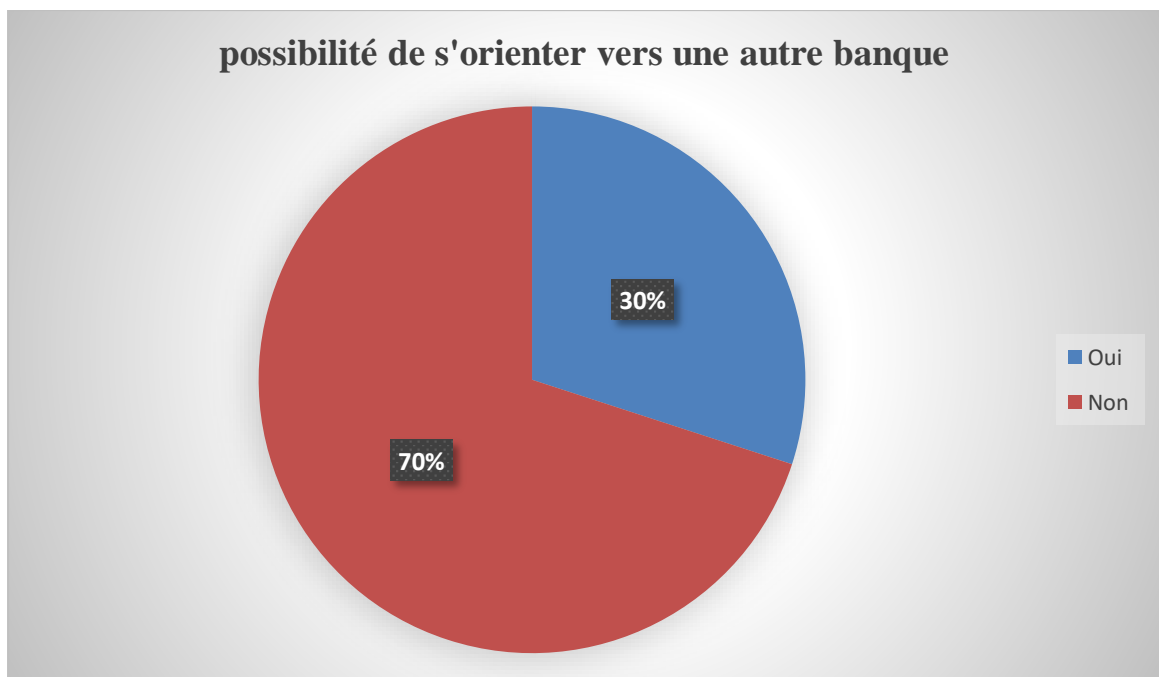
Tableau n° 11 : Possibilité de s'orienter vers une autre banque

Chapitre3: la stratégie de commercialisation des produits bancaires cas CNEP-  
Banque agence 206 Azazga

Désignation	Nombre d'effectifs	Pourcentage
Oui	9	30%
Non	21	70%
total	30	100%

Source : établi par nous même

**Figure n°11** : Possibilité de s'orienter vers une autre banque



On cite que 70% des clients de la banque refuse de changer de banque mais on remarque que 30% souhaitent plus tard de changer de banque dû à la qualité de service jugée par certain clients, faible.

- **Tableau n° 12** : Les motivations des clients à rester dans cette banque :

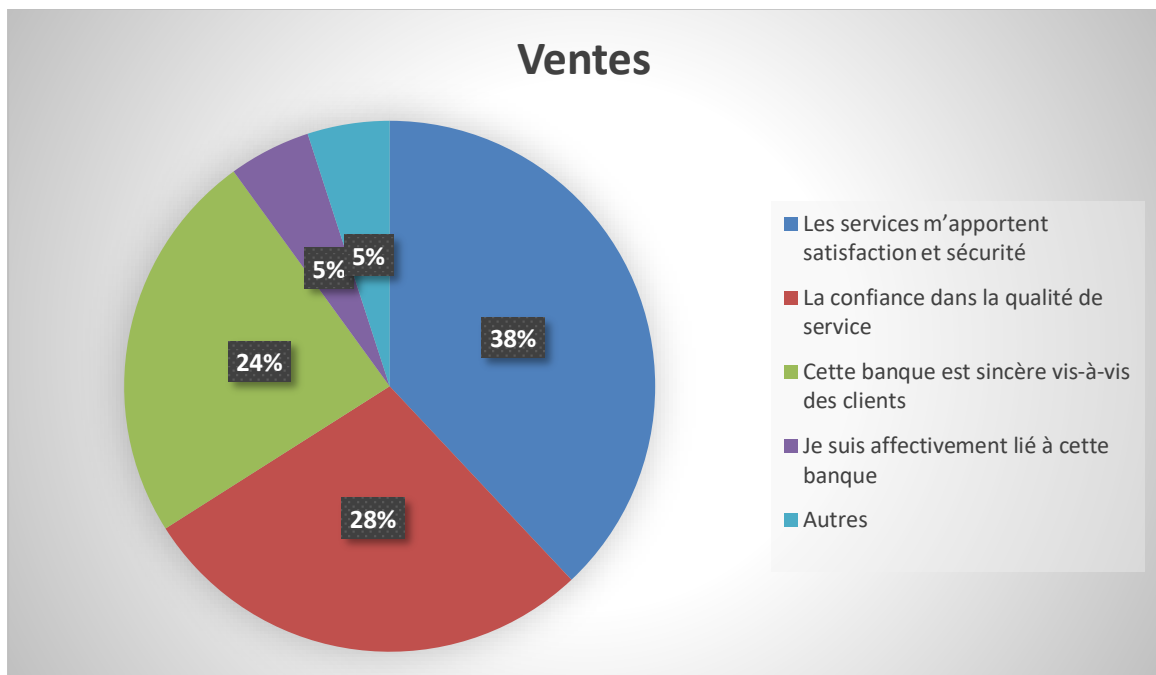
Désignation	Nombre d'effectifs	Pourcentage
Les services m'apportent satisfaction et sécurité	8	38%
La confiance dans la qualité de service	6	28%
Cette banque est sincère vis-à-vis des clients	5	24%

### Chapitre3: la stratégie de commercialisation des produits bancaires cas CNEP- Banque agence 206 Azazga

Je suis affectivement lié à cette banque	1	5%
Autres	1	5%
Total	21	100%

Source : établie par nous même

**Figure n° 12 :** Les motivations des clients à rester dans cette banque



D'après les 70% des client ayant voté non pour changer de banque, 38% d'entre eux reste client chez la CNEP car ses services leurs apportent satisfaction et sécurité, 28% pour la confiance dans la qualité des services, 24% jugent que cette banque est sincère vis-à-vis des clients, tandis que 5% sont affectivement liée à cette banque cela dit ils ne changeront pas de banque, et 5% estime que la bonne publicité de la CNEP-Banque leur motive à choisir cette banque et pas une autre.

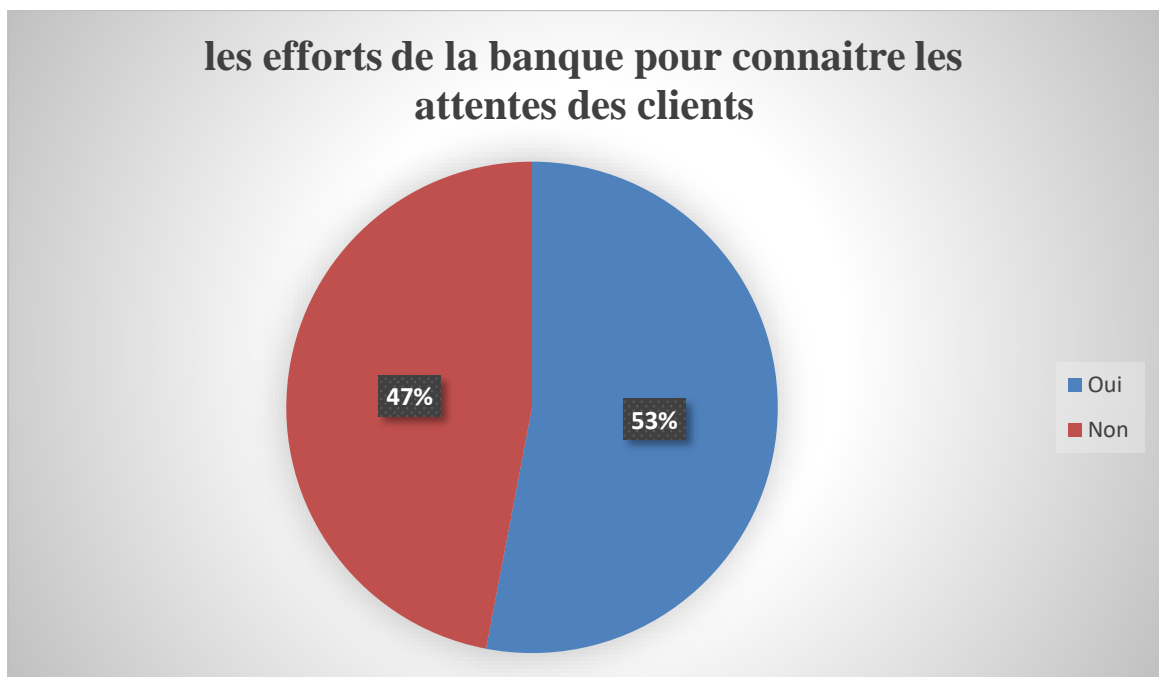
#### 4.2.9. La banque fait des efforts pour connaitre les attentes et besoins de ses clients

**Tableau n°13 :** La banque fait des efforts pour connaitre les attentes et besoins de ses clients

Désignation	Nombre d'effectifs	Pourcentage
Oui	16	53%
Non	14	47%
Total	30	100%

Source : établi par nous même

**Figure n° 13** : les efforts de la banque pour connaître les attentes des clients



D'après ces résultats on remarque que 53% des clients affirment que la banque fait des efforts pour connaître les besoins et attentes de ses clients et ce grâce à sa bonne communication et un service client qualifié, mais 47% jugent qu'elle n'en fait pas assez et qu'elle doit faire plus d'efforts pour connaître ses clients.

#### 4.2.10. Les propositions pour fidéliser la clientèle de la CNEP-Banque

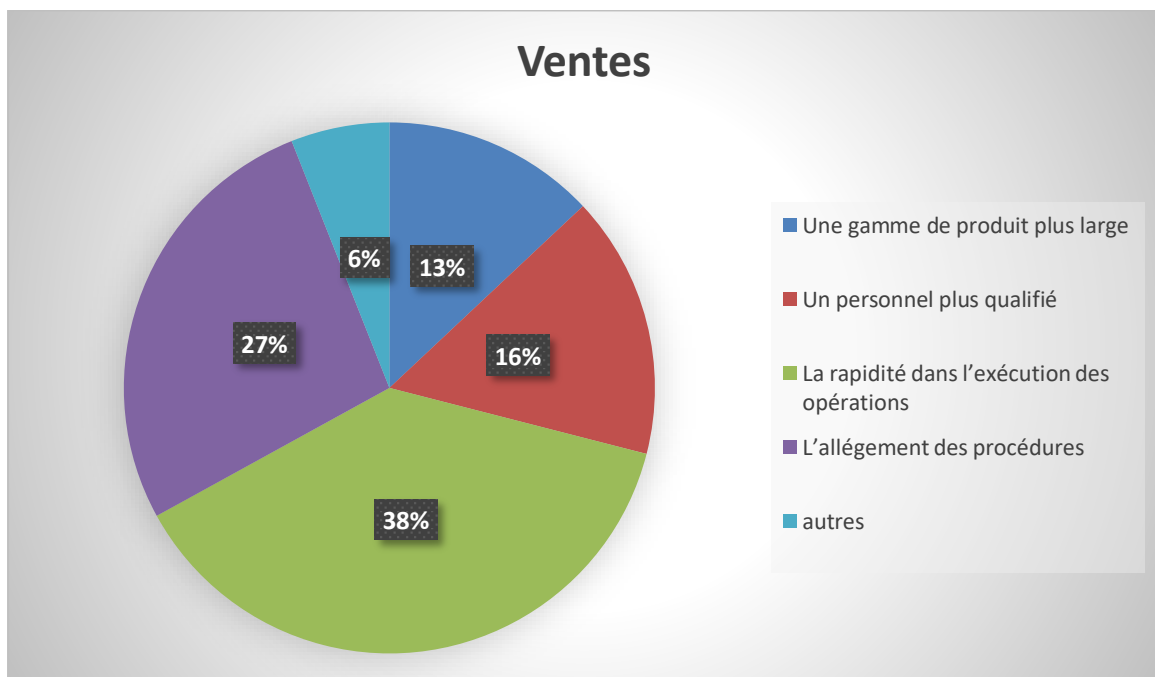
**Tableau n° 14** : les propositions pour fidéliser la clientèle de la CNEP

Chapitre3: la stratégie de commercialisation des produits bancaires cas CNEP-  
Banque agence 206 Azazga

Désignation	Nombre d'effectifs	Pourcentage
Une gamme de produit plus large	4	13%
Un personnel plus qualifié	5	16%
La rapidité dans l'exécution des opérations	11	38%
L'allègement des procédures	8	27%
Autres	2	6%
Total	30	100%

Source : établi par nous même

**Figure n°15** : les propositions pour la fidélisation des clients de la CNEP



La majorité des clients sondés sont 38% à proposer que la banque doit améliorer sa rapidité dans l'exécution des opérations, 27% veulent l'allègement des procédures, 16% songent que le personnel devrait être plus qualifiés, 13% estiment que la gamme de produits devrait être plus large et enfin pour 6% des autres clients proposent d'améliorer la qualité de services et réduire le taux d'intérêt qui était 7% à 1%.

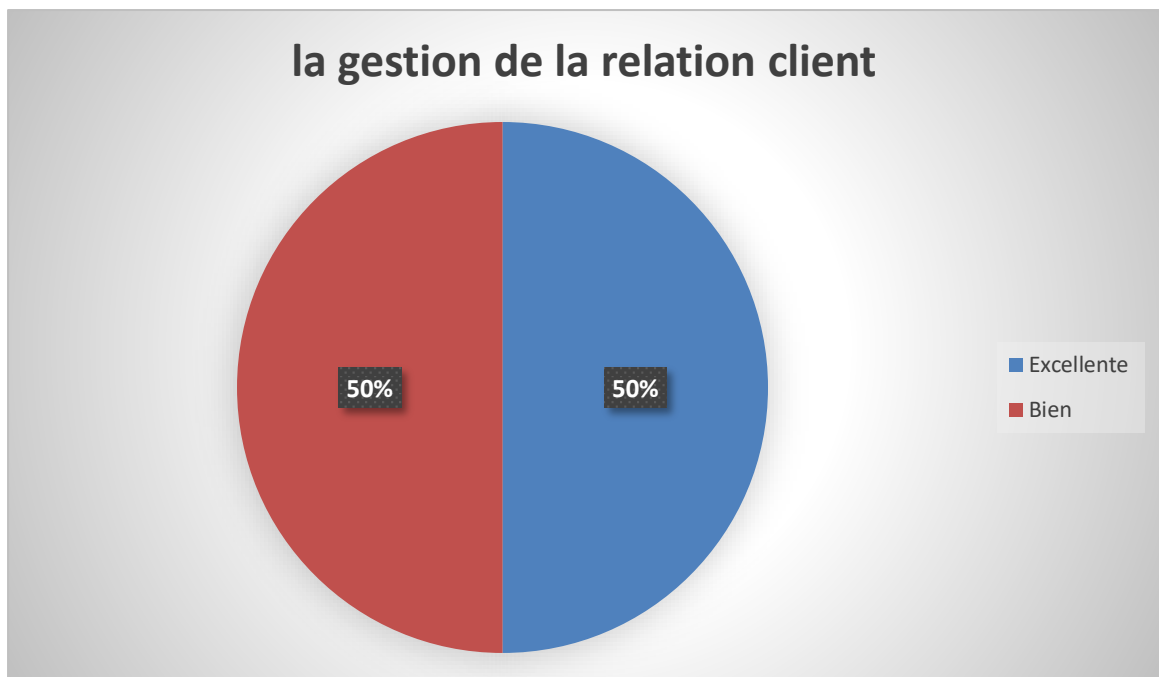
#### 4.2.11. La gestion de la relation client

**Tableau n°16** : la gestion de la relation client

Désignation	Nombre d'effectifs	Pourcentage
Excellente	15	50%
Bien	15	50%
Tendue	0	0%
Froide	0	0%
Total	30	100

Source : établi par nous même

**Figure n°16** : la gestion de la relation client



50% des client jugent que l'accueil et la gestion de la relation client excellente et 50% la juge bien, on peut dire que la majorité des clients sont satisfait du service client et la gestion de la relation client de la CNEP-Banque.

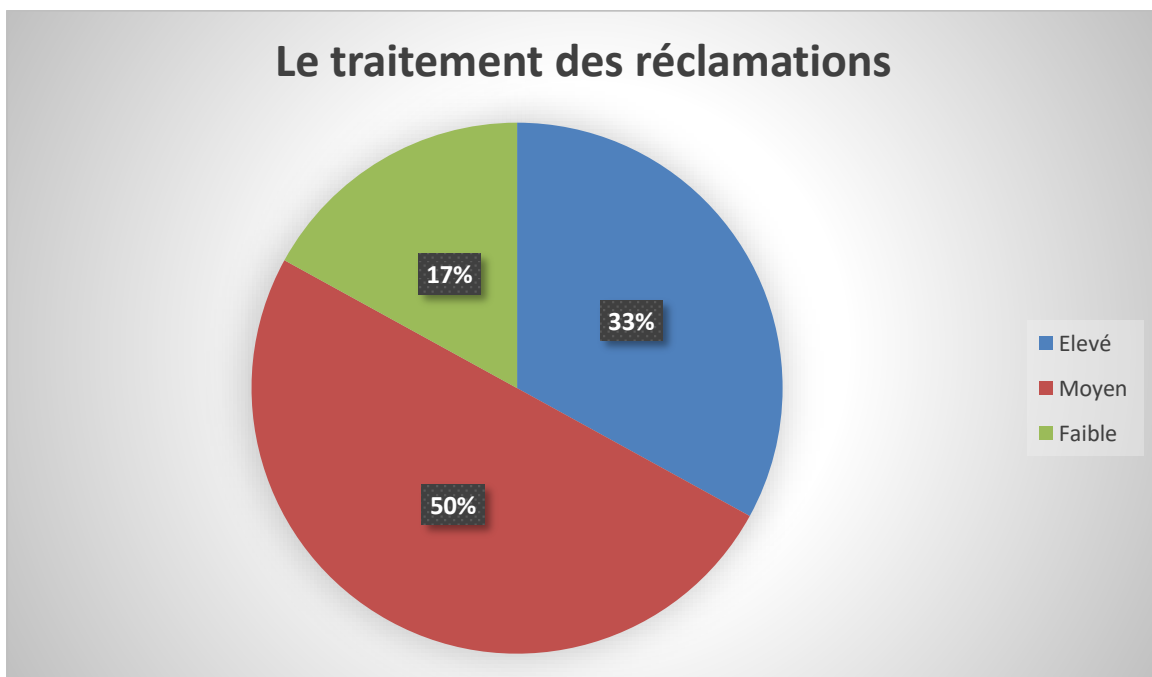
#### 4.2.12. Mesurer le degré de rapidité dans le traitement des réclamations

**Tableau n°17** : le traitement des réclamations

Désignation	Nombre d'effectifs	Pourcentage
Elevé	10	33%
Moyen	15	50%
Faible	5	17%
Total	30	100%

Source : établi par nous même

Figure n°17 : le traitement des réclamations



On déduit que 50% des clients questionnés jugent que le taux de traitement des réclamations de la clientèle est moyen, par contre 33% estiment que les réclamations sont traitées de façon excellente tandis que 17% le juge faible.

##### 5. Synthèse des résultats de l'enquête par questionnaire :

D'après l'analyse des résultats obtenus à travers l'entretien par questionnaire effectués auprès des clients de la CNEP-Banque, on a pu constater que :

- Les moyens de contact de la CNEP-Banque avec ses clients ne sont pas aussi attractifs, mais ceux qui leurs procurent assurance et satisfaction, c'est le contact direct avec le personnel (visite à l'agence).
- La majorité des clients sont satisfait des services que la CNEP offre.

### Chapitre3: la stratégie de commercialisation des produits bancaires cas CNEP- Banque agence 206 Azazga

---

- La plupart des clients sollicitent des crédits à la CNEP et une minorité des comptes et placement.
- La gamme de produit que propose la CNEP-Banque est bien adaptée aux besoin des clients.
- La CNEP informe régulièrement ses produits à ses clients et ceux-ci pensent qu'elle doit communiquer davantage avec eux (email, internet).
- Tous les clients sont satisfaits des produits et services de la CNEP sauf une exception pour les minorités qui veulent tester d'autre produits et services auprès d'autre banques.

#### **6. Les recommandations suggérées par les clients pour améliorer la qualité de service :**

- Recruter du personnel
- Satisfaire davantage les clients en diversifiant les services.
- Améliorer les moyens de communication avec les clients (les mails, téléphone)
- Réparation des pannes des distributeurs à billet et m'installation d'un ou voir deux distributeur à l'intérieur et à l'extérieur de l'agence pour éviter les chaines longues.
- Mise en place d'une plateforme internet pour traiter les requêtes des clients plus rapidement.
- L'exécution rapide des opérations.
- La compréhension du client surtout dans les situations délicates.

### **Conclusion du chapitre**

En guise de conclusion à ce chapitre, sur la bases des informations collectées à travers l'enquête réalisé par un guide d'entretien qui a été administré à un échantillon composé de trente clients, nous pouvons dire que la CNEP-Banque a connu plusieurs étapes depuis sa création à nos jours qui ont marqué son existence. Ainsi, pour faire face à la concurrence, elle a mis et continue à mettre en place plusieurs produits que ce soit de placement ou de crédits, afin de fidéliser les anciens clients et d'en attirer de nouveaux, toutefois il reste plusieurs défis à relever en matière d'information, de communication de nouvelles technologies de savoir-faire.

La banque doit en premier lieu se diriger vers ses clients, dialoguer avec ces derniers et comprendre leurs attentes, Il faut qu'il y ait un échange permanent afin de préserver et renforcer cette relation afin de pouvoir mettre les stratégies adéquates pour vendre ses produits et par ailleurs réaliser du profit.

## Conclusion générale

A l'instar de l'ensemble de l'économie, le système bancaire algérien n'est pas excepté à la règle, il est confronté aux limites imposées par sa gestion passée, donc l'incapacité de faire immédiatement le statut qualitatif qu'imposait la nouvelle situation. Cette gestion centralisée de l'économie avait des effets néfastes sur le plan commercial et marketing marqués par une absence totale de l'esprit et culture marketing au niveau des banques, un retard considérable en matière de l'innovation et le développement des nouveaux produits, aussi un déficit en matière de communication et l'information régulière à l'attention des clients.

L'intégration du marketing dans la banque, à aider l'institution à s'adapter au nouvel environnement et la préparer à l'avènement « client roi » ; la relation réciproque entre la banque et son environnement lui permet de comprendre, de prévoir, de s'adapter pour faire face à la compétitivité accrue. La banque adopte une politique commerciale qui est un élément important pour la commercialisation de ses produits, cette politique est composée d'un ensemble d'actions relatives aux politiques de produit, prix, distribution et communication. En revanche, la politique de distribution liée à la seule partie « visible » de la banque, revêt une grande importance dans le marketing mix. La densité du réseau doit être adaptée à la complexité du service offert et y être inversement proportionnel c'est-à-dire un service simple pour un réseau dense. Il est donc important pour la banque de veiller à une haute qualité de service offert à la clientèle. La banque a ainsi dû former leur personnel de manière à conseiller et à orienter le choix des clients potentiels. Le développement du personnel plus proche de la clientèle constitue non seulement un élément important de la politique de distribution mais aussi un bon support de la politique de communication.

La présente étude que nous avons effectuée au sein de la CNEP-Banque, nous a permis de découvrir les moyens utilisés pour vendre ses produits, la CNEP-Banque dispose d'un certain nombres d'agences implantées dans des coins stratégiques pour attirer éventuellement une clientèle assez large tout en mettant les moyens humains et matériels nécessaires pour cela. Le particulier a le choix de traiter des opérations dans l'agence de la CNEP-Banque par le guichet automatique de banque (GAB), ou bien passer par les guichets (chargé de la clientèle), ces canaux de distributions remplissent un ensemble de fonctions clés car le contact avec le client est direct. La politique de communication principalement centrée sur l'information de la clientèle cible, devient efficace en tant que soutien au développement des canaux de distribution, l'adaptation est réciproque entre les deux politiques. La CNEP-Banque fournit plus d'efforts en matière de communication et de publicité, être plus présente pour sa clientèle et élargit son parc d'automates afin d'être plus efficace et contrôler du mieux qu'elle peut son

système pour diminuer les pannes. Donc la CNEP-Banque utilise de différents moyens de vente pour convaincre ses clients, c'est ce qui rend juste notre première hypothèse qui suppose que « Les moyens mis en place par la CNEP-Banque pour commercialiser ses produits sont pertinents et rentables. »

D'après l'analyse des résultats obtenus, les personnes interrogées nous confirment l'existence des différents services (commercial, transactionnel ...etc.), qui forment les clients sur les produits et les services demandés par ces derniers (les livrets, CE, CIB). Ainsi, les attentes des clients sont prises en charge par une orientation vers un conseil précis pour un meilleur suivi de leurs préoccupations, la CNEP-Banque dispose une structure de gestion de réclamations qu'ils les prennent en charge par des responsables, la banque garantie de résoudre directement avec le client pour trouver une solution adéquate. Pour cela la CNEP-Banque progresse des réseaux de distributions et améliorer leurs prestations que ce soit dans le conseil, l'accueil, la simplification des procédures de souscription, des tarifs attractifs, l'innovation dans les produits proposés, aussi la CNEP-Banque procure à sa clientèle une meilleure qualité de service et enrichie par une diversification de ses produits bancaires en matière d'épargne et de crédit. Cela confirme la deuxième hypothèse qui suppose que le système de la GRC est mis d'une manière formelle et suit des étapes précises.

Notre stage à la CNEP-Banque d'Azazga nous a permis de mettre en pratique les connaissances acquises durant notre cursus universitaire, et cela en ayant un contact réel avec le monde du travail. Pour finir, nous dirons que la recherche que nous avons effectuée lors de l'élaboration de ce présent mémoire reste incomplète car tout travail quel que soit sa nature est amené à être revu, corrigé et amélioré. Néanmoins nous espérons tout de même avoir atteint les objectifs fixés, et que les résultats obtenus feront l'objet d'une base de départ pour d'autres travaux à l'avenir.

# Bibliographie

---

## ❖ Ouvrage :

BENHABIB.A, « *Marketing bancaire et économique de marché* », revue économique, Alger, 2011.

ENGLIER.P, « *Marketing et stratégies des services* », édition Economica, collection Gestion, Paris, 2004.

KOTLER P, DUBOIS, MANCEAU, « *Marketing management* », Pearson éducation, Paris, 2003.

KOTLERP. Et DUBOIS.P, « *Marketing management* », Publi-Union, 5<sup>ème</sup> édition, Paris, 2011.

KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.P, « *Marketing management* », 15<sup>ème</sup> Publi Union, Paris, 2015.

LAPERT. Denis, « *Le marketing des services* », édition Dunod, Paris, 2005.

LOVELOCK.S et WIRTZ et LAPERT.D MUNU.A, « *Marketing des services* », 6<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, Paris, 2008.

ZOLLINGER Monique, « *Marketing et stratégie bancaire* », Dunod, Paris, 2008.

Marie Camille Debourg, « *Etude de cas de marketing* » Berti édition, Alger, 2004

KOTLER P. KELLER.K. MANCEAU.D. « *Marketing Management* » 14<sup>ème</sup> édition. Pearson France.

LEFEBURE René, VENTURI Gilles, « *gestion de la relation client* » édition Dunod, Paris

## ❖ Les mémoires :

ZIANI KARIM et SI KHELIFA DJAFFAR « *L'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients : Cas agence CPA de Tizi-Ouzou* » 2016/2017

HAMMOUCHE Manel et OUAREZKI Célia « *Gestion de la relation client Cas : CNEP-banque* » 2014/2015

MENNOUCH Fetta et AGOUNINESSOUK Lydia « *la gestion de la relation client comme outil de fidélisation de la clientèle bancaire cas société générale* »

# Bibliographie

---

❖ **Les sites :**

[www.cnepbanque.dz](http://www.cnepbanque.dz)

[www.banque-info.](http://www.banque-info.)

❖ **Autres document :**

Les documents internes à la CNEP-Banque

## Annexe1

# Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou

Faculté des science Economiques, commerciales et sciences de gestions

Département des sciences commerciales

Option marketing des services

## Questionnaire pour la clientèle de la CNEP-Banque

### **Introduction :**

Monsieur, madame

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude en science commerciales option marketing des services, qui porte sur la thématique suivante : « **la stratégie de commercialisation des produits bancaire** ». A cet effet, nous vous saurions remercions de bien vouloir répondre à notre questionnaire afin de rassembler et de réunir les informations nécessaires pour la finalisation de notre recherche.

Nous vous remercions pour votre collaboration et votre aide qui nous sera précieuse et nous tenons à vous rassurer que le but de cette étude est universitaire et les renseignements resteront strictement confidentiels.

## Fiche synthétique du répondant

### 1. Présentation du client :

- **Sexe :**

Femme

Homme

- **Age :**

De 18 à 25 ans

De 26 à 35 ans

De 36 à 45 ans

De 46 à 55 ans

De 56 à 65 ans

Plus de 66 ans

- **Etes-vous :**

Salarié(e)

Profession libérale

Retraité

Chef d'entreprise

Autre(préciser).....

.....

- **Votre revenu :**

20 000 à 50 000

60 000 à 100 000

100 000 et plus

- **Depuis combien de temps êtes-vous client de la banque :**

Moins d'un an

1 an à 5 ans

6 ans à 10 ans

plus de 10 ans

### Q1 : Pourquoi avez-vous choisi cette banque :

Proximité

Notoriété et image

Conseil d'un proche

La diversité de ses produits

La qualité de service

Respect des délais

En relation avec votre secteur

Autre à préciser.....  
.....

**Q2 : Quels sont les produits et services que vous sollicitez auprès de la Cnep-Banque :**

Compte et placement

Crédit

Banque assurance

Monétique

Financement

Autres à préciser.....  
.....

**Q3 : Comment jugez-vous la qualité des services offerts par votre banque :**

Très Bonne

Plutôt insuffisante

Bonne

Insuffisante

Plutôt bonne

Très insuffisante

➤ Si la qualité des services est jugée « plutôt insuffisante, insuffisante voir très insuffisante » d'après vous cela est liée :

A la qualité de l'accueil

Au manque de qualification du personnel

Au contact avec la personne

Rendez-vous non respecté

Au traitement bureaucratique

Non disponibilité du personnel

A la lenteur des procédures

Conseil insuffisant

Autre à préciser.....  
.....

**Q4 : Comment trouvez-vous la gamme de produit de la Cnep-Banque :**

Bien adaptée à vos besoins

Moyen adaptée à vos besoins

Pas du tout adapté

**Q5 : Etes-vous régulièrement informé sur les nouveaux produits/ services mis sur le marché par la banque :**

Oui

Non

➤ Si oui, comment sont-ils communiqués ?

Par le personnel en contact

Par internet

Par des affiches

Par dépliants

Par déplacement au siège de la banque

**Q6 : Avez- vous rencontré des problèmes en contactant votre banque :**

Oui

Non

➤ Si oui, précisez.....

.....

**Q7 : Comment qualifiez-vous le niveau de satisfaction vis-à-vis des réponses et informations données par les agents de la Cnep-banque ?**

Très satisfaisante

Assez satisfaisante

Moyennement satisfaisante

Moins satisfaisante

Pas du tout satisfaisante

**Q8 : Qu'attendez-vous de la banque pour vous satisfaire ?**

.....

.....

.....

.....

.....

**Q9 : Quel est votre mode de communication habituel avec l'agence :**

Téléphone

Visite à l'agence

Internet

Télécopie (fax)

E-mail

**Q10 : Souhaitez-vous changer de banque plus tard ?**

Oui

Non

➤ Si oui, qu'est-ce qui vous motive à changer de banque ?

Faiblesse dans la qualité de service

Mauvaise relation avec les agents de la banque

Peu de choix dans les services offerts

Autres à préciser .....

.....

➤ Si non, qu'est-ce qui vous motive à rester dans votre banque

Les services m'apportent satisfaction et sécurité

La confiance dans la qualité de service

Cette banque est sincère vis-à-vis des clients

Je suis affectivement lié à cette banque

Autres à préciser .....

.....

**Q11 : Trouvez-vous que la banque fait des efforts pour connaître les attentes et besoins de ses clients ?**

Oui

Non

➤ Si oui, vous pouvez nous dire à travers quels moyens

Sa communication

Le service client

Le système de gestion des réclamations

Autre à préciser .....

.....

➤ Si non, jugez-vous que la banque doit faire plus d'efforts dans ce sens ?

Oui

non

**Q12 : Si une banque concurrente vous propose un service meilleur accepterez-vous ?**

Oui  Non  Peut-être

**Q13 : Que proposerez-vous à la banque pour fidéliser ses clients ?**

Une gamme de produits plus large  Un personnel plus qualifié

La rapidité dans l'exécution des opérations  L'allègement des procédures

Autre à préciser.....

.....

**Q14 : Avez-vous déjà été en contact avec le service client ?**

Oui  Non

➤ Si oui, comment jugez-vous l'accueil et la gestion de la relation client ?

Excellente  Bien

Tendue  Froide

**Q15 : Avez-vous fait des suggestions à la banque ?**

Oui  Non

➤ Si oui, de quelle nature ?

.....

.....

**Q16 : Votre suggestion était-elle prise en considération ?**

Oui  Non

**Q17 : Avez-vous déjà eu recours à des réclamations dans la banque (à propos de quelque chose) ?**

Oui  Non

➤ Si oui, comment mesurez-vous le degré de rapidité dans le traitement des réclamations :

Elevé                       Moyen                       Faible

**Q18 : La banque prend-elle en considération vos attentes et réclamations ?**

Oui     Non

**Q19 : Comment trouvez-vous le rôle relationnel de la banque en général ?**

Très satisfaisante                       Assez satisfaisante   
Moyennement satisfaisante                       Moins satisfaisante   
Pas du tout satisfaisante

**Q20 : Ya-t-il des moyens qui manquent à la banque et qui sont nécessaire pour la réalisation des services de la banque ?**

Oui     Non

➤ Si oui, quels sont ses moyens ?

.....  
.....  
.....

**Q21 : Que suggérez-vous à la banque pour améliorer la qualité de ses services :**

.....  
.....  
.....

## Table de matière

<b>Introduction générale.....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre1 : généralité sur le marketing.....</b>	
<b>Introduction du chapitre.....</b>	<b>01</b>
<b>Section1 : historique et évolution du marketing.....</b>	<b>01</b>
1. Historique et évolution du marketing.....	01
1.1. Son historique.....	01/02
1.2. Son évolution.....	02
1.2.1. Le marketing de masse.....	02
1.2.2. Le marketing segmenté.....	03
1.2.3. Le marketing individualisé.....	03
2. Le concept du marketing.....	04
2.1. La démarche marketing de l'entreprise.....	04
2.1.1. Etude de marché.....	04
2.1.2. Marketing stratégique.....	05
2.1.2.1. Le diagnostic.....	05
2.1.2.2. La segmentation.....	05
2.1.2.3. Le ciblage .....	05
2.1.2.4. Le positionnement.....	06
2.1.3. Marketing opérationnel.....	06
2.2. Le rôle du marketing dans l'entreprise.....	06
2.2.1. Les fonctions stratégiques du marketing.....	06
2.2.2. Les fonctions opérationnelles du marketing.....	07
2.2.3. La pratique du marketing dans une entreprise.....	07
<b>Section2 : le marketing des services.....</b>	<b>08</b>
1. La notion de service.....	08
1.1. Les caractéristiques d'un service.....	08
1.2. Les types de service.....	09
1.3. La qualité de service .....	10
2. Le marketing des services.....	10

2.1. Les dimensions du marketing des services.....	11
2.1.1. Le marketing interne.....	11
2.1.2. Le marketing externe.....	11
3. La notion de servuction.....	12
3.1. Les éléments du système de servuction.....	12
4. Le marketing mixe des services.....	13/14

### **Section3 : le marketing bancaire .....14**

1. L'évolution de l'environnement bancaire .....	14
1.1. La mondialisation des économies et la globalisation des marchés financiers.....	15
1.1.1. Déréglementation et libéralisation des flux internationaux de capitaux.....	15
1.1.1.1.Le passage.....	15
1.1.1.2.Décloisonnement et création d'un marché unique de capitaux.....	16
1.1.2. Les progrès technologiques.....	16
1.1.2.1.Mutation de la gestion des moyens de paiement.....	16
1.1.2.2.Nouvelles formes de relation.....	17
2. Définition de la banque.....	17
2.1. L'activité de la banque.....	18
2.2. Définition de marketing bancaire.....	18
2.2.1. L'émergence du marketing bancaire.....	18
2.2.2. Le développement du marketing bancaire.....	19
2.2.3. Les spécificités du marketing bancaire.....	20
2.2.4. Les caractéristiques du marketing bancaire.....	21
3. La stratégie du marketing bancaire.....	21
3.1. Une concurrence accrue et multiforme.....	22
3.2. Connaissance du client et le plan marketing.....	22
3.2.1. La planification marketing dans la banque.....	22
3.2.1.1.Définition du plan marketing.....	22
3.2.1.2.L'interet de la planification marketing dans une banque.....	22
4. Le marketing mix dans les banques.....	23
4.1. La politique produits/services.....	23
4.2. La politique prix.....	23
4.3. La politique de distribution.....	23/24

4.4.	La politique de communication.....	24
4.4.1.	La communication interne.....	24
4.4.2.	La communication externe.....	24
<b>Conclusion du chapitre.....</b>		<b>26</b>

## **Chapitre 2 : la gestion de la relation client ..... 26**

<b>Introduction au chapitre.....</b>		<b>26</b>
<b>Section1 : généralité sur le CRM.....</b>		<b>26</b>
1.	Définition de la gestion de la relation client (GRC ou CRM) .....	26
1.1.	L'évolution historique de la gestion de la relation client .....	27
1.2.	Les formes du CRM.....	28
1.2.1.	La GRC collaborative .....	28
1.2.2.	La GRC analytique.....	28
1.3.3.	La GRC opérationnelle.....	28
1.3.	Les étapes de la GRC .....	29
1.3.1.	L'identification .....	29
1.3.2.	La segmentation.....	30
1.3.3.	L'adaptation.....	30
1.3.4.	L'échange .....	30
1.3.5.	L'évaluation.....	31
2.	Les fonctions de la GRC .....	31
2.1.	Connaitre le client .....	31
2.2.	Choisir son client.....	31
2.3.	Conquérir de nouveaux client .....	32
2.4.	Fidéliser les meilleurs clients.....	32
3.	Les enjeux du CRM .....	33
3.1.	Un meilleur service client .....	33
3.2.	L'intégration multicanale .....	33

3.3. Le développement des ventes .....	33
3.4. L'accroissement de la productivité .....	34
3.5. Une meilleure productivité .....	34
4. La vision stratégique du CRM.....	34
<b>Section 2 : la gestion de la relation client dans le secteur de la banque.....</b>	<b>35</b>
1. La mise en œuvre du CRM dans le milieu bancaire .....	35
1.2. La démarche à suivre du CRM au sein d'une banque.....	36
1.2.1. Identification de la Stratégie .....	36
1.2.2. Déclinaison de la stratégie en actions .....	37
1.2.3. Mise en place des processus et outils .....	37
1.2.4. Gestion des risques.....	38
1.2.4.1. La résistance au changement .....	38
1.2.4.2. Les actions permettant d'encourager.....	38
2. Les avantages et les inconvénients de la GRC .....	39
2.1. Les avantages de la GRC.....	39
2.2. Les inconvénients de la GRC .....	39
<b>Conclusion du chapitre.....</b>	<b>40</b>
<b>Chapitre3 : : la stratégie de commercialisation des produits bancaires cas CNEP-Banque agence 206 Azazga .....</b>	<b>41</b>
<b>Introduction au chapitre .....</b>	<b>41</b>
<b>Section1 : Présentation de la CNEP-Banque .....</b>	<b>42</b>
1. Historique de la CNEP-banque.....	42
1.1. La période de collecte de l'épargne sur livret.....	42
1.2. Le financement de l'habitat .....	42
1.3. La CNEP au service de la promotion immobilière .....	42
1.4. La CNEP après 1997.....	42 /43
2. L'organisation de la CNEP-Banque.....	44

2.1. La direction générale .....	44
2.2. Les directions régionales ou de réseau .....	44
2.3. Les missions de la CNEP-banque .....	45
2.3.1. La collecte d'épargne.....	45
2.3.2. Le financement de l'habitat .....	45
2.3.3. La promotion immobilière .....	46
3. Les objectifs de la CNEP-Banque.....	46
4. CNEP-banque agence 206 Azazga.....	47
4.1. Le FrontOffice .....	48
4.2. Le BackOffice.....	49

## **Section 2 : Les services et produits de la CNEP-Banque..... 50**

1. Les produits d'activité bancaire.....	50
1.1. La carte interbancaire .....	50
1.1.1. Les bénéficiaires de la carte interbancaire.....	51
1.2. Le virement.....	51
2. Les produits d'épargne et de placement.....	51
2.1. Carte d'épargne.....	51
.2.1.1. Comment disposer d'une carte épargne .....	52
2.2. Compte « RASMALI » .....	52
2.3. Les dépôts à vue .....	53
2.3.1. Le compte chèque .....	53
2.3.1. Le Compte courant commercial.....	54
2.3.1.1. Les caractéristiques du compte courant commercial .....	54
2.3.1.2. Clôture du compte courant .....	54
2.3.2. Le livret d'épargne logement (LEL).....	54
2.3.4. Livret d'épargne populaire L.E. P .....	55
2.3.5. Les livrets d'épargnes Hadj et Omra.....	55
2.4. Les dépôts à terme .....	56

2.4.1. Le dépôt à terme logement (DAT logement).....	56
2.4.2. Dépôt à terme banque (DAT banque).....	56
2.4.3. Les bons de caisse.....	56
3. Les crédits immobiliers et investissements.....	56
3.1. Crédits immobiliers aux particuliers.....	56
3.2. Financement des entreprises.....	58
3.3. Financement des promoteurs immobiliers.....	58
4. La bancassurance.....	58
4.1. SAHTI.....	58
4.2. Assurance des emprunteurs.....	59
4.3. CNEP-Banque totale prévoyance.....	60
4.4. RIHLATI.....	61
5. La finance islamique.....	62
5.1. Compte et placement.....	62
5.1.1. Compte chèque.....	62
5.1.2. Compte courant.....	63
5.2. Financement.....	63
5.2.1. Ijara Tamlikia.....	63
<b>Section 3 : la stratégie de commercialisation de la CNEP-Banque</b>	
<b>Azazga.....</b>	<b>64</b>
1. La politique commerciale de la CNEP-Banque.....	64
a) L'accueil.....	64
b) Le personnel au guichet.....	64
c) Le chargé de clientèle.....	65
2. Les moyens de communication au sein CNEP-Banque.....	65
2.1 La publicité.....	65
2.2. Les relations informelles.....	66
2.3. Les relations publiques.....	66
2.4. Le sponsoring.....	67
2.5. Les journées d'information.....	67
2.6. Les stands d'information.....	67

2.7. Les relations presses : .....	67.
3. La distribution au sein de la CNEP-Banque .....	68
3.1. Les moyens de distribution.....	68
3.1.1. Le réseau d'agences .....	68
3.1.2. Le distributeur électronique .....	68
3.1.3. E-banking.....	68
3.1.4. Les terminaux de paiement électronique (TPE).....	69
4. Analyse des données collectées au sein de la CNEP-banque Azazga.....	69
5. Synthèse des résultats de l'enquête par questionnaire .....	85
6. Les recommandations suggérées par les clients pour améliorer la qualité de service .....	86
<b>Conclusion de chapitre .....</b>	<b>87</b>

## **Conclusion générale**

## Résumé

Pour commercialiser un produit est une discipline délicate pour une banque, cette dernière ne s'échappe pas de cette situation pour la réalisation de la rentabilité, alors chaque banque doit offrir à ses clients le meilleurs de ses produits et les opérations les plus faciles afin de les fidéliser et attirer une clientèle plus large, de ce fait, elle doit adopter une stratégie commerciale pertinente, afin de vendre ses produits, et se positionner sur le marché bancaire et ainsi faire face à la concurrence. Donc, due à l'importance du sujet on a décidé d'étudier et analyser la commercialisation des produits bancaires. Ce modeste travail comporte trois chapitres, le premier chapitre porte sur le marketing et le marketing bancaire, le second, expose la gestion de la relation client et son importance dans le milieu bancaire. La dernière partie présente le cas pratique qui traite la commercialisation des produits bancaires au sein de la CNEP-Banque de l'agence 206 d'Azazga.

**Mots clés** : service, marketing, marketing service, banque, marketing bancaire, commercialisation, produit bancaire, client,

## Summary

For a bank it's a delicate discipline to market a product, the latter does not escape from this situation for the achievement of profitability, so each bank must offer its customers the best of its products and the easiest operations in order to retain them and attract a wider clientele, therefore, it must adopt a relevant commercial strategy, in order to sell its products, and position itself on the banking market and thus face competition. due to the importance of the subject, we decided to study and analyze the marketing of banking products. Our modest work has three chapters, the first chapter focuses on marketing and banking marketing, the second one, exposes the customer relationship management and its importance in the banking environment. The last part presents the practical case where we treated the marketing of the banking products within the CNEP-Banque of the agency 206 of Azazga.

**Keywords:** service, marketing, marketing service, bank, bank marketing, banking product, customer.