

**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
UNIVERSITE MOULOU MAMMERI DE TIZI-OUZOU**



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

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en
Science de Gestion
Option : Management Bancaire**

Sujet

**Marketing des services bancaires
Service Virement Intelligent
Cas de la Banque de Développement Local (BDL).
Agence de Tizi-Ouzou**

Réalisé par :

M^{lle} OUARAB Yasmine
M^{lle} OUATTAR Malha

Dirigé par :

M^{me} AIT SI SAID Radia

Devant le jury composé de :

| | | | |
|---------------------|-----------------------------------|----------------------------|-------|
| Présidente | M ^{me} SEKHER Kahina | Maître assistant (A), | UMMTO |
| Examinatrice | M ^{me} SADAoui Safia | Maitre assistant (A), | UMMTO |
| Promotrice | M ^{me} AIT SI SAID Radia | Maître de conférences (B), | UMMTO |

Promotion :2019-2020

Remerciements

Nous tenons à remercier

- ✓ *Avant tout, le bon dieu de nous avoir donné la volonté, le courage et la santé afin de réaliser ce modeste travail.*
- ✓ *Notre promotrice Madame AIT SI SAID Radia pour avoir accepté de nous encadrer et pour ses orientations et ses conseils.*
- ✓ *Les membres de notre jury Madame SEKHËR Kahina et Madame SADAOUI Safia d'avoir accepté de lire et d'évaluer notre travail.*
- ✓ *Notre gratitude à l'ensemble du personnel de la Banque de Développement Local de la Wilaya de Tizi-Ouzou agence « 147 », pour leur encadrement et le temps qu'ils nous ont consacré.*
- ✓ *Nos chers parents qui nous ont soutenu et encouragé.*
- ✓ *Enfin, nous remercions toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à réaliser ce travail.*

Dédicaces

Je dédie ce travail en premier lieu aux deux êtres qui me sont les plus chers que tout le reste dans ce monde :

Ma douce et précieuse mère et mon très cher père pour leur grand amour, tendresse et encouragement pour réussir. Que Dieu les garde pour moi ;

À mes chers grands frères MOHAND, HOCINE, MOULOUD et surtout mon très cher petit frère AGHILES ;

À mes chers neveux AMAYES et OUASSINE ;

À mes très chers amis de la famille : tonton Hamid et tata Mima ;

À ma binôme MALHA ;

À mes amies HILIA, HASSINA, IKRAM, SOUHILA, SOUAD, THAFATH, SAFIA, DJAMOU, NADIA et SARAH qui ont donné un goût de miel à tous les moments que j'ai passés avec elles.

À toute la famille OUARAB.

Yasmine

Dédicaces

Je dédie ce travail :

A

*Mes très chers parents, qui m'ont soutenu et encouragé tout
au long de mes études et que j'espère honorer ;*

A

Mes frères ainsi que leurs femmes et leurs enfants ;

Mes sœurs, leurs maris et leurs enfants;

*Mes grand-mères, tous mes oncles, tantes, cousins et toute la
famille OUATTAR ;*

Mon cher Fiancé et toute sa famille ;

Ma binôme YASMINE et sa famille ;

Toutes mes amies de près ou de loin ;

Toute personne qui ont contribué à la réalisation de ce travail

Malha

Liste des figures

| | |
|---|----|
| ➤ Figure N° 01 : Définition générale du marketing..... | 5 |
| ➤ Figure N° 02 : Rôle de la fonction marketing..... | 23 |
| ➤ Figure N° 03 : Comparaison du cycle de vie d'un produit non bancaire et d'un produit bancaire..... | 27 |
| ➤ Figure N° 04 : Les trois formes de marketing dans les services..... | 42 |
| ➤ Figure N° 05 : Les quatre caractéristiques des services..... | 45 |
| ➤ Figure 06 : Le mix marketing appliqué dans le service..... | 49 |
| ➤ Figure N°07 : Le système de servuction..... | 51 |
| ➤ Figure 08 : Le cycle de la qualité de service..... | 55 |
| ➤ Figure 09 : Organigramme général de la BDL..... | 72 |
| ➤ Figure 10 : Organisation pôle commerciaux et agences de la BDL au niveau de Tizi-Ouzou..... | 75 |
| ➤ Figure 11 : Organigramme de la Direction Marketing et Communication..... | 78 |
| ➤ Figure 12 : Organigramme du Département Marketing Stratégique..... | 80 |
| ➤ Figure 13 : Organigramme du Département Marketing Opérationnel..... | 82 |
| ➤ Figure 14 : Organigramme du Département Communication..... | 83 |
| ➤ Figure N°15 : Cas Ecopage..... | 93 |
| ➤ Figure N°16 : Cas Ecrêtage..... | 94 |
| ➤ Figure N°17 : Cas Ecopage/ Ecrêtage..... | 95 |

Liste des tableaux

- ❖ **Tableau N°01** : Evolution du marketing au 20^{ème} siècle..... 7
- ❖ **Tableau N°02** : Evolution du concept marketing..... 9
- ❖ **Tableau N°03** : Les trois phases majeures de l’histoire du marketing bancaire 21
- ❖ **Tableau N°04** : Evolution des principaux indicateurs de la BDL..... 76
- ❖ **Tableau N° 05** : Statistique sur le virement intelligent au niveau de pôle commercial "Djurdjura"

Sommaire

| | |
|-----------------------------------|----------|
| Introduction générale..... | 1 |
|-----------------------------------|----------|

Chapitre I : Marketing et marketing bancaire

| | |
|---|----|
| Section 01 : Concepts du marketing..... | 4 |
| Section 02 : Banque et marketing bancaire..... | 14 |
| Section 03 : Outils du marketing bancaire. | 25 |
| Section 04 : Plan marketing bancaire..... | 35 |

Chapitre II : Fondements de marketing des services bancaires

| | |
|---|----|
| Section 01 : Marketing des services bancaires..... | 42 |
| Section 02 : Notions de la qualité de service. | 53 |
| Section 03 : Comportement de consommateur bancaire, satisfaction et fidélisation..... | 58 |
| Section 04 : La stratégie marketing pour la banque | 61 |

Chapitre III : Pratique et impact du service Virement Intelligent de la Banque de Développement Local (BDL) : Agence « 147 » de T.O

| | |
|---|------------|
| Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil : Banque de Développement Local (BDL). | 71 |
| Section 02 : Produits et services de la Banque de Développement Local (BDL)..... | 84 |
| Section 03 : Présentation du service Virement Intelligent de la BDL :Agence 147 (T.O). | 88 |
| Conclusion générale | 102 |
| Bibliographie..... | 105 |
| Annexes | 113 |
| Table des matières | 116 |

Introduction générale

Dans une économie caractérisée par la concurrence, la compétitivité et le progrès technologique ; les banques se trouvent dans la nécessité de procéder à de grandes modifications et d'effectuer des changements radicaux dans leur gestion et dans leurs structures, afin, de s'adapter aux besoins du marché.

Ainsi, les conditions de la concurrence conduisent progressivement à l'émergence de nouveaux clients bancaires. Pour satisfaire leur demande, 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 service et de facilitation d'accès à la banque. Aujourd'hui, les banques vont vers cette clientèle et déploient tous leurs moyens en vue d'accroître leurs parts de marché.

La fonction marketing occupe une place éminente dans la gestion des banques. Par marketing bancaire, on entend l'ensemble des actions entreprises par les banques pour adapter leur offre à la demande de la clientèle et à cet égard, la démarche des banques est identique à celle de toute entreprise.

Le marketing bancaire comme son nom l'indique est le marketing appliqué aux produits et services bancaires. Un marketing de service et un marketing plus ou moins contraint par la nature des services proposés.

Le marketing bancaire utilisé s'appuie fortement sur le cycle de vie du produit et sur la gestion des évènements

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

Le secteur bancaire algérien est à l'épicentre de ces profonds changements nous remarquons ces dernières années l'apparition de nouveaux produits et services bancaires, incorporant des technologies modernes tels que les consultations des comptes via site internet, carte de paiement électroniques et guichets automatiques d'où l'intérêt d'étudier le comportement de consommateur bancaire algérien face à ses innovations. Parmi les nouveaux services proposés au niveau de la BDL, le nouveau produit lancé au niveau de cette banque et

qui représente la première banque à avoir le privilège au lancé parmi les banques nationales, est le service Virement Intelligent, afin d'attirer et fidéliser les clients.

La question principale de ce travail, consiste à savoir dans un contexte d'un marché fortement concurrentiel, où la compétitivité est indispensable pour préserver sa part de marché et assurer pérennité. Dans un tel contexte de la concurrence, l'innovation devient facteur clefs de compétitivité, de ce fait, la BDL essaye de maintenir sa part de marché en attirant de nouveaux clients ou les fidélisant. Ceci par le lancement de nouveaux produits.

Dans le cadre de notre étude, nous allons traiter la problématique dans la question principale est la suivante :

Comment la BDL pratique-t-elle au lancement de ce service Virement Intelligent et quel est son impact sur la BDL Agence 147 de Tizi-Ouzou par rapport aux autres ?

De cette question principale découlent les interrogations subsidiaires, à savoir :

- Que signifie le service virement intelligent ? Quelles sont ses fonctionnalités ?
- Quelles sont les avantages et les inconvénients liés à ce produit ?

Pour répondre à ces questions, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : Le lancement d'un nouveau produit bancaire constitue une occasion pour les banques d'innover en matière financière et d'améliorer leur offre. Ce qui peut renforcer leur image et leur position concurrentielle.

Hypothèse 2 : Le service virement intelligent joue un rôle important en tant que service et aussi dans le marketing bancaire au niveau de la BDL.

Le choix de ce thème se rapporte au contexte actuel fortement concurrentiel. L'enjeu de l'intégration de la démarche marketing dans les banques algérienne peut avoir un fort impacts sur leurs compétitivités et de ce fait assurer leurs pérennités sur le marché.

L'adaptation d'une démarche marketing peut engendrer des opportunités à attirer et fidéliser des clients.

En ce qui concerne le choix de la Banque de Développement Local. Cette dernière a été choisi comme notre étude de terrain pour les raisons suivantes :

- En cette période de pandémie Covi19, la seule banque qui a accepté de nous accueillir ;

- Elle est parmi les banques publiques les plus représentatives et d'un poids important sur le marché national ;
- La BDL comme toutes les banques nationales publiques, dans un contexte d'ouverture de marché et de mondialisation, cette dernière a plusieurs concurrents importants que ce soit national ou international tels que les banques algériennes la Banque d'Agriculture et du développement Rural, la Banque Nationale d'Algérie, Crédit Populaire d'Algérie, etc. Et les banques privés étrangères comme la Société Générale, BNP Paribas, Arab Banking Corporation Algérie, NATIXIS Algérie, etc.

Méthodologie de recherche

Ce qui concerne la démarche méthodologique adaptée :

Pour pouvoir répondre à notre problématique, différentes étapes se sont imposées : la première consiste en une prospection et recherches bibliographiques, la deuxième est consacrée à une étude de terrain au niveau de la Banque de Développement Local (BDL).

Premièrement, nous avons mené une étude documentaire (ouvrages et autres documents) relative aux concepts de base de notre sujet de recherche (le marketing des services bancaire).

Deuxièmement, nous avons effectué un entretien semi-directif sur le terrain concernant le service Virement Intelligent auprès de la BDL.

Pour bien mener notre travail, nous avons opté pour le plan de rédaction portant sur trois chapitres :

Le premier chapitre portera sur le marketing de manière générale et le marketing bancaire de manière spécifique afin d'expliquer son origine et son évolution au fil du temps, tout en expliquant les changements qui ont permis au marketing de passer du stade artisanal, au stade technique et scientifique, ainsi nous avons défini les concepts clés du marketing en général.

Nous avons jugé utile de parler du marketing bancaire en particulier tout en éclaircissant l'évolution du marketing dans le secteur bancaire, en expliquant les caractéristiques et les outils du service et du marketing bancaire puis aborder la planification marketing dans la banque.

Ensuite dans le deuxième chapitre, nous avons étudié les principes fondamentaux du marketing des services bancaires, une application d'un ensemble de stratégies marketing, ainsi que le comportement de consommateur bancaire et les déterminants de la satisfaction, fidélisation des clients et la qualité de service comme le déterminant le plus important.

Le troisième et dernier chapitre est consacré à l'étude d'un cas pratique d'une banque algérienne qui est la Banque de Développement Local (BDL). Tout en commençant par la présentation de l'établissement, ses produits et services et en fin nous avons présenté la méthodologie de recherche et l'analyse des données. Le travail s'achève par une conclusion générale.

Introduction

Le secteur bancaire a connu une grande évolution, ce qui a créé une concurrence rude entre les banques. L'activité bancaire ne se limite plus à la distribution des crédits et la collecte des ressources, mais elle doit innover pour répondre aux besoins et attentes de la clientèle qui ne cessent d'évoluer. Pour cela, le « Marketing » doit représenter la principale préoccupation des banques.

Pour mieux définir le marketing, on adoptera une démarche progressive qui va du générale au particulier, et comme concept théorique à celui demarketing bancaire et pour finir avec la planification marketing.

Section 1 : Concepts du marketing

Dans cette section nous allons définir le marketing pour connaître son évolution, son développement et domaine d'application dans l'entreprise ainsi que son rôle et fondements.

1.1.Définition du marketing

Le marketing est un élément nécessaire à toute stratégie de l'entreprise, c'est une discipline qui comprend un système de pensée, d'analyse et d'action.

Selon, Philip KOLTER et *al* le marketing peut être défini comme suit : « le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et services de valeurs ». ¹

Selon, VERNETTE E. : « Le marketing est la conquête méthodique et permanente d'un marché rentable, impliquant la conception et la commercialisation d'un produit ou d'un service conforme aux attentes des consommateurs visés ». ²

Selon L'AMERICAIN Marketing Association « c'est l'activité, l'ensemble des institutions et le processus visant à créer, communiquer, délivrer, et échanger des offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large ». ³

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

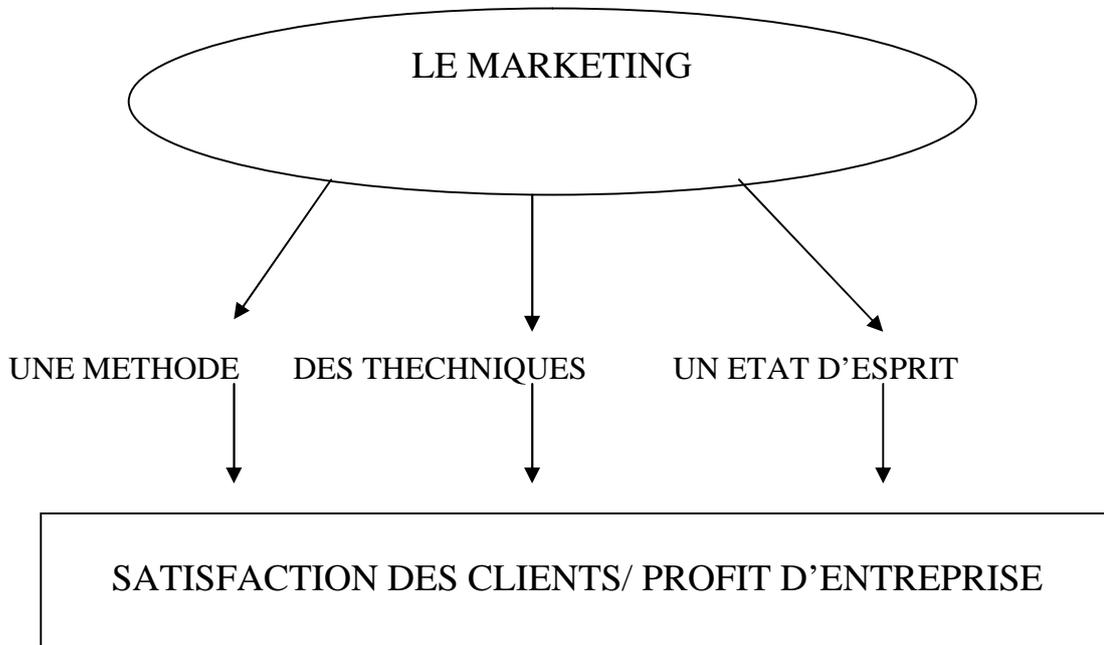
¹ KOTLER Philip et *al*. (2009), « Marketing management », 13^{ème} éd, Edition Pearson éducation, Paris, P.06.

² VERNETTE E. (1998), « l'essentiel du marketing et d'organisation » 1^{ère} édition, Paris, P.20.

³ Définition proposée par « l'Américain Marketing Association ».

Le schéma présente une synthèse des définitions précédentes :

Figure N° 01 : Définition générale du marketing



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des définitions collectées

1.1.1. Les concepts clés du marketing

Les concepts clés marketing sont⁴ :

➤ **Le besoin, le désir et la demande**

Un marketeur doit comprendre les besoins et les désirs du marché visé. *Les besoins* correspondent à des éléments nécessaires à la survie : nourriture, air, vêtements, abri. L'individu a également fortement besoin de se divertir et de s'éduquer. Ces besoins deviennent *des désirs* lorsqu'ils portent sur des objets spécifiques. Un consommateur américain a besoin de nourriture mais désire un hamburger, des frites et un soda. Un Mauricien a également besoin de se nourrir mais désire une mangue, du riz et des lentilles. Les désirs sont façonnés par la société.

Une demande apparaît lorsqu'il y a vouloir et pouvoir d'achat. De nombreuses personnes souhaitent s'acheter une voiture hybride, mais seules quelques-unes en ont les moyens. Une entreprise ne doit pas seulement étudier les désirs, mais les apprécier à travers le filtre des ressources économiques.

⁴KOTLER Philippe et al. (2012), "Marketing Management", 14^{ème} édition, Paris, P.55.

➤ **La segmentation, la cible et le positionnement**

Un responsable marketing ne peut satisfaire l'ensemble du marché. Tous les gens n'aiment pas les mêmes boissons, les mêmes hôtels, les mêmes voitures et les mêmes films. Il faut donc procéder à *une segmentation du marché*. Segmenter consiste à identifier des groupes distincts de clients qui réagiront de la même façon à l'offre de l'entreprise. Les segments peuvent être définis à partir des caractéristiques sociodémographiques (âge, revenus par exemple), ou encore psychographiques (comme personnalité).

L'entreprise doit ensuite choisir le ou les segments qui représentent le meilleur potentiel pour elle, c'est-à-dire qu'elle peut satisfaire de façon particulièrement efficace. Ces segments-là constituent sa *cible*. Pour chaque cible visée, l'entreprise élabore ensuite une *offre*. Cette offre est *positionnée* dans l'esprit des acheteurs à partir d'un ou plusieurs avantages essentiels.

➤ **La valeur et la satisfaction**

Un acheteur choisit entre différentes offres en fonction de la valeur qu'il leur attribue et qui reflète le rapport entre les bénéfices tangibles et intangibles qu'il en attend et les coûts. *La valeur* est un concept essentiel et résulte de la triade qualité /service /prix.

La satisfaction correspond au jugement d'un individu qui compare, lors de sa consommation, la performance perçue d'un bien ou d'un service avec ses attentes préalables. Si la performance se situe en deçà des attentes, le client est déçu et insatisfait. Si les deux correspondent, il est satisfait. Si la performance va au-delà, il est très satisfait ou même enchanté.

➤ **La concurrence**

La concurrence englobe les offres rivales, existantes ou potentielles, qu'un acheteur peut envisager d'acquérir.

Elle est constituée de l'ensemble des acteurs proposant des produits ou services répondant au même besoin que celui auquel cherche à répondre l'entreprise par le biais de son offre commerciale.

1.1.2. Évolution du marketing

Le marketing est apparu en premier lieu dans les économies développées, il est né dans l'entreprise et il y a connu ses principaux développements. Longtemps limité à l'étude de la distribution des produits, le marketing intègre aujourd'hui l'ensemble des activités de

l'entreprise. Tous laissent penser que c'est aux Etats-Unis qu'il est apparu au regard de la croissance éclatante de l'économie au début du 20^{ème} siècle. Il a évolué en trois phases tout au long de ce siècle⁵.

Tableau N°01 : Evolution du marketing au 20^{ème} siècle



| 1920 | 1950-1960 | A partir de 1972 |
|--|---|---|
| -Le marketing est d'abord apparu pour résoudre la difficulté que les entreprises rencontraient pour écouler leurs produits sur le marché | -Emergence de l'école marketing management - Techniques agressives de vente et volonté de satisfaire les besoins des consommateurs - Apparition des notions de segmentation, ciblage et positionnement, ou encore de mix marketing (4P) | -Nouvelle distinction de la notion d'échange -Le marketing transactionnel laisse la place au marketing relationnel -L'accent est mis sur la satisfaction et la fidélité |

Source : KOTLER .P. et Dubois .B. (2002), « manuel de marketing fondamental », 10^{ème} édition, Edition Person, Paris, p.8.

Il est utile de préciser que le marketing s'est adapté à l'accroissement des pouvoirs d'achat, aux évolutions des habitudes des consommations, à l'intensification de la concurrence, pour finalement aboutir à un marketing plus responsable.

Faire du marketing c'est se préoccuper du bien-être des consommateurs en restant à son écoute dans le but d'établir une relation durable et profitable à tous.

1.1.3. Développement du concept marketing et domaine d'application

Tout d'abord, il faut revenir à l'origine⁶ du mot, « Marketing » il vient de l'anglais « Market » (marché) et du verbe « To Market » (Faire son marché, acheter et vendre). Il y a

⁵KOTLER P. et Dubois B. (2002), *Op. Cit*, P.08.

bien eu de tentatives pour franciser le concept avec l'apparition du terme « Mercatique », néanmoins, le terme n'a pas réussi à s'imposer ni dans la pratique professionnelle, ni dans l'usage académique.

Si aujourd'hui le marketing semble indispensable au succès de toute entreprise, cela n'a pas toujours été le cas. Si les différents écrits ne s'accordent pas sur le lieu et la date d'apparition du mot « marketing », tous laissent penser que c'est aux États-Unis qu'il est apparu au regard de la croissance éclatante de l'économie au début du 20^e siècle. Il a évolué en trois phases tout au long de ce siècle.

Le marketing a évolué en trois axes différents (Voir tableau N° 01).

1.1.3.1. Optique production

L'optique production correspond à la conception traditionnelle de l'entreprise centrée avant tout sur le produit : cette époque de 1900/1950 était caractérisée par une demande excessive par rapport à l'offre, raison pour laquelle les efforts portaient principalement sur l'accroissement des capacités de production, la diminution des coûts et l'augmentation de la production.

1.1.3.2. Optique vente

Contrairement à la première optique, l'entreprise cherchait surtout à attirer des clients afin d'écouler sa production, par contre, la satisfaction des clients était secondaire par rapport à la conclusion de la vente dont, les actions étaient matérialisées par des dépenses publicitaires, de la promotion et de distribution massive, la situation s'était donc inversée et l'offre était supérieur à la demande.

1.1.3.3. Optique marketing

Vu le changement perpétuel de l'environnement et le développement accéléré de la technologie, le client s'est trouvé davantage une multitude de produit synonyme, son choix devient plus étendu et en conséquence, ses besoins sont plus exigeants, d'où l'action marketing fait son apparition pour satisfaire les attentes du client.

⁶On parle dans ce cas d'étymologie, c'est-à-dire la science qui a pour objet l'étude de l'origine des mots, et leur évolution à travers l'histoire.

Tableau N°02 : Evolution du concept marketing

| Année | Environnement | Développement du concept et domaine d'application |
|----------------|---|--|
| De 1900 à 1950 | <p>Optique production</p> <ul style="list-style-type: none"> -Production de masse. -Apparition d'un secteur commercial. -Demande globale supérieur à l'offre globale. -Augmentation des revenus. -Emergence de la société de consommation. | <ul style="list-style-type: none"> -Apparition du concept aux USA en 1905. -Application aux fonctions commerciales de l'entreprise, vision opérationnelle. <ul style="list-style-type: none">) Distribution physique.) Organisation des ventes.) Promotion. |
| De 1950 à 1973 | <p>Optique vente</p> <ul style="list-style-type: none"> -Développement de la compétition dans l'industrie. -Développement de secteur tertiaire. -Multiplication des échanges internationaux. | <ul style="list-style-type: none"> -Le marketing adopte le point de vue du consommateur comme base de réflexion à tout effort commercial par l'accroissement du volume de vente. -Les applications se développent en amont du commercial. <ul style="list-style-type: none">) Etude de marché, sondage, test de produit.) Publicité et communication. -Le marketing touche le domaine des services, apparition dans le domaine de la banque. |
| 1973 | <p>Optique marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> -Accélération des applications de technologie -Internationalisation des entreprises. | <ul style="list-style-type: none"> -Application aux organisations à but non lucratif. <ul style="list-style-type: none">) Causes sociales) Parties politiques) Religion, etc. |
| A nos jours | <ul style="list-style-type: none"> -Exigence de qualité. -Offre excédentaire dans tous les domaines. | <ul style="list-style-type: none"> -Application aux services internes des entreprises. -Marketing management. -Marketing stratégique. -Anticipation des besoins. -Détection des innovations. |

Source : BERRAHI K. (2006), « Etude et analyse de la distribution des crédits aux entreprises », mémoire de magister option : marketing, université ABOU BEKR BELKAID-TLEMCEN, P.41.

1.2 Le rôle du marketing

Il y a quelques années, la démarche marketing était réservée seulement pour les entreprises industrielle et commerciale. Aujourd'hui, le marketing s'applique à l'ensemble de la société, à savoir : les collectivités territoriales, les administrations, les associations, les parties politiques et les syndicats.

Pour cela, nous allons citer l'importance qu'occupe le marketing dans le cadre externe qui est le champ de l'économie, aussi le cadre interne qui est l'entreprise,⁷

1.2.1 Dans l'économie

Son rôle est d'organiser l'échange volontaire et concurrentiel de manière à assurer une rencontre efficace entre l'offre et la demande de produits et services. Elle contient deux types :

1.2.1.1. L'organisation de l'échange

L'organisation de l'échange des biens et services ; Et la responsabilité de la distribution, qui a pour tâche de transformer les biens de consommation de l'état distributif de production à l'état distributif de consommation.

1.2.1.2. L'organisation de la communication

On peut distinguer différents flux de communication dans un marché :

- J **Avant production** : une prise d'information à l'initiative du producteur en identifiant les besoins et fonctions des acheteurs. C'est le rôle des études de marché et le marketing stratégique.
- J **A l'initiative de l'acheteur potentiel** : l'étude de possibilités offertes par les fournisseurs est l'organisation des appels d'offres.
- J **Après production** : Les actions de communications du fabricant orientées vers la distribution et dont l'objectif est d'obtenir le référencement du produit et la coopération des distributeurs en matière d'espace de vente, de promotion et de prix.
- J **A l'initiative du fabricant** : Les activités de promotion et de la publicité ont la force de vente.
- J **A l'initiative du distributeur** : Les activités de promotion et de la communication orientées vers l'acheteur.
- J **Après l'utilisation et la consommation des biens** : les mesures de satisfactions ou d'insatisfaction prélevées par le producteur pour lui permettre d'ajuster son offre aux réactions des acheteurs.

⁷ KOLTER P. et al. (2009), *Op.cit*, P.05.

1.2.2. Dans l'entreprise

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

Mais cette fonction principale s'est élargie après que les entreprises aient pris conscience que le problème ne se pose pas dans la vente des produits, mais de savoir acquérir sa clientèle et surtout la préserver, cela en partant du principe qui est l'analyse des besoins du marché avant de décider de ce qu'on veut produire et du prix auquel on va vendre et même d'assurer des services après-vente.

Cette extension de fonction du marketing a permis l'apparition de ce qu'on appelle aujourd'hui, le marketing d'étude, le marketing stratégique et le marketing opérationnel.

1.2.2.1. Le marketing d'étude

Il consiste à analyser le marché dans toutes ses dimensions et à mesurer les résultats des actions engagées.

1.2.2.2 Le marketing stratégique

Il regroupe les fonctions qui logiquement et chronologiquement, précèdent la production et la mise en vente des produits

1.2.2.3. Le marketing opérationnel

Il désigne les opérations du marketing qui sont postérieurs à la production.

La place du marketing et sa dimension interne (entreprise) et externe (économie) crée de la valeur autour d'un produit ou d'un service offert afin d'élaborer de bonne relations avec les clients dans le but d'assurer la survie de l'entreprise sur le marché, aussi le rôle capital dans l'espace économique en intégrant la dimension marketing pour un bon démarrage des activités commerciales.

1.3 Les différents types de marketing

Il existe plusieurs types de marketing qui répondent tous aux mêmes objectifs⁸ : vendre son produit ou service, fidéliser sa clientèle et identifier de nouveaux consommateurs ou clients.

On nomme ainsi le marketing direct, marketing relationnel, marketing stratégique, marketing opérationnel, marketing interactif et marketing produit.

1.3.1 Le marketing direct

Est une technique de communication et de vente qui consiste à diffuser un message personnalisé et incitatif vers une cible d'individus ou d'entreprises, dans le but d'obtenir une réaction immédiate et mesurable. Autrement dit, le marketing direct est celui qui touche directement la cible. Entreprendre une campagne ou un programme de marketing direct, c'est utiliser tous les outils disponibles pour se connecter en direct avec ses cibles. Téléphone, emailing, internet, sms, réseaux sociaux... tous les moyens utiles pour s'assurer d'une transformation commerciale et supprimer le doute qui peut subsister dans l'esprit de l'individu lorsqu'il a l'intention d'acheter un produit ou un service.

1.3.2 Le marketing relationnel

Comme son nom l'indique, on parle ici de création de lien entre la marque et ses publics. Dérivé du marketing direct, le marketing relationnel désigne les actions marketing qui visent à entretenir une relation personnalisée et continue avec chaque client afin de l'accompagner dans le parcours d'achat et le fidéliser. Centré sur le client, il s'oppose au marketing transactionnel centré uniquement sur le produit et l'acte d'achat.

1.3.3 Marketing stratégique

De manière générale, le marketing stratégique vise à déterminer les objectifs marketing (produits/services, marchés) destinés à développer les marchés de l'entreprise, sur la base des résultats d'évaluations et autres analyses spécifiques.

⁸<https://www.wellcom.fr/expertises/digital/types-marketing>, consulter le 22/01/2021, à 13h10.

Une stratégie marketing est une démarche d'étude et de réflexion dont le but serait de s'approcher au plus près de l'adéquation offre-demande. Cette démarche s'inscrit au sein de la stratégie de l'entreprise ou de plans marketing d'organisations.

1.3.4 Le marketing opérationnel

Si le marketing stratégique a fixé des buts, le marketing opérationnel fixe les actions et les moyens pour les atteindre. Au-delà de créer de l'intention, il s'agit de créer du comportement.

Le marketing opérationnel désigne l'ensemble des techniques et des moyens mis en œuvre pour atteindre ses objectifs marketing. Il consiste à définir les actions à mener en vue de promouvoir ses produits et inciter les prospects à acheter. Les décisions issues du marketing opérationnel sont appliquées à court ou moyen terme. Elles sont constamment renouvelées pour suivre les évolutions du marché.

1.3.5 Le marketing interactif

Le marketing interactif regroupe toutes les actions ou techniques marketing permettant une interaction immédiate avec le consommateur exposé à l'action marketing.

La satisfaction du client ne dépend pas seulement de la qualité de la prestation mais aussi de la manière avec laquelle elle s'est réalisée. La qualité de service dépend souvent de la qualité des relations vendeur-acheteur.⁹

Le terme de marketing interactif est apparu initialement pour désigner les techniques marketing utilisées sur Internet. Celles-ci permettent notamment une interaction immédiate par l'intermédiaire du clic sur un email, sur une création publicitaire ou sur tout autre élément cliquable.

1.3.6 Le marketing produit

Le marketing produit désigne les études marketing qui déterminent les besoins des consommateurs. Il se réfère également aux décisions marketing se rapportant directement au produit ou au service à commercialiser. On parle également de politique produit.

Cette politique produit va définir les caractéristiques techniques et visuelles du produit. Avec le prix, la communication (promotion) et la distribution (place), elle forme les 4 P du

⁹<https://www.1min30.com/inbound-marketing>, Consulter le 23/01/2021, à 16H55.

marketing mix. Les choix concernant le produit doivent être en cohérence avec le reste des éléments du marketing mix.

Section 2 : Banque et marketing bancaire

Le marketing joue un rôle dans les entreprises, d'autres secteurs et institutions ont jugés indispensable d'introduire cette démarche dans leurs organismes, tels que les institutions financières, notamment les banques qui se trouvent dans l'obligation de faire du marketing. Le marketing bancaire est apparu durant les années 70 et ne cesse de se développer; car les banques doivent absolument satisfaire leurs clients et essayer d'acquérir d'autres.

2.1. Notions sur la banque

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

2.1.1 Définition de la banque

Il convient de définir la banque en adoptant trois approches : *une approche théorique* où la fonction de l'intermédiation financière privilégiée, *une approche institutionnelle* liée à la notion d'établissement de crédit et *une approche professionnelle* qui reconnaît la diversité du métier du banquier¹⁰.

2.1.1.1 La banque en tant qu'intermédiaire financier

La banque est l'intervenant principal du processus de finance indirecte, dite également économie d'endettement, avec laquelle, un intermédiaire financier vient s'intercaler entre les agents économiques à capacité de financement et les agents à besoin de financement. Cet intermédiaire financier emprunte aux agents à capacité de financement leur épargne en leur proposant des contrats de type contrats de dépôts, puis, il va prêter les capitaux ainsi collectés aux agents économiques à besoin de financement en leur proposant des contrats de crédits.

¹⁰ De COUSSERGUES S. (2002), « Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie », Edition Dunod, Paris, P.01.

2.1.1.2 La banque en tant qu'établissement de crédit

La banque est une institution dont le statut et les opérations relèvent d'une législation spécifique, dite loi bancaire, traitant de la plupart des aspects de fonctionnement d'une banque et définissant l'activité bancaire.

2.1.1.3 La banque en tant qu'entreprise

La banque ne connaît pas de cycle d'exploitation à l'instar des entreprises industrielles.

On peut présenter la banque comme une entreprise de services à fonctions, statuts et activités fort différent¹¹

De ce qui procède, la banque se situe au centre de l'activité économique : elle est à la fois un secteur, une entreprise et une profession.

2.1.2 Les activités bancaires

Dans sa forme actuelle, L'activité bancaire peut s'analyser en quatre fonctions principales :

- ✓ **L'intermédiation** : qui consiste à collecter les disponibilités (l'épargne, dépôts) de certains agents économiques.
- ✓ **La gestion des moyens de paiement** : les banques créant de la monnaie scripturale, elles doivent assurer la circulation, ce qui suppose le traitement des chèques, des virements, des effets de commerce, des comptes, etc.
- ✓ **Les services financiers divers** : qui regroupent la location de coffres, les services de caisse (retrait des dépôts d'espaces), les services de change, les opérations de bourse, les conseils, aux particuliers comme aux entreprise etc.
- ✓ **L'intervention sur le marché** : interbancaire, financier pour équilibrer leur trésorerie (se procurer les ressources manquantes ou placer les excédents de liquidités), mais aussi pour entrer des profits directs.

2.1.3 Les services proposés par la banque

La banque met à la disposition de ses clients divers outils pour qu'ils puissent gérer leur argent, c'est qu'on appelle les services bancaires, qui sont au nombre de onze (11) :

-) L'ouverture, la tenue et la clôture d'un compte.
-) La délivrance de relevés d'identité bancaire (RIB).

¹¹ MIKDACHI Z. (1998), « Les banque à l'ère de la mondialisation », Edition Economica, Paris, P.07.

-) Le changement d'adresse (un par an).
-) La domiciliation de virements bancaires ou postaux.
-) L'envoi du relevé de compte.
-) L'encaissement des chèques et des virements.
-) Les dépôts et les retraits d'espèces au guichet et au distributeur automatique.
-) Le paiement par prélèvement.
-) La consultation à distance du compte sur l'internet.
-) Une carte (de paiement ou de retrait).
-) Des chèques (dont le nombre peut être limité) ou un moyen de paiement équivalent.

2.1.4 Fonctions de la banque

Les fonctions de la banque, dans toutes leurs formes sont relativement les mêmes et se présentent comme suit:¹²

- ✓ La collecte des ressources ;
- ✓ La distribution de crédits ;
- ✓ Les opérations financières ;
- ✓ Les opérations de trésorerie.

2.1.4.1 La collecte de ressource

Elle s'opère généralement grâce :

-) Aux dépôts dans les comptes des particuliers et des entreprises sans rémunération.
-) Aux dépôts dans les comptes des particuliers et des entreprises avec rémunération.
-) Aux dépôts à terme des bons de caisses avec rémunération.
-) Aux souscriptions des bons de caisse avec rémunération.

La banque détient ces ressources en fonction du contrat signé avec le déposant (des dépôts à vue ou à terme). La banque les transforme à des emplois, généralement, à moyen et long terme ce qui l'expose à des contraintes de ne plus pouvoir honorer ses engagements en cas de non équilibre entre ces ressources et emplois.

2.1.4.2- La distribution des crédits

Le crédit est toute acte par lequel un établissement habilité par ces effets, met ou promet de mettre temporairement et à titre onéreux des fonds à la disposition d'une personne morale ou physique, ou contracte pour le compte de celle-ci un engagement par signature.

¹² MARMUSE C. (1988), « Gestion de trésorerie », Edition VUIBERT, Paris, P.28.

2.1.4.3- Les opérations financières

La banque intervient souvent pour conclure des opérations financières : soit pour le compte de ses clients moyennant une rémunération qui est matérialisée par des commissions sur l'opération elle-même ; soit pour son propre compte.

2.1.4.4- Les opérations de trésorerie

L'activité de la banque est basée sur la monnaie dont les mouvements sont de différents sens. C'est pour ces raisons que la notion de trésorerie est fondamentale dans son activité et sa gestion.

2.1.5 La clientèle de la banque

Les établissements bancaires offrent leurs services en trois grandes catégories de clients:¹³

- ✓ **Aux particuliers** : Ce sont les individus qui disposent d'un revenu qu'ils emploient en consommation et en épargne.
- ✓ **Aux entreprises** : Ce sont des clients qui peuvent être les personnes physiques, morales ou (individus) dont l'activité consiste à :
 - acheter des produits et les vendre tels qu'ils sont, ce qu'on appelle des commerçants détaillants ;
 - A revendre les produits après transformation (artisans, industriels) ;
 - A revendre certains services (compagnie d'assurance, agence de voyage) ;
- ✓ **Aux collectivités locales** : régions, départements, communes qui gèrent de plus en plus et fréquemment leurs finances comme des entreprises.

2.2 Le marketing bancaire

Le marketing, pendant de nombreuses années, été considéré comme une démarche ne pouvant s'appliquer qu'aux biens de grande consommation. Cependant, à partir de 1970, le concept a été étendu à d'autres secteurs d'activités et c'est, ici, que l'on a progressivement parlé du marketing industriel, des services, des achats, ainsi, que du marketing bancaire, c'est-à-dire, l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire. Le marketing bancaire concerne donc les actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leur clientèle.

¹³ PUPION Pierre-Charles, (1999), « Économie et gestion bancaires », Edition Dunod, France, P.106.

2.2.1 Définition du marketing bancaire

Le marketing bancaire est défini par LE GOLVEN Y. (1988), comme étant « l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire ». ¹⁴

Il est défini aussi comme des actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leurs clientèles. ¹⁵

Le marketing bancaire est défini de façon générale comme l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une entreprise aux besoins des consommateurs. Le marketing bancaire concerne les actions marketing des banques pour satisfaire les besoins de leur clientèle.

L'introduction du marketing dans la banque dépend de deux facteurs essentiels :

- ✓ **La concurrence** : c'est l'effet de la déréglementation et du décloisonnement, intervenus dans le système financier international qui ont entraîné une bancarisation plus ou moins croissante
- ✓ **La découverte de la clientèle privée** : pendant longtemps les banques ne s'intéressaient qu'aux entreprises, et délaissaient les particuliers, mais ces derniers ont vu leurs niveaux de style de vie évoluer et ont retrouvé le plaisir de l'épanouissement personnel dans l'épargne.

2.2.2 Les spécificités de marketing bancaire

Les spécificités de la banque et de ses produits conduisent à s'interroger sur la nature de marketing bancaire. Le débat général qui porte sur les différents champs du marketing des services prend une tournure très particulière. Les activités bancaires appartiennent au secteur des services mais leurs caractéristiques intrinsèques sont tellement distinctives qu'il convient d'identifier les points communs et les singularités du marketing mis en œuvre dans chaque cas. ¹⁶

2.2.2.1 Un système marketing fortement individualisé : La personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante dans de nombreux cas aussi bien pour la clientèle de professionnels que pour les particuliers.

2.2.2.2 L'absence d'identité spécifique : La différenciation des enseignes est particulièrement difficile à percevoir pour les consommateurs.

¹⁴ LE GOLVAN Y. (1998), « Marketing bancaire assurance », Edition Dunod, Paris, P.77.

¹⁵ *Idem*, P.78.

¹⁶ ZOLLINGER M. et LAMARQUE E. (2008), « Marketing et stratégie de la banque », 5^{ème} édition, Edition DUNOD, P.28.

2.2.2.3 La dispersion géographique de l'activité : qui conduit à couvrir des besoins internationaux, nationaux et locaux.

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

2.2.2.5 La fluctuation de la demande : qui est d'avantage soumise aux variations de l'action économique générale que dans tout autre secteur.

2.2.3 Les spécificités du marché des produits bancaires

2.2.3.1 Les produits bancaires

La banque est un prestataire de service même si le support de cette prestation, « l'argent », peut parfois le masquer et même si les conditions de cette prestation qui requièrent une parfaite maîtrise de la technologie, font que l'on parle souvent de l'industrie des banquiers et de produits.

Les produits bancaires, dans une optique de marketing sont définis au sens large et concernent toute l'offre de banque à sa clientèle.

La gamme de ces produits bancaires comprend les différents types de services habituellement distingué :

-)] **Les services purs :** obtenus uniquement avec du travail comme toutes les activités de conseil ou l'ingénierie financière.
-)] **Les services mixtes :** qui combinent travail et biens d'équipement. Ces services qui nous intéressent particulièrement intègrent souvent des composantes technologiques complexes. Il s'agit notamment des retraits d'espèces à partir de distributeurs automatiques de billets.
-)] **Les services ayant comme support des capitaux :** ces capitaux étant la caisse même de leur prestation tels les crédits et les dépôts.
 - o **Les caractéristiques des produits bancaires**
-)] **Les produits bancaires sont immatériels**

C'est-à-dire sans tangibilité, ce qui induit plusieurs conséquences¹⁷ :

¹⁷HAMADI Saâd et DIB Sadek, (2013), « Le diagnostic des pratiques marketing dans les banques en Algérie », Mémoire de Master option : Marketing, Université ABDELAHMANE MIRA de BEJAIA, P.42.

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

) Les produits bancaires sont très conditionnés

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

) Les produits bancaires sont directement proposés à la clientèle :

La relation producteur consommateur est directe (aucun intermédiaire). Ses circuits (le réseau d'agences) sont gérés par la banque. De ce fait, il y'a une concordance totale pour le client entre l'image de la banque et l'image de l'agence.

2.2.3.2 La demande des produits bancaires

Il est très important pour une banque d'entretenir des liens avec tous les clients. Parmi les caractéristiques que doit présenter le produit bancaire ; on trouve :

A- L'hétérogénéité de la demande

Les demandeurs de produits bancaires sont très différents d'un client à l'autre. Pour cela la segmentation de clientèle est indispensable afin de proposer aux demandeurs les produits adaptés à leurs besoins.

B- L'atomicité de la demande

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

C- La stabilité de la demande

Elle est due à la stabilité de la relation de produit client mais aussi à celle de client banque. Les clients d'une banque demandent généralement plusieurs produits à la fois et un client choisi une banque pour des raisons précises.

D- L'irrationalité de la demande

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

2.2.4 Evolution du marketing bancaire

L'évolution du marketing bancaire s'est déroulée en trois périodes que nous allons citer dans le tableau suivant :

Tableau N° 03 : Les trois phases majeures de l'histoire du marketing bancaire

| Période | Types | Caractéristiques |
|--------------------------|---|--|
| Avant 1966 | Le marketing rampant | - La clientèle bancaire était limitée car la banque avait une image très sévère et pas assez généreuse ; - l'activité bancaire a connu un tournant majeur et le rôle du marketing au sein de la banque s'accroît. |
| De 1966-1984 | La croissance du rôle marketing (l'âge de maturité) | - Une généralisation du marketing résultant d'un Système bancaire qui est devenu concurrentiels - La première pratique du marketing qui s'est traduite par l'ouverture massive des guichets. |
| À partir des années 1984 | Le marketing adulte | - Perturbation du système bancaire par l'innovation technologique (l'arrivée de la monnaie carte, et la déréglementation internationale). |

Source : ZOLLINGER.M. LAMARQUE.E, *Op.Cit*, P.98.

2.2.5 L'extension du marketing bancaire

A l'heure actuelle, les banques accordent une grande importance au client, car il est le bénéficiaire des services, s'il est absent, l'acte d'échange ne pourra pas s'accomplir, et le service ne verra pas le jour. Il est par excellence l'élément primordial de la fonction marketing et pour répondre aux besoins de la clientèle, la fonction marketing doit intégrer le concept de marketing management.

Le marketing management constitue une évolution souhaitable du marketing de la banque, il se préoccupe d'avantage de la définition des orientations stratégiques, de l'adaptation des structures et des mentalités, de l'assistance méthodologique et technique aux réseaux nationaux et internationaux. Sa réalisation repose sur trois piliers¹⁸ : stratégique, organisationnel et opérationnel.

2.2.5.1. Le marketing stratégique

Le but du marketing stratégique est d'éviter de prendre des décisions opérationnelles au hasard sans réflexion préalable. De nombreuses erreurs, peuvent être commises dans une transaction au niveau des clients, alors par une réflexion stratégique préalable, la banque vise à éviter les nombreuses erreurs perpétrées par des actions marketing conçues de manière désordonnée.

Le marketing stratégique, est d'abord un instrument de contrôle, et de prévoyance, dans le but d'apporter aux responsables un éclairage suffisant pour qu'ils puissent décider auprès de leurs clientèles. Le marketing stratégique ne concerne pas seulement la direction générale ou régionale, mais aussi les agences opérationnelles décentralisées.

2.2.5.2. Le marketing organisationnel

La réussite du marketing organisationnel repose sur la capacité à mobiliser l'ensemble des collaborateurs des banques. Cette vision est d'autant plus nécessaire si le choix de l'établissement s'oriente vers une politique de distribution multicanaux.

2.2.5.3. Le marketing opérationnel

Le rôle du marketing dans sa phase opérationnelle, consiste avant tout à améliorer et développer progressivement les moyens physiques d'action, dans le seul but est d'être à jour avec les impératifs de gestion technologique qui sera en compétition à l'échelle mondiale.

¹⁸ BADO M. (2004), « Rénover le marketing bancaire, banque stratégie », Edition Revue banque, Paris, P.34.

Ce changement est difficile à assumer, car il ne peut se réaliser à terme. Le succès des banques, quelle que soient leurs tailles, ne peut avoir lieu, sans l'adhésion de la clientèle aux propositions des produits et services présentés. Ceci ne peut se faire sans la mise en place d'une politique de distribution adéquate. Pour le responsable, la mobilisation du personnel et l'attirance des clients réclament l'engagement d'une importante politique d'information et de communication interne et externe.

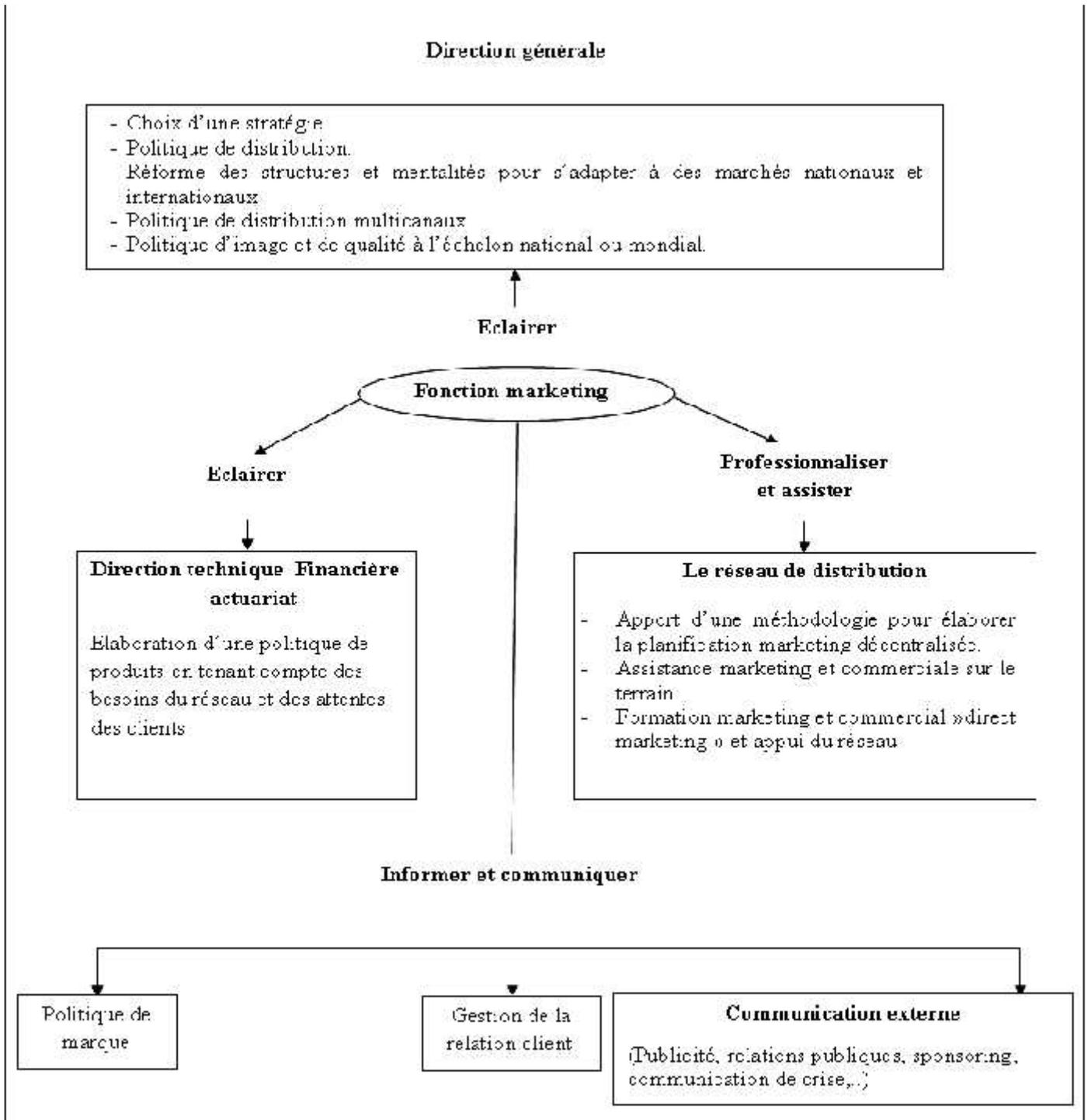
2.2.6 Rôle de la fonction marketing dans la banque

Le rôle de la fonction marketing peut être résumé dans le schéma suivant :

La tâche fonctionnelle du marketing consiste à¹⁹ :

¹⁹BADOC M. (2004), *Op.cit.* P.33.

Figure N° 02 : Rôle de la fonction marketing



Source : BADOUC M, *Op.Cit*, P.39.

Le **figure N° 02** représente le rôle attribué à la fonction marketing dans une banque. Il recouvre un ensemble de tâches fonctionnelles (éclairage, assistance, conseil) et opérationnelles :

- ❖ Eclairer, à partir de la planification marketing à terme, la direction générale sur les multiples choix de développement à l'échelon national et international. Parmi ces choix s'intègrent les politiques de distribution multicanaux, d'information

commerciale des réseaux, de diversification, d'innovation, d'image, de qualité, de gestion de la relation client et distribution...

- ❖ Présenter certaines réformes de structures et de mentalités, nécessaire pour rapprocher l'institution des clients (décentralisation ; création de chefs de produit, marché, distribution, formation du personnel à la démarche marketing, etc.).
- ❖ Eclairer les directions financières ou de l'actuariat sur l'élaboration d'une politique de produit et service, adaptée au besoin du marché.
- ❖ Aider le réseau de distribution à s'adapter à son marché (élaboration de méthodologies permettant une planification marketing décentralisée, assistance marketing et commerciale sur le terrain, formation de correspondants marketing, etc.).
- ❖ L'assistance comprend bien souvent la création d'un outil de marketing direct émanant des centres d'appel destiné à appuyer les actions commerciales des réseaux. Centres d'appel destiné à appuyer les actions commerciales des réseaux.

En dehors de son rôle fonctionnel, la fonction marketing au siège se voit parfois confier certaines tâches de nature plus opérationnelle telles que :

- ❖ La mise en œuvre d'une politique de GRC (Gestion de la Relation Client) : création de bases de données marketing, fidélisation, développement du marketing relationnel à partir d'Internet ou de centre d'appel, etc.
- ❖ L'élaboration d'une politique de GRD (Gestion de la Relation Distribution) constitue un complément indispensable de cette politique.
- ❖ La politique de création et de gestion de l'image de marque à l'échelon national et international. Elle implique une réflexion importante sur les notions de qualité et d'entreprise durable.
- ❖ La communication externe (publicité, sponsoring, relations commerciale, etc.) et parfois la communication de crise permettant de faire face à l'avènement de risques majeurs.

Section 03 : Les outils du marketing bancaire

La politique de marketing d'un établissement de crédit résulte de la combinaison de quatre éléments : le produit, le prix, la communication et la commercialisation. Cette combinaison, appelée *marketing mix*, consiste à agir sur ces différents éléments afin de développer une offre à même de satisfaire des attentes des consommateurs. Même si le *marketing mix* est parfois critiqué en ce sens que ne voit dans l'offre qu'une réponse aux

attentes de marché, sont intégrés à la possibilité pour la firme d'influencer la demande ni la réaction des concurrents, et il est bien adapté à une présentation de différents aspects d'une politique marketing, notamment dans le cas de la banque de détails qui sera le métier de référence de développement qui suivent.²⁰

3.1 Politique produit

Le produit est un élément très important dans la politique marketing, la politique produit (service) est la relation entre la production bancaire et le besoin de consommateur cibles. Son rôle est de concevoir les produits à même de satisfaire les besoins de marché. La politique de produit consiste à créer de nouveaux produits, à mettre au point une gamme, à entretenir cette gamme en sachant éliminer les produits devenus obsolètes.²¹

3.1.1 La création de nouveau produit

La création de nouveau produit bancaire se justifie à double titre : les besoins de la clientèle existante évoluent et il faut savoir anticiper et accompagner les évolutions ; de nouveaux produits sont susceptibles d'attirer une clientèle nouvelle. La mise au point de nouveaux produits bancaires relève de l'innovation financière et il est habitué de distinguer l'innovation de produits et les innovations processus.

- Les innovations de produit

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

- Les innovations de processus

Elle découle des technologies nouvelles qui donnent naissance à de nouveaux produits. Le progrès de l'informatique et de la télématique a favorisé la création de nombreux produits : carte bancaire à piste magnétique puis à puce, porte-monnaie électronique.

²⁰ De COUSSERGUES Sylvie et BOURDEAUX Gautier, (2013), « Gestion de la banque », 7^{ème} édition, Edition DUNOD, Paris, P.250.

²¹ *Idem*, P.250.

3.1.2 L'entretien des produits existant

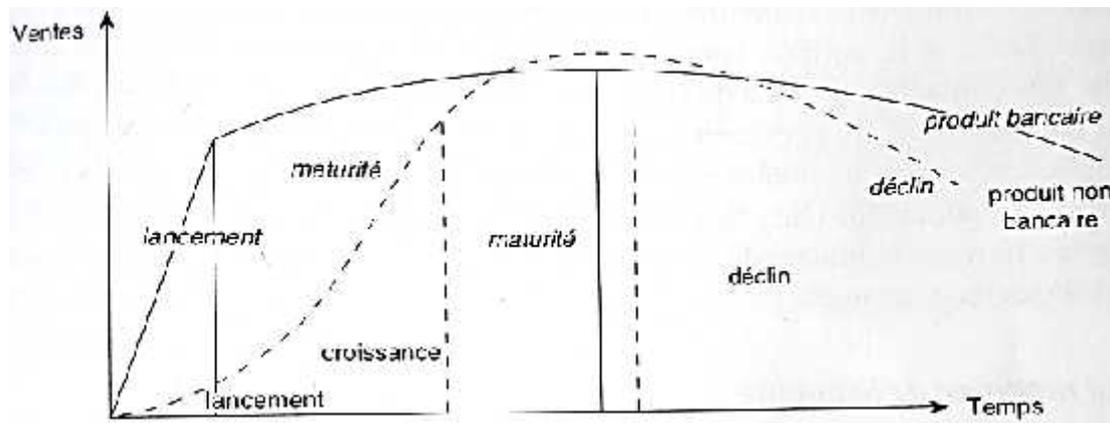
Les questions d'entretien et de survie des produits bancaire constituent un aspect important de la politique de produit d'une banque, car la vie d'un produit bancaire est très longue ; Ce phénomène a déjà été souligné, en terme de cycle de vie utilisé pour le marketing des entreprises industrielles et commerciales doivent être adaptées à cette caractéristique. Au lieu de distinguer les quatre phases habituelles de la vie d'un produit « lancement, croissance, maturité, déclin » on distinguera trois phases de la vie d'un produit bancaire.

3.1.2.1 Phase de lancement : cette phase sera relativement brève dans le temps avec une notoriété et une demande croissante rapidement. Si le nouveau produit introduit sur le marché procède d'une initiative des pouvoirs publics, il sera proposé par toutes les enseignes et bénéficie d'une large diffusion. Si le produit a été créé par une banque, il sera rapidement imité par les principaux concurrents.

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

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

Figure N° 03 : Comparaison du cycle de vie d'un produit non bancaire et d'un produit bancaire.



Source : COUSSERGUES S et BOURDEAUX G. *Op.Cit*, P.250.

Politique prix

La politique de prix ne peut être utilisée que dans une très faible mesure par la banque et ceci de façon permanente, du fait de l'absence quasi-totale de liberté des prix. D'ailleurs, les banques n'ont jamais assigné une importance à cette variable pour plusieurs raisons.

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités ou de sa marque commerciale ; le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique de prix, dans le cadre d'une stratégie de développement commerciale, constitue l'un des aspects du marketing mix. Dans la banque, la variable prix a longtemps joué un rôle limité dans la politique de marketing :

-)] Certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires : taux de rémunération des comptes (sur livret, épargne...)
-)] D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit.
-)] La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.

3.2.1 La tarification des services bancaires

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

-L'assiette de la tarification : déterminer l'assiette de la tarification revient à choisir qui acquittera la commission, l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire)

-Le mode de tarification : La tarification doit-être calculée forfaitairement où être en fonction du nombre de services rendus.

Toutefois et vue l'hétérogénéité de la clientèle, chaque client sera lourd à porter pour la banque. On distingue d'un côté une tarification forfaitaire qui est calculée sur la base des services rendus et pour elles une solution acceptable, de l'autre côté, les systèmes de paiement gérés par les banques et une demande de service moins standardisé.

3.2.2 Les objectifs de la tarification bancaire

La banque a comme objectif d'améliorer sa marge bénéficiaire, mais surtout de vendre le produit net bancaire dépendant des taux d'intérêts

) Le coût des crédits

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

) Les jours de valeur

Parmi les conditions de banque, les jours de valeur sont liés au fonctionnement de comptes et non aux opérations de crédit. Comme les taux d'intérêts, les jours de valeur se négocient entre banques et clients.

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

3.3 Politique communication

La politique de communication recouvre toute les actions d'une banque, pour se faire connaître elle-même en tant que banque et pour faire connaître ses produits et services.

La politique de communication d'une entreprise ou d'une organisation est un élément important de son action marketing.

3.3.1 Définition de la politique de communication

« La communication consiste pour une banque à transmettre les messages à ses publics, en vue de modifier en sa faveur leur niveau d'information et leurs attitude et par voie de conséquences, leurs comportements »²²

La variable communication présente traditionnellement plusieurs dimensions : la communication externe, destinée aux divers publics de l'entreprise et la communication interne tournée vers le personnel. Cependant la communication externe peut être déclinée selon plusieurs thèmes et objectifs : informative, elle a des objectifs d'image de marque ou de notoriété. Toutes ces variables sont appelées à soutenir l'essor commercial des banques qui souffrent à l'évidence de la persistance encore sensible du tabou argent.

❖ Communication interne

« Elle vise à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. La communication interne doit faire savoir à tous les membres de la banque, quel que soit leur niveau hiérarchique, les objectifs fixée par la direction, la stratégie retenue et les moyens mis en œuvre pour atteindre ses objectifs »²³

Cependant, il ne suffit pas d'informer, mais il faut aussi faire adhérer le personnel de la banque aux objectifs fixés et créer le sentiment d'appartenance au groupe, dans le but de renforcer l'efficacité économique et la cohérence au sein de la banque.

❖ Communication externe

« Elle traite des relations de la banque avec son environnement externe, qui est composé d'un ensemble de groupe ayant chacun des comportement et des besoins différents, à savoir les clients, les fournisseurs, les actionnaires, les pouvoirs publics et les associations »²⁴

L'entreprise des services (banque) dispose de deux grands ensembles de canaux de communications : Le premier est constitué par les médias matériels, c'est la communication média. Le second est constitué par les médias humains, c'est la communication interpersonnelle.

²² COUTSCHE Jean jacques, (2000) « Marketing et communication commerciale », Edition ESKA, Paris, P.339

²³ EIGLIER P. et LANGEARD E., (1996), « Servuction : le marketing des services », Edition EDISCIENCE International, Paris, P.102.

²⁴ *Idem*, P.102.

3.3.2 Les moyens de communication

Parmi ces moyens, on trouve :

➤ **Le sponsoring et le mécénat**

Le sponsoring est une technique qui utilise un événement sportif ou culturel comme support d'une opération de communication : la banque contribue financièrement à la réalisation de l'événement et son nom y est directement associé ; une campagne de diffusion propre au sponsor peut accompagner l'opération.

Quant au mécénat, il consiste à financer une activité à caractère culturel ou scientifique sans pour autant accompagner l'aide d'une promotion commerciale intense. Ces techniques concourent à façonner l'image globale de la banque, accroître sa notoriété et améliorer son image de marque. Ces deux actions sont aujourd'hui un aspect important de la politique de communication d'une banque.

➤ **La publicité**

La publicité est une activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. Ensemble des moyens et techniques employés à cet effet.

Il existe différentes actions publicitaires qui varient selon le type de communication recherchée, institutionnelle ou informative.

A- La publicité de notoriété vise à faire connaître le nom de la banque soit à l'occasion de la pénétration d'un marché, soit après une opération de restructuration qui a pu conduire à l'adoption d'un nouveau nom.

-La publicité d'image complète la publicité de notoriété et est l'un des outils de la communication institutionnelle. Destinée à la clientèle actuelle et potentielle, elle recherche la différenciation en insistant sur la qualité de la relation et la confiance qui doivent s'établir entre la banque et son client.

-La publicité de produit vise à faire connaître ce dernier soit à l'occasion de son lancement soit lors de l'entretien des produits existants.

-Quand à la publicité collective, elle s'adresse à l'ensemble de la clientèle actuelle et potentielle. Elle utilise les grands media de toute action publicitaire : presse, radio, télévision, etc. Son contenu est assez général afin d'être perçu par tous les segments du marché.

B- La campagne de publicité

Comme dans les entreprises industrielles et commerciales, la campagne publicitaire s'articule sur quatre éléments :

- La détermination du budget de publicité ;
- L'élaboration du message
- La formulation de l'annonce publicitaire,
- Le choix des médias et le calendrier de l'action publicitaire.

C- La publicité sur le lieu des ventes (PLV)

Elle est particulièrement appropriée à la structure interne de la banque du faite qu'elle dispose d'un réseau de guichets, en forme de dépliants ou brochure installés sur des présentoirs, d'affiches placées dans les agences et doivent être harmonisés avec la campagne collectives menées sur les produits. La (PLV) atteint le client lors de sa visite, où celui-ci est disponible pour demander des renseignements complémentaires sur le produit ou pour en devenir utilisateur.²⁵

D- Le marketing direct

L'objectif de toute entreprise est de se rapprocher de ses clients par plusieurs techniques de communication (par le biais de mailing personnalisés ou d'appels téléphoniques). Le client est ainsi directement contacté et interrogé sur sa situation financière, ses besoins, ses projets etc. Le marketing direct utilise soit le propre fichier clientèle de la banque, soit des fichiers de prospects que des sociétés spécialisées (banques de données) peuvent fournir à la demande.²⁶

²⁵ COUSSERGUES S., (2005), « Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie », 2^{ème} éd, Edition DUNOD, Paris, P.250.

²⁶ *Idem*, P.151.

3.4 Politique distribution

3.4.1 Définition de la distribution

« La distribution est l'ensemble de toutes les activités, et opérations, en rapport avec l'acheminement des produits au services, de leur point de départ (le producteur) au point d'arrivée (le client). La distribution a pour objet de rapprocher l'offre de la demande »²⁷.

L'objectif d'une politique de commercialisation est d'adapter les canaux de distribution des produits aux préférences des clients, afin de les contacter et de leurs vendre les produits avec le maximum d'efficacité.

La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

-Les objectifs de l'entreprise : l'implantation d'une entité doit répondre à la stratégie globale de la banque définie par les objectifs cohérents avec la politique marketing.

-L'environnement : l'évolution de l'environnement démographique, sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution. Les données recueillies du marché constituant une base sur laquelle on posera le choix des circuits(lieu d'implantation, l'aménagement, les caractéristiques de la concurrence, forces et faiblesses et la connaissance de ses pratiques).

-Le diagnostic de sa propre entreprise : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (produits à promouvoir) forme et qualité de réseau ainsi aux nouveaux choix.

3.4.2 Les canaux de distribution

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

3.4.2.1 Les agences

Les agences représentent la banque traditionnelle. Le réseau des agences est primordial pour la banque de détail. Celle-ci se doit d'entretenir un réseau d'agences dense et

²⁷CROUTSCHE Jean Jacques, *Op.cit.* P.335.

géographiquement bien réparti, ceci pour renforcer sa notoriété et refléter une image de proximité avec ses clients. En somme, l'agence est au cœur de la distribution des banques de détail.

3.4.2.2 La banque à distance

La banque à distance doit son émergence à deux principaux objectifs²⁸: La demande d'une production de services bancaires sur mesure liées à l'informatisation des moyens d'accès à ces services La recherche d'une meilleure rentabilité basée à la fois sur les avantages financiers de ce nouveau mode de distribution de services et sur l'adjonction d'une activité dont le coût marginal sera limitée à terme.

3.4.2.3 L'internet

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

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

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

3.4.2.4 Les cartes bancaires

Est l'une des formes actuelles de la monnaie scripturale (monnaie qui circule par jeux d'écritures), les autres monnaies de ce type sont : le chèque bancaire et le virement bancaire. Les cartes bancaires se différencient les unes des autres par trois principaux critères qui sont : la fonction, l'organisme émetteur et enfin les caractéristiques techniques.

²⁸ MONIQUE Z., LAMARQUE E., (2008), *Op.cit.* P.132.

Selon leur fonction, on peut distinguer²⁹ :

-La carte de retrait : Elle permet de retirer de l'argent des Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) et des Guichets Automatiques de Banque (GAB). Selon, les caractéristiques, certaines cartes ne peuvent être utilisées que dans les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) de l'organisme teneur du compte alors que d'autres permettent des retraits dans l'ensemble des distributeurs ; c'est-à-dire dans le pays ou à l'étranger.

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

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

²⁹BERNET-ROLLANDE L., (2002), « principes de technique bancaire », 22^{ème} éd, Edition DUNOD, Paris, P.53.

Section 04 : Le plan marketing bancaire

Le plan marketing est un découpage dans le temps de la stratégie marketing d'une entreprise ou une banque.

4.1 Définition du plan marketing bancaire

Un plan marketing est un ensemble coordonné d'actions marketing entreprises pour atteindre les objectifs commerciaux fixés pour l'entreprise pour une période donnée. L'utilité pratique d'un plan marketing est élaborée pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation de produits existants sur de nouveaux marchés.

L'importance de la mise en place d'un plan marketing dans une agence bancaire se résume par les composantes de l'environnement externe de la banque et cela pour des raisons diverses :

La bancarisation des différents marchés : puisque la croissance, la concurrence intra et extra bancaire est très aigüe sans oublier la concurrence qui existe aussi entre les banques et les organismes extra bancaires ;

La multiplication rapide dans tous les segments de la clientèle, c'est-à-dire le nombre de comptes détenus par chaque client.

Donc on peut dire que le plan marketing est l'un des plans fondamentaux dans un plan de développement global de la banque, car il est bien en tête par rapport autres plans.

D'ailleurs on peut même le qualifier comme étant le facteur du dynamisme du fait qu'il entraîne avec lui les autres plans.

4.2 Rôle et intérêt de la planification marketing dans la banque

4.2.1 Rôle de la planification marketing

Réaliser un plan marketing consiste³⁰ simplement à faire des choix à l'avance, d'une manière consciente et explicite. La planification est nécessaire car, tel un voilier, une banque ou une entreprise d'assurance est soumise à une certaine inertie et à la direction de vente. Elle ne peut pas s'arrêter, reculer, virer de bord, aller où elle veut, sans prévoir et sans tenir compte des événements intérieurs et extérieurs auxquels elle est assujettie. Le responsable du marketing peut être assimilé au second du capitaine, chargé de prévoir et d'organiser la marche du bateau. La planification marketing le conduit à proposer des routes en tenant compte de l'ensemble des éléments prévisibles, voire en faisant des hypothèses sur la

³⁰HABI Kahina et LAKBAL Sonia, (2015), « La réalité d'application du marketing bancaire », Mémoire Master option : Commercialisation des services, université Mouloud MAMMERI Tizi-Ouzou, P.49.

réalisation de certains événements et à réfléchir sur les moyens qui permettent d'atteindre le but fixé.

La planification marketing doit enfin être dirigée vers l'expérimentation et l'action. **Le but du plan est d'orienter et de déclencher l'action**, non de la retarder ou de l'empêcher. Son objectif n'est pas de servir de support intellectuel, mais **de permettre aux opérationnels d'engager à moyen et court terme des actions plus efficaces.**³¹

4.2.2 Intérêt de la planification marketing

Les idées qui président à l'élaboration d'une planification marketing dans une banque peuvent être multiples : nous avons retenu les six éléments suivants :

-) Orienter l'institution vers l'action ;
-) Préparer l'entreprise à affronter l'avenir ;
-) Lier les décisions aux moyens ;
-) Savoir où l'on veut aller et le faire savoir ;
-) Permettre une meilleure coordination des efforts ;
-) Fournir des bases pour le contrôle et l'audit interne ;

4.3 Les méthodes et les moyens d'élaboration d'un plan marketing

La méthodologie d'élaboration d'un plan marketing dépend en partie des systèmes de planification mis en place.

Aussi, cette élaboration nécessite une série d'analyses préalables sur le recueil d'informations qui servent de base pour la détermination d'un diagnostic ou d'un pronostic de la banque ainsi que l'élaboration des stratégies à adopter pour le futur. L'information constitue donc un élément indispensable pour assurer une bonne prise de décision.

Avant d'élaborer l'analyse préalable pour la prise de décision ou d'élaborer une telle stratégie, il est nécessairement important de faire une distinction entre les différents systèmes de planification.

4.4 Les différents systèmes de planification

4.4.1 La planification centralisée

Elle est caractérisée par un mode de fonctionnement centralisé des institutions bancaires, elle consiste à la constatation de situation insatisfaisante et d'un développement insuffisant.

Les avantages de ce système sont :

³¹ BADOUC Michel, *al.* (2004), *Op. cit.* P.145.

- Assurer une cohérence dans le développement de la banque
- Assurer l'homogénéité de comportement commercial du réseau sur divers plans.
- L'adaptation des objectifs assignés aux agences à leurs réelles possibilités de développement.
- La mobilisation des directions d'agences du fait que leurs rôles se limitent à l'excursion des directives de siège.

L'attente aléatoire et intégrale des objectifs cela est due au non prise en considération des environnements locaux des agences.

4.4.2 La planification décentralisée

Ce système consiste à rendre les agences maîtresses dans la fixation de leurs objectifs de développement et du choix de leurs actions commerciales.

Pour sa mise en place, ce système rencontre généralement certaines entraves qu'on peut résumer dans ce qui suit :

- Le manque de préparation nécessaire en termes d'information et de formations des chefs d'agences.
- La passivité obligée des directeurs d'agence habitués aux anciens systèmes.

L'avantage de ce système réside dans la fixation des objectifs suivant les moyens de chaque agence.

Son inconvénient est marqué par la variabilité de la valeur des objectifs, l'originalité de l'efficacité des actions commerciales selon les agences, le risque d'incohérence dans le développement de l'image, des stratégies produites de clientèle et comportement commerciaux.

4.4.3 La planification décentralisée-consolidée

Elle est basée sur un processus qui permet aux agences de proposer aux sièges leurs plans de développement qui seront ensuite traités, analysés et concertés selon les objectifs entre les directeurs d'agences.

Ce système est plus utilisé pour remédier à tous les inconvénients des autres systèmes, ces objectifs sont :

- La satisfaction des besoins qualitatifs et quantitatifs du développement de la banque ;
- Permettre à chaque agence de se développer en s'adaptant mieux aux opportunités de son environnement ;
- Assurer une cohérence minimale des comportements commerciaux de l'ensemble du réseau.

4.4.4 Les étapes du plan marketing

En effet, avant d'élaborer le plan marketing, il va falloir passer par des étapes de réflexion et d'analyse. Le plan marketing va de général (la mission et les objectifs) au particulier (les moyens de détailler), de la stratégie à la tactique, de l'état-major au terrain.

Généralement le plan marketing s'articule en quatre étapes³² : analyse, objectifs, programmation et contrôle.

Analyse

Cette analyse sert à faire une synthèse d'informations sur lesquelles reposeront les principales décisions. Les informations permettent d'éclairer le problème et d'élaborer un diagnostic externe et interne à l'entreprise.

Le diagnostic interne consiste à identifier les moyens humains, financiers et techniques nécessaires à la réalisation de la banque et le diagnostic externe sert à identifier les segments de marché, analyse de l'environnement, la concurrence et les forces et faiblesse de la banque.

Objectifs

A partir de la connaissance des besoins et attentes du marché et l'évaluation de moyens dont elle dispose, la banque va procéder à la fixation de son objectif.

Programmation

Le choix de stratégies, des moyens et des politiques de mix marketing est fait en prenant en compte des objectifs fixés.

Contrôle

Le contrôle des résultats se traduit par la comparaison entre les résultats obtenus et les objectifs fixés par les dirigeants de la banque, afin de mesurer le degré d'efficacité et de rentabilité des stratégies mises en place.

4.5 Le contenu d'un plan marketing

Le plan marketing comporte généralement quatre rubriques :

- ✓ Une synthèse d'informations sur lesquelles reposeront les principales décisions. Ces informations permettent d'éclairer le problème et d'élaborer le pronostic de l'entreprise. Ces informations concernent généralement, l'environnement, le marché, la concurrence, diagnostic interne, forces et faiblesses de l'entreprise.
- ✓ La détermination des objectifs, cible, etc.
- ✓ Le choix des stratégies des moyens : « le marketing-mix ».
- ✓ Le contrôle des réalisations du plan.

³² COUSSERGURES S., (2010), « Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie », Edition DUNOD, Paris, P.213.

4.6 Avantages d'un plan marketing bancaire

Un plan Marketing présente d'innombrables avantages principalement:³³

- La préparation d'un plan marketing commence par une analyse de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue et prend conscience des nouvelles données, de ce fait, il lui faudra s'adapter si elle veut survivre.
- La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources (Capitaux, humains, moyens) dans les domaines d'activité offrant les plus grandes possibilités de développement.
- Le plan favorise le choix et la poursuite en commun d'objectifs définis par tous ceux, qui participent à la gestion commerciale de l'entreprise comme il permet d'éviter le déploiement vain des énergies en concentrant les efforts vers des buts précis déterminés au préalable.
- Le plan permet d'évaluer la gestion par comparaison avec des objectifs établis, par rapport aux résultats antérieurs, il est l'instrument actif et dynamique de la gestion de l'entreprise ou de la banque.
- Le plan fournit à la direction un cadre de travail facilitant ainsi les prises de décision et oblige les responsables à s'organiser et à agir en commun.

³³ KOLTER P. et DUBOIS B., (1984), « Marketing Management », 5^{ème} édition, Edition Public-Union, Paris, P.132.

Conclusion

Pour conclure ce premier chapitre, le marketing est un ensemble de techniques qui permettent à une entreprise d'augmenter sa richesse, et d'atteindre ses objectifs fixés. Le marketing bancaire joue un rôle essentiel dans le succès d'une banque. Lorsqu'on parle du marketing, il faut se référer aux moyens utilisés par une banque pour déterminer les besoins non satisfaits du marché et mettre au point des produits bancaires destinés à satisfaire ses besoins pour promouvoir de façon honnête et les accompagnent d'un suivi pour s'assurer que le client est satisfait.

Faire du marketing n'est pas chose facile, cela demande tout un travail de planification et de réflexion de la part des gestionnaires et des décideurs.

Introduction

Le marketing des services, qui était auparavant une petite niche académique occupée seulement par une poignée de professeurs pionner, est devenu un secteur d'activité d'envergure pour la recherche et la formation. Aujourd'hui, les services regroupent un vaste champ d'activité allant des transports à l'administration en passant par le commerce, les activités bancaires et assurances, l'hôtellerie, les services aux entreprises et aux particuliers, la santé, l'éducation, etc. C'est pourquoi il est très important de mettre en place une stratégie marketing pour les entreprises de service, afin de diminuer l'incertitude du client qui achète quelque chose qui ne peut ni toucher ni voir.

Ce chapitre présente les fondements du marketing des services dans son approche globale. Il est organisé en quatre sections, la première met en évidence les concepts clés et les notions générales concernant les services et le système de servuction dans le milieu bancaire, la deuxième section porte sur la qualité de service, la troisième sur le comportement et la satisfaction et fidélisation clients, enfin la dernière section sur la stratégie du marketing pour la banque.

Section 01 : Marketing des services bancaires

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

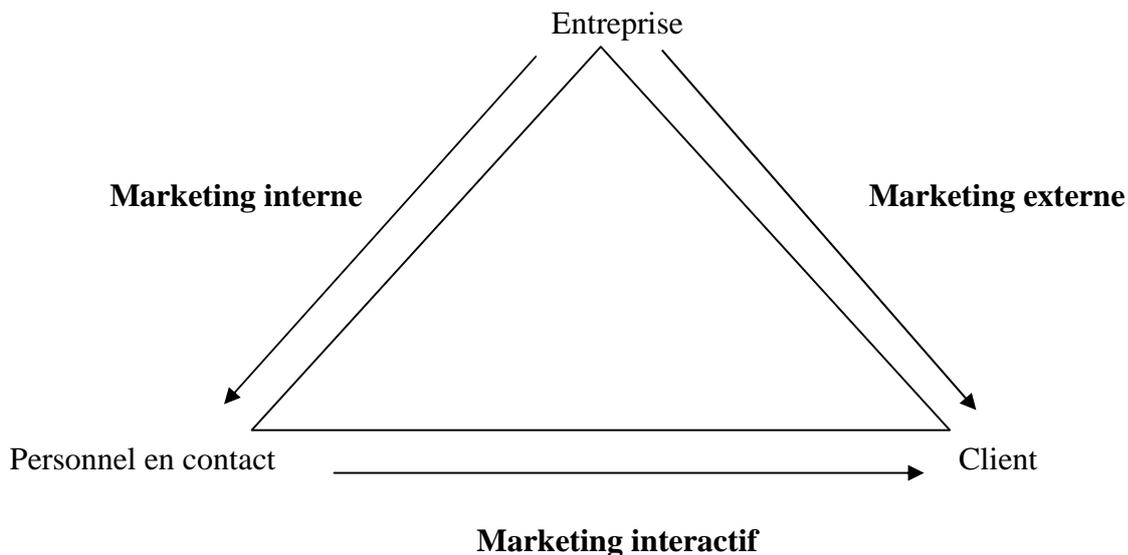
1.1. Définition du marketing des services

Christopher LOVELOCK, définit le marketing des services comme suit : « le marketing des services c'est l'ensemble des techniques marketing dévolues à la création et à la commercialisation des services. Le marketing des entreprises des services n'est pas différent de celui des entreprises produisant des biens de grande consommation, et ceci en raison de la proximité des notions de produit et de service. Un produit n'est pas intéressant en tant que tel, mais il le devient, car il a pour rôle de procurer une satisfaction »³¹.

) Les formes de marketing dans les services

Une des innovations apportées par les spécialistes est l'introduction de nouvelles formes de marketing. En plus du marketing classique (externe), il s'agit du marketing interne et du marketing interactif :

Figure N° 04 : Les trois formes de marketing dans les services



Source : KOTLER P. et MANCEAU D., (2019), "Marketing Management", 13^{ème} édition, Edition Pearson Education, Paris, P466.

³¹ LOVELOCK Christopher et al. (2006), « Marketing des services », 6^{ème} édition, Edition Pearson éducation, Paris, P.05.

-Marketing externe (le mix marketing) : C'est l'ensemble des outils et des procédures qui ont pour but de répondre aux besoins du public, à travers l'élaboration d'un certain nombre de politique distinctes qui concernent des domaines précis. Ces éléments vont être développés ultérieurement.

-Le marketing interne : L'entreprise de service doit satisfaire le client final, et pour y parvenir, elle se doit de satisfaire le client en interne, c'est-à-dire ses employés et cela en les formant et en les orientant dans une optique marketing en général et qualité en particulier.

-Le marketing interactif : Cela signifie que le personnel en contact, qui a été formé et orienté, se doit de faire en sorte que l'interaction qu'il a avec le client soit la plus satisfaisante et la plus agréable possible, car c'est de cette dernière que dépend en partie le jugement du client. Il est donc important de mener une politique de recrutement efficace et adaptée, suivie d'une politique de formation continue.

1.2. Définition des services

Il existe plusieurs définitions des services dont on a choisi deux :

Selon KOLTER P. et DUBOIS B. (2006) « Les services sont la résultante de l'interaction entre trois éléments de base : le client, le support physique, le personnel en contact ; cette résulte constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin de client »³²

LOVELOCK et *al* ont donné une définition suivante : « le service est une activité économique qui crée de la valeur et fourni des avantages au consommateur à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveur de bénéficiaire de service »³³

Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique. La prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas de la procession de l'un des facteurs de production.

Un service est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin.

³²KOTLER P. et DUBOIS.B., (2006), « Marketing management », 12^{ème} éd, Edition Pearson éducation, Paris, P.462.

³³ LOVELOCK C. et *al*, (2004), « Marketing des services », 5^{ème} éd, Edition Pearson éducation, Paris, P.09.

1.2.1 Les caractéristiques des services

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

1.2.1.1 L'intangibilité (l'immatérialité)

Un service n'est pas un objet tangible qu'on peut toucher, voir, sentir. Bien sûr il est possible de toucher certains aspects du service (carte bancaire), mais la nature même du service ne peut être touchée contrairement à un bien. Un service est un acte, processus qu'on ne peut toucher. Cette spécificité a d'abord servi à opposer les services aux produits. L'intangibilité apparaît également comme un obstacle à la communication qui nécessite un traitement bien spécifique.³⁴

1.2.1.2 L'inséparabilité : (entre la production et la consommation du service)

Un produit est d'abord produit, puis distribué, et ensuite vendu et consommé. Un service, pour être vendu et consommé, est souvent produit en même temps. Plus encore, il est souvent vendu avant d'être produit. Cela veut aussi dire qu'il est produit en même temps qu'il est consommé. Il faut donc, dans la majeure partie des cas, la présence (voire la participation) du client pour que le service existe.

1.2.1.3 L'hétérogénéité (variabilité)

Qui traduit une différence potentielle entre deux transactions successives, une absence de régularité qualitative, qui peut être combattue dans la production des biens et non dans celle des services. Les variations dans la réalisation des services viennent donc pour partie de la variabilité de la performance des individus qui sont impliqués dans la prestation. La standardisation peut se révéler difficile car elle repose sur des compétences spécifiques au personnel employé.³⁵

1.2.1.4 Périssabilité du service (non stockable)

La périssabilité traduit l'idée que, généralement les services ne peuvent en aucun cas être stockés en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. On peut citer l'exemple valable aussi bien dans les deux logiques grand public Business to Business (B to B), des

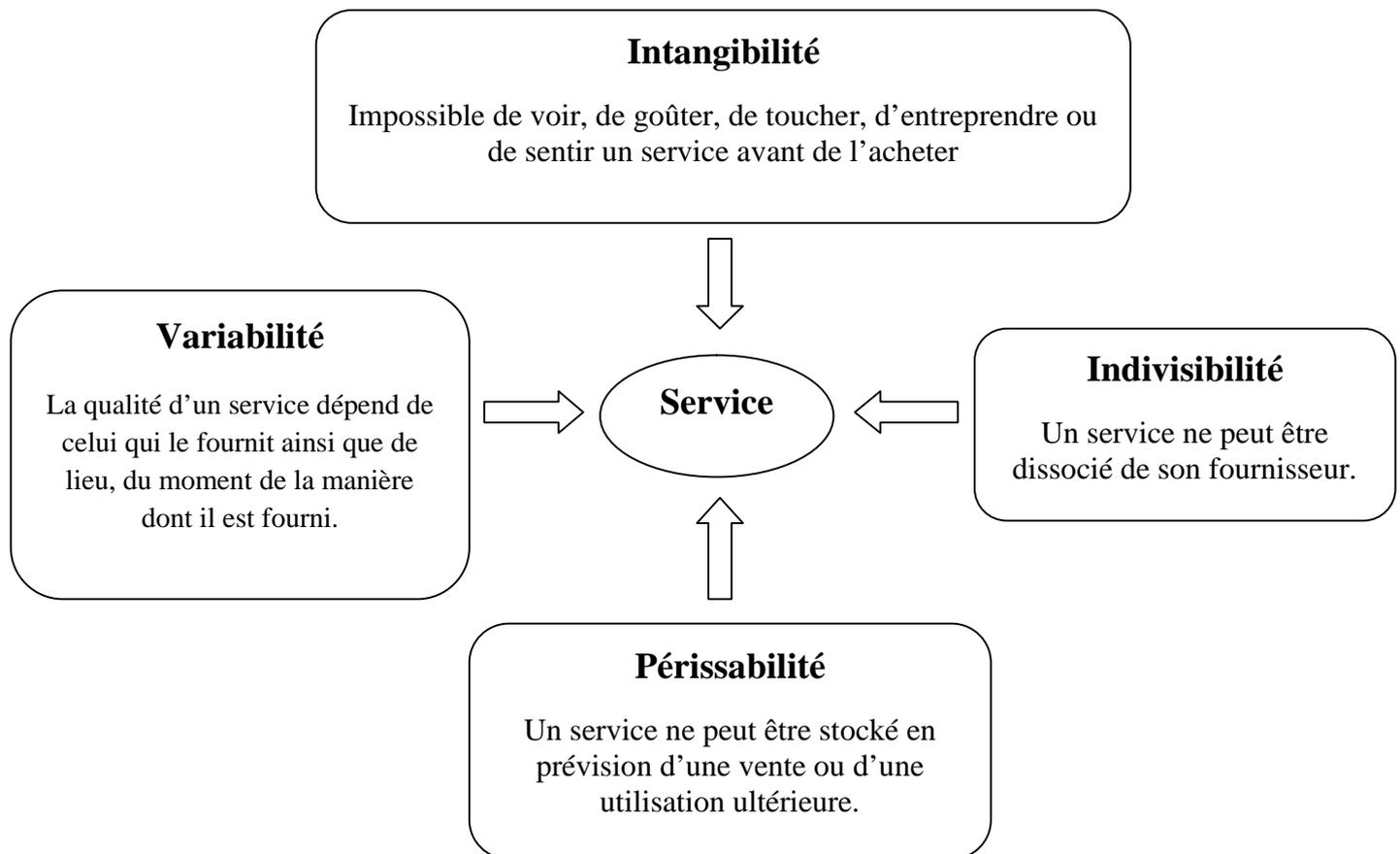
³⁴ VOLGER E., (2014), « Management stratégique des services de diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de service », Edition DUNOD, Paris 2014, P.11.

³⁵ *Idem*, P.12.

nombre de sièges disponibles dans un avion : les sièges vides au décollage représentent une perte de revenu qui n'est pas rattrapable sur les vols suivants.³⁶

Il est habituel de mettre en avant quatre spécificités principales des services comme le montre le schéma ci-dessus

Figure N° 05: Les quatre caractéristiques des services



Source : KOTLER P. et ARMSTRONG G. (1999), « Principes de marketing », 8^{ème} éd, Edition Pearson Education, France, P213.

1.2.2 La classification des services

1.2.2.1 Le service d'accueil

L'accueil est le premier contact qui donne le temps à l'expérience. Ce sont des services qui s'adressent à des personnes pour répondre à des besoins, alors l'accueil est le reflet d'une attitude, il doit être généreux et inconditionnel. C'est à ces services que

³⁶ KOTLER P. et ARMSTRONG G. *Op.Cit*, P.213.

l'entreprise et son personnel doivent montrer son désir de bien encadrer le client. Car un regard courtois, un sourire, le calme, la confiance en soi, la tenue soignée et la contenance témoignent la volonté de respecter le client et donner un style à la relation.

1.2.2.2 Le service professionnel

Le client programmé constitue l'élément actif du système de communication, donc la personne du contact est prévue de répondre aux besoins et aux demandes de ces clients. Le client non programmé est tout à fait différent car il ignore tout ou presque de la compagnie et de ses services. Dans ce cas, le personnel de contact devient un personnel de vente qui informe les clients de leurs besoins.

1.2.2.3 Le service technologique

Ce sont des services indispensables à l'utilisation des équipements pour pouvoir informer le client sur les étapes de déroulement des services et à diminuer ainsi son stress et accroître son confort. Pour éviter les conflits entre les clients et les entreprises du service, il faut que tout employés soit au courant des attentes du client et de l'offre du service, et avoir surtout de bonnes connaissances sur les techniques utilisés pour éviter les erreurs.

1.2.2.4 Le service de mise à disposition

C'est dans ce service que le client se procure un bien matériel ou immatériel qui est le but de chaque opération. Durant cette étape de mise à disposition, le personnel de contact doit gérer à la fois la clientèle acquise car elle constitue un actif important pour cette entreprise et gérer sa fidélité.

Pour cela le personnel de contact doit chercher le maximum d'information sur ses clients.

1.2.3 Le mix marketing appliqué dans le service

Le marketing mix est la combinaison de variables contrôlable par l'entreprise afin de définir sa position sur le marché. Ces variables sont : L'offre globale du service, le lieu et le temps, la promotion et la formation, le prix, l'environnement physique, le processus, les acteurs.

1.2.3.1 L'offre globale du service

Toute entreprise de service, est dont chaque unité de son réseau, offre à ses clients non pas un service, mais plusieurs services. Ce phénomène très simple constitue l'offre de

services, c'est-à-dire l'ensemble des services que le client peut se procurer ou dont il peut bénéficier dans l'unité appartenant à cette entreprise. Des exemples abondent :

- ✓ Un bureau de poste permet de déposer pour les acheminer à leur destinataires lettre ou colis, d'acheter des timbres, d'encaisser l'argent d'un mandat ou d'envoyer de l'argent, etc.
- ✓ Un hôtel offre des chambres pour se reposer, avec salle-de bain et téléphone, une réception, un hall, un parking, restaurant, etc.

La conception de l'offre doit prendre en compte un certain nombre de composantes clés qui sont représentées sous forme de trois catégories : le service de base, le service périphérique et le service global³⁷.

a- Service de base

Constitue la raison essentielle pour laquelle le client se rend dans l'entreprise de service, c'est qui va satisfaire le besoin principal du client. Il s'agit très souvent de l'activité centrale ou du métier principal de la firme de service. Est en générale assez évidant :

- ✓ Un bureau de poste envoie des lettres ;
- ✓ Un garage repart l'automobile ;
- ✓ Un hôtel de se reposer et de dormir ;
- ✓ Une agence de banque permet de retirer ou de déposer d'argent sur son compte.

Ces exemples montrent combien le service de base est proche de la mission de l'entreprise de services. On a ainsi doubles définitions de service de base :

- La définition marketing, le service de base comme la réponse au besoin principale que vient satisfaire le client ;
- La définition stratégique, le service de base comme la mission fondamentale, raison d'être principale de l'entreprise de services, et donc de l'unité, car sans ce service de base l'entreprise perdrait son identité.

b- Le service périphérique

Les services périphériques sont conçus et organisés autour du service de base pour l'améliorer, lui donner de la valeur, le rendre plus facile d'utilisation et augmenter son intérêt et son attractivité. La diversité des services périphériques joue souvent un rôle dans la différenciation et le positionnement de l'entreprise de services. Où l'amélioration du niveau de performance peut accroître la valeur du service de base.

³⁷LOVELOCK .C. et al, *Op.cit.* P.86.

Toute offre de services détient des services périphériques obligatoires pour l'entreprise afin d'accéder au service de base, par exemple l'ouverture d'un compte courant pour une demande de crédit à l'habitat ou à la consommation, d'autres ne le sont pas, ils constituent un plus pour le service de base car ils permettent à l'entreprise de se différencier des autres entreprises. Par exemple : pour l'agence de banque, c'est l'occasion d'un retrait d'argent de demander la position du compte.

c- Le service global

Le service global est ce qui vient chercher le client et ce qu'il va évaluer, il va de soi que l'on ne peut développer un bon service global que si on le conçoit et le réalise en symbiose avec les demandes et les attentes d'un segment.

1.2.3.2 Le lieu et le temps

Livraison des éléments de service aux clients implique des décisions aussi bien en termes de lieu et de temps d'exécution, que de méthode et de moyens employés. La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature de service offert. La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent alors clés dans le design de l'offre.

1.2.3.3 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 plupart de la communication est de nature 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.

1.2.3.4 Le prix

Cet élément regroupe la gestion des coûts induits par les clients lors de l'obtention des bénéfices du service offert. Les responsables des services ne décident pas seulement du prix de vente, des marges commerciales et des conditions financières. Ils recherchent aussi la minimisation des coûts associés lors de l'acte d'achat et de l'utilisation du service.

1.2.3.5 L'environnement physique

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

1.2.3.6 Le processus

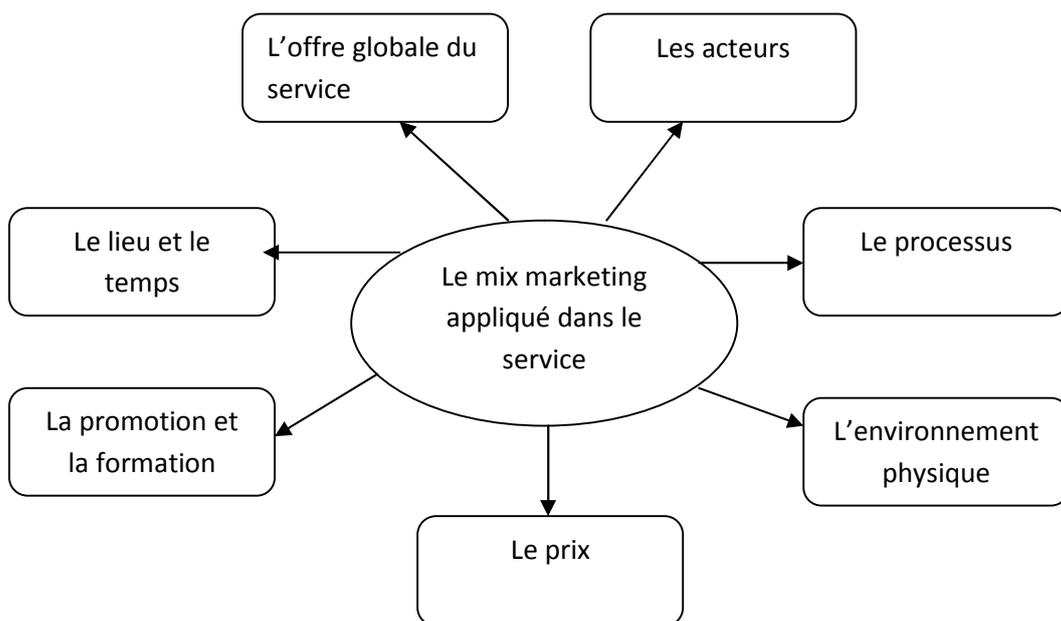
Concevoir et délivrer un service nécessite le « design » et l'implantation de processus effectifs. Un processus est la méthode et la séquence d'actions qui constituent la réalisation du service. Un processus mal défini, lent, bureaucratique et inefficace dans sa mise en place, ennuie les clients. De 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.

1.2.3.7 Les acteurs

Beaucoup de services se délivrent grâce au recours et à la compétence d'un personnel en contact (le banquier) la gestuelle et l'attitude du personnel en contact influencent fortement la perception des clients et conditionnent la qualité du service rendu, quelle qu'en soit l'issue.

Il est impératif en marketing de services, de bien gérer les relations entre l'entreprise et les clients, ce qui renforce l'importance du facteur humain.

Figure 06 : Le mix marketing appliqué dans le service



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des définitions collectées.

1.3 Les dix commandements d'un marketing des services réussi

Le marketing des services repose sur des commandements essentiels à la réussite de toutes organisations de service :

- 1- Tangibilité des services en créant le plus de support matériels possible.
- 2- Améliorer la qualité de toutes les compétences de l'environnement du service (décor, animation commerciale, service périphérique, service après-vente, réception des clients, etc.).
- 3- Présenter de garanties de qualité, de résultat et de sécurité.
- 4- Utiliser une grande variété de canaux de communication et une multitude de concept publicitaire.
- 5- Développer une communication informatique.
- 6- Accorder une grande importance à la compétence et amabilité du personnel du contact commercial.
- 7- Promouvoir le phénomène de l'éducation de la clientèle, de la prescription et les stratégies de fidélisation.
- 8- Veiller par l'homogénéité de différents points du réseau commerciale avec la clientèle.
- 9- Favoriser le suivi des relations commerciales avec la clientèle.
- 10- Standardiser les méthodes de commercialisation et de servuction.

1.4 Le système de servuction

La politique du marketing mix ne peut être mise en place d'une façon efficace sauf si une bonne cohérence est assurée entre d'un côté les actions de l'entreprise et d'autres éléments (environnement, potentiel disponible : humain, technique logistique.) et d'un autre côté entre des actions marketing elles même. Sachant que la bonne action est celle qui se fait au bon moment en étant susceptible d'avoir un impact sur le comportement du consommateur.

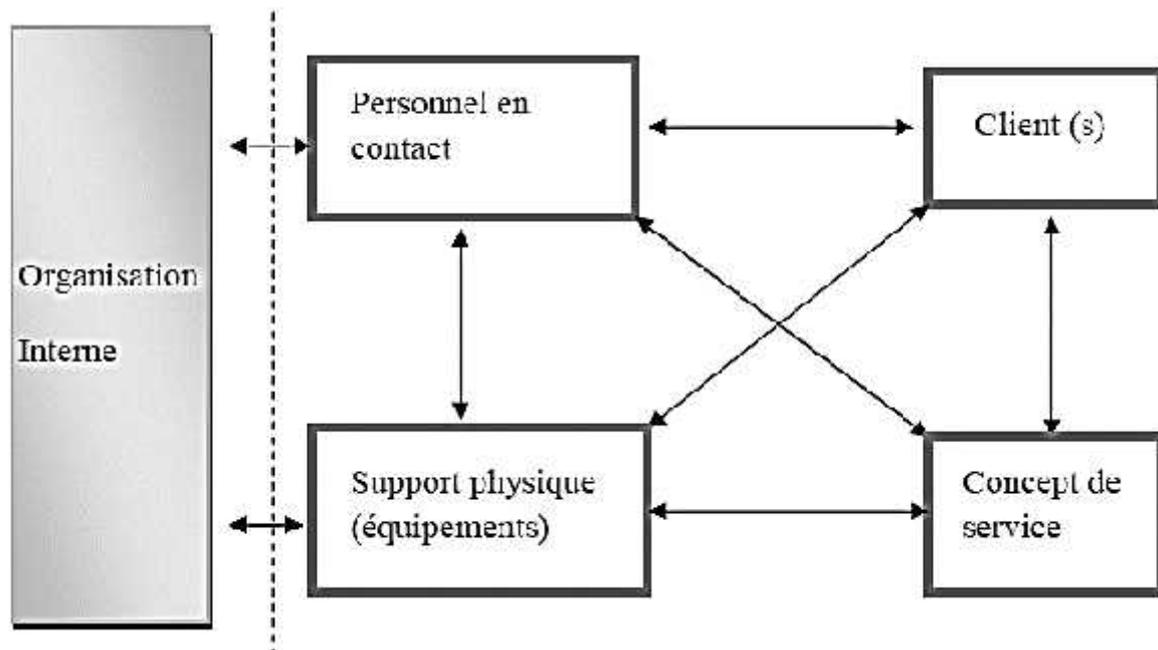
1.4.1 Définition de la servuction

« C'est l'organisation systémique et cohérente de tous les éléments physiques et humains, de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service, dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés. »³⁸

La servuction est alors un terme qui désigne le processus de mise en œuvre des services, depuis la schématisation des procédures jusqu'à la prestation du service au client.

³⁸ EGLIER P. et LANGEARD E., (1996), « Servuction : le marketing des services », Edition sciences international, Paris, P.16.

Figure N°07 : Le système de servuction



Source : EGLIER P. et LANGEARD.E. *Op.Cit*, P.19.

1.4.2 Les éléments de la servuction

Il ressort l'existence de cinq éléments dans le système de servuction, ces éléments doivent avoir une certaine cohérence pour aboutir à un service de qualité :

- **Le client** : c'est l'élément le plus imprévisible du système, et c'est tous les autres éléments qui doivent s'adapter à ses actions et réactions. Il est aussi considéré comme l'élément déclencheur du processus de servuction, car sans lui rien ne peut être servi, au contraire d'un bien qui peut être produit puis stocké, pour une longue période, en attendant la venue d'un client.
- **Le service** : si le client est considéré comme l'élément déclencheur du processus de la servuction, le service est, quant à lui, considéré comme sa finalité, sa résultante, la raison pour laquelle le client s'adresse à l'entreprise de service et si le client doit faire l'objet de toutes les attentions, c'est à travers le service fourni que le prestataire peut satisfaire le client ou pas.
- **Le personnel en contact** : c'est là, où les personnes employées par l'entreprise de service, et dans le travail requiert d'être en contact direct avec le client, avec le support physique, ces employés représentant l'image de l'entreprise aux yeux du client qui, comme on vient de le voir, est l'élément inconnu de la servuction de par ses actions et

réactions. Le personnel en contact, son comportement et son aptitude à satisfaire convenablement le client.

- **Le support physique** : c'est le support matériel nécessaire à la servuction, rarement considéré à sa juste valeur, parfois même négligé. Le support physique est un élément qui peut être utilisé soit par le prestataire, soit par le client, soit par les deux en même temps. On conclut que cet élément influe à la fois sur le personnel en contact et sur la clientèle. Le support physique n'est pas alors qu'un outil de travail ; il peut et doit être un vecteur de communication, les entreprises de services doivent faire en sorte qu'il soit le plus pratique possible pour faciliter le travail aux employés, mais aussi le rendre le plus accueillant et le plus agréable possible pour le client.
- **L'organisation interne** : c'est en quelque sorte la partie cachée de l'iceberg, il est surnommé le « back-office », par opposition au « front-office » que sont le support physique et le personnel en contact. Ces derniers ne peuvent fonctionner convenablement sans une certaine organisation, qui assure la synergie et la cohérence de ces éléments ; c'est donc le management de l'entreprise.

Ce système comprend non seulement les fonctions classiques inhérentes à chaque entreprise (finance et comptabilité, gestion des ressources humaines...), mais aussi les fonctions spécifiques de chaque secteur (ex : le service des réservations pour le transport aérien, le service d'entretien et de nettoyage pour l'hôtellerie).

1.4.3 Processus de la servuction

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

Section 02 : Notions de la qualité de service

2.1 Présentation de la qualité

2.1.1 Définition de la qualité

« Un service de bonne qualité est celui qui dans une situation satisfait le client ». Dans cette définition, on remarque que la qualité s'exprime globalement, et est directement fonction de la satisfaction que retire le client de cette prestation dans son ensemble.

La qualité est donc une notion relative basée sur le besoin. On doit en général rechercher davantage une qualité optimum, qu'une qualité maximum.

2.1.2 Le contrôle de la qualité

Le contrôle garantit à l'entreprise qu'elle donne un niveau de qualité qui respecte la promesse faite au client. Un bon contrôle permet de garantir au client un niveau stable de service et des produits conformes aux normes. Pour assurer la qualité, la vérification des produits, des services et des processus se fait généralement au moyen d'inspection selon les circonstances. Ces inspections demandent de mesurer, de déguster et de toucher, etc.

Inspecter est une opération qui sert à détecter des défauts, elle est coûteuse, prend de temps et nécessite des employés.

2.1.3 Les objectifs de la qualité

Il existe plusieurs objectifs liés à la qualité. Ces derniers sont regroupés en trois objectifs importants :

✓ La fidélisation des clients

La qualité de produit et³⁹ le service associé à ce produit sont très importants pour fidéliser le client. Commercialement c'est : « beaucoup plus chère d'acquérir un nouveau client que d'en conserver un ancien »

✓ Amélioration des performances économiques

La fidélité de client et la réputation de la qualité contribuent au développement de chiffre d'affaire, parce que l'amélioration de la qualité est un facteur essentiel de rentabilité et de compétitivité, tout en réduisant les coûts de non-qualité, et évitant les

³⁹ TOCQUER G. et LONGLOISM., (1992), « Marketing des services : les défis relationnels », Edition DUNOD, Paris, P.48.

dysfonctionnements. Une meilleure qualité permet de pénétrer des nouvelles parts de marchés ce qui va augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise.

✓ La mobilisation du personnel

Toute entreprise a des obligations envers son personnel. La qualité permet de faire participer le tout, c'est-à-dire provoquer une dynamique interne au profit de tous. Il est en particulier établi que la satisfaction du client et la satisfaction de personnel sont étroitement liés, pour la réussite de l'entreprise

2.2 La qualité de service

2.2.1 Définition de la qualité de service

« La qualité de service est la mesure de la capacité d'un fournisseur de service à fournir un service répondant aux attentes du client. Ses performances sont étroitement liées à la satisfaction du client et donc au succès des services proposés ». ⁴⁰

Cette définition résume la qualité de service par le fait de « mesurer la capacité de répondre aux attentes », il faut donc pour l'entreprise d'être continuellement en écoute du marché pour pouvoir réagir à n'importe quel changement.

La qualité de service concerne trois aspects du système de servuction, et ils n'ont de sens qu'à travers leur complémentarité, car la défaillance de l'un aura des répercussions négatives sur les deux êtres et ceci quel que soit leurs niveaux de qualité. Ces aspects sont :

- **La qualité des éléments du système servuction** : il est assez logique que la qualité d'un service passe nécessairement par la qualité des éléments du système de servuction. Un personnel en contact déplaisant, un support physique inadapté ou une organisation interne déficiente vont forcément faire baisser la qualité du service.
- **La qualité des relations entre les éléments de la servuction** : une fois la première question résolue, il faut se pencher sur la relation entre ces éléments, et faire en sorte qu'ils soient de qualité pour créer une bonne synergie qui va améliorer le rendement de chaque élément.
- **La qualité de processus de la servuction** : enfin, il est important de vérifier la qualité du processus du système de servuction, et améliorer continuellement la cohérence de ce processus, afin d'aboutir à un résultat final en adéquation avec les attentes des clients.

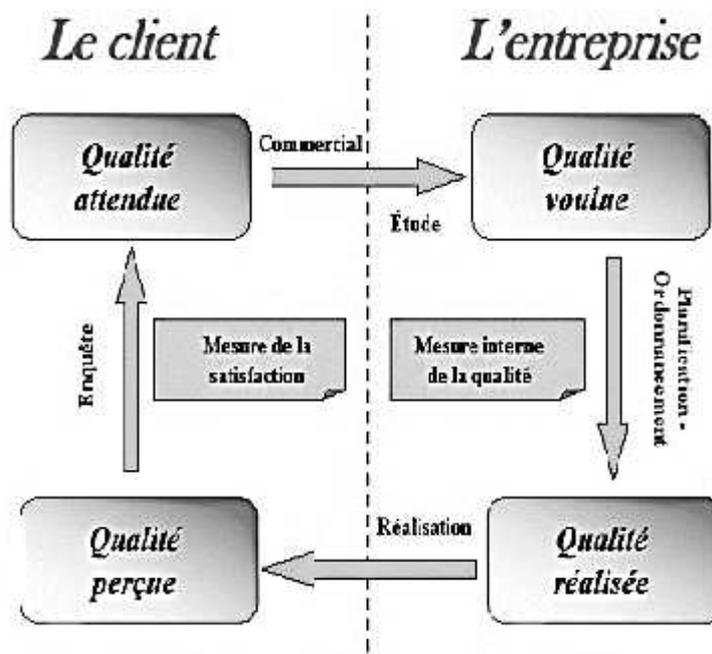
⁴⁰DURBREUIL.S, ROGER.V, (2003), « Le marketing du multimédia mobile », Ed. Editions d'organisation, Paris, P.225.

2.2.2 Le cycle de la qualité de service

Le cycle de la qualité de service correspond aux différentes phases que traverse la qualité de service. La figure suivante illustre bien la séparation entre l'entreprise et le client en ce qui concerne la qualité et l'image qu'ils ont d'elle, ce cycle comprend quatre phases :⁴¹

- **La qualité de service attendue** : c'est la qualité telle qu'elle est voulue et désirée par le client dans un esprit raisonnable, car elle ne couvre pas une qualité parfaite ou idéale, mais plutôt ce que peut attendre un individu d'un service dans les limites de l'acceptable.
- **La qualité de service voulue** : c'est la qualité telle qu'elle est définie par l'entreprise, elle est obtenue à l'aide d'étude de marché, l'expérience de l'entreprise dans l'activité ciblée peut aussi jouer un rôle important dans la définition de la qualité de service demandée par la clientèle, une qualité qui est ensuite retranscrite sous forme de spécifications.
- **La qualité de service réalisée** : bien connaître les attentes des clients est une étape importante, il faut ensuite pouvoir les matérialiser de telle façon à ce qu'elles puissent satisfaire convenablement les clients.
- **La qualité de service perçue** : c'est la plus importante, elle doit coïncider avec la qualité demandée, elle détermine donc la satisfaction ou non du client.

Figure 08 : Le cycle de la qualité de service



Source : inspirer de « le modèle cycle de la qualité », AVEROUS A. et AVEROUS D., (2004), « Mesurer et manager la qualité de service », 2^{ème} édition, édition Insep Consulting, Paris, P.36.

⁴¹ AVEROUS A. et AVEROUS D. *Op. Cit.*, P.35.

Le cycle de la qualité de service nous fournit que la qualité doit être considérée telle qu'elle est perçue par le client car c'est l'élément le plus important de ce cycle, la mesure de la satisfaction n'est alors que la mesure de l'écart qu'il y a entre la qualité de service perçue et la qualité de service attendue.

On ne fait pas de la qualité par la qualité, mais on fait de la qualité pour satisfaire le client.

Le point de départ de la qualité est donc le client et ses besoins, ses exigences explicites ou implicites. C'est à partir de lui que l'entreprise va "faire tourner" à l'infini le cycle de la qualité.

2.2.3 Les critères d'évaluation de la qualité de service

Les consommateurs apprécient la qualité des services sur des critères différents ; l'importance de ces critères aux yeux des clients varie d'un service à l'autre.⁴²

- J **Tangibilité de service** : apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents.
- J **Fiabilité** : capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise.
- J **Rapidité (réactivité)** : volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté.
- J **Compétence** : l'organisation du service dispose des connaissances, des moyens, de savoir-faire et des capacités requises pour fournir le service. Il s'agit ici du professionnalisme de l'organisation et du personnel en contact avec le client.
- J **Courtoisie** : la politesse, l'amabilité et le respect du personnel à l'égard du client.
- J **Crédibilité et l'honnêteté de l'entreprise de service** : cette caractéristique concerne la notoriété de l'organisation, sa réputation, sa garantie de sérieux et son honnêteté.
- J **Sécurité** : absence de danger, de doute, de risque, qu'ils s'agissent d'un risque physique, financier ou moral.
- J **Accessibilité des services** : la facilité avec laquelle le consommateur peut utiliser le service au moment où il le désire.
- J **Communication** : le client est informé dans un langage qu'il comprend. Le niveau d'écoute de l'entreprise.
- J **Compréhension du client** : les efforts déployés par l'entreprise pour connaître les clients et leurs besoins spécifiques et de s'y adapter le mieux possible.

⁴² LENDREVIE J. et al. (2003), « Théorie et pratique du marketing », Edition DALLOZ, Paris, P.101.

2.2.4 La mesure de la qualité de service

La qualité de service offert ne correspond pas nécessairement à celle que perçoit le client. La mesure de la qualité de service se fait par rapport aux clients, c'est-à-dire, le point de départ et d'arrivée d'une démarche qui satisfait le client. La mesure de la qualité de service est donc très importante pour déterminer si les objectifs d'améliorations ont été atteints ou non.

Les différentes catégories de mesure de la qualité de service sont deux « *molles* » et « *dures* ». ⁴³

2.2.4.1 Mesures « molles »

C'est des mesures qui ne sont pas facilement observables et doivent être collectées auprès des clients, des employés ou des autres personnes.

La mesure de la qualité d'un service comprend des études marketing annuelles, des enquêtes, des feedbacks clients, des clients mystères et l'analyse des plaintes, des réclamations et des compléments, des focus-groupes et des revues de service, d'autres mesures molles peuvent être envisagées :

- Les enquêtes par téléphone ou courrier utilisent des procédures scientifiques d'échantillonnage afin de déterminer la satisfaction des clients.
- Les panels composés de clients pour recueillir un feedback sur les performances du service.

2.2.4.2 Mesures « dures »

Les mesures dures renvoient aux caractéristiques quantifiables dans le temps ou mesurées par le biais d'instruments de mesure tels que le nombre d'appels téléphoniques perdus, et le temps d'attente pour chaque étape de la livraison du service. Ces mesures se réfèrent essentiellement aux processus opérationnels ou aux résultats. Il s'agit de manière précise de constituer un indice « dur » de qualité de service, cet indice est généralement conçu à partir des résultats d'autres recherches basées sur des indices « mous » (et a été périodiquement modifié au vu des résultats de nouvelles recherches) ⁴⁴

⁴³ LOVELOCK C. et al. *Op. cit.*, P.440.

⁴⁴ *Idem*, P.441.

Section 03 : Comportement de consommateur bancaire, satisfaction et fidélisation**3.1 Le comportement de consommateur bancaire**

Le consommateur bancaire présente une particularité, son comportement vis-à-vis de la banque passe par trois étapes importantes.

3.1.1 Décision d'être bancarisé

C'est une étape de préparation de l'acte d'ouverture d'un compte ; elle obéit le plus souvent à un besoin qui diffère d'une personne à une autre et du particulier à l'entreprise. Ce besoin prend plusieurs formes : la recherche de la sécurité, la recherche de l'estime de soi : (avoir une carte de guichet représente un plus dans la perception des gens), une nécessité : (l'ouverture d'un compte bancaire est devenue une nécessité pour les détenteurs en non détenteurs de revenus), une exigence : (c'est une exigence pour les entreprises d'avoir un compte courant, voire plusieurs), un investissement (épargne ou dépôt à terme).

3.1.2 Choix d'une banque

Après la reconnaissance de besoin, le consommateur peut s'engager dans la recherche d'information sur les moyens de satisfaire ses besoins, cette recherche peut être interne et /ou externe.

- ✓ La recherche interne : elle est activée en premier lieu, juste après la reconnaissance de besoin. Cette recherche porte en fait sur la mémoire à long terme dans laquelle le consommateur tend à répertorier toutes les informations pertinentes pour le sujet traité ;
- ✓ La recherche externe : c'est une recherche préalable à l'achat, elle résulte d'un désir d'effectuer les meilleurs choix de consommation. Cette recherche est variable et conditionnée par la personnalité du consommateur, la nature de produit désiré, le coût de l'information, l'avantage procuré et le risque encouru.

Après la recherche de l'information, le consommateur passe à une étape d'évaluation des solutions préalable à l'achat.

3.1.3 Choix des produits et services à souscrire

Pour préciser le cadre général de définition des comportements des clients bancaires, surtout particuliers, il faut introduire les différentes dimensions tenant à l'acte d'achat ou aux multiples facettes du client bancaire. Lorsque les intentions d'achat deviennent achat, pour les achats de services, apparaissent diverses formes d'achat :

- ✓ L'achat totalement programmé, qui conduit à définir à l'avance deux composantes majeures de l'acte : le type de produit et le lieu d'achat, par exemple pour l'ouverture d'un type de compte défini dans une banque choisie.

- ✓ L'achat partiellement programmé, qui consiste à définir la banque ou le service souhaité et à choisir ensuite leur composante. Par exemple, le touriste qui souhaite convertir ses devises peut choisir une banque au hasard ou le client qui souhaite effectuer un placement contacte sa banque et choisit avec son interlocuteur le type de placement.

Enfin les consommateurs, particulier ou entreprise, se comporte face à l'offre qui lui est destinée de façon attentive, il cherche à avoir le plus d'informations sur les différents produits, mais son choix se fera en fonction de ses besoins.

3.2 La satisfaction de consommateur bancaire

La satisfaction des clients est dans toute activité, assurée grâce à une offre bien adaptée mais dans le domaine de la banque et des services en général la question de la prise en compte des attentes suscite une attention spécifique.

Attentes \Longrightarrow **confirmation** \Longrightarrow **satisfaction** \Longrightarrow **performance**

Les attentes du consommateur sont des croyances relatives à un produit avant l'achat, qui servent de standards ou de points de référence auxquels les performances du produit sont comparées. Le jugement de la qualité du produit résulte d'une comparaison des attentes de service à la performance actuelle.

) Les attentes et l'information

Confrontés à la multiplication des offres bancaires, les clients expriment une attente considérable en matière d'informations économiques et financières. Si les trois quarts des clients trouvent qu'ils disposent des informations nécessaires pour leur permettre de choisir la solution la mieux adaptée à leurs besoins en matière de gestion de leur argent et de crédits seuls 30% s'estiment tout à fait bien informés et plus d'un sur deux se reconnaît de plus en plus perplexe devant la complexité des différentes formes de produits et services financiers.

3.3 La fidélisation du consommateur bancaire

Fidéliser consiste à réduire, si possible éliminer, tous les motifs d'insatisfaction des principaux clients, et cela à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service ainsi que le produit.

Selon PHILIP KOTLER (2008), la fidélisation est « l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients, fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client. »⁴⁵

⁴⁵KOTLER Philip, *Op.cit*, P.125.

La fidélisation représente un enjeu essentiel dans le secteur bancaire, dans le but de tisser des liens privilégiés avec la compétitivité qui existe dans ce secteur, et afin d'y parvenir elle doit comprendre ses attentes, mettre au point une offre de produit et de service adapté et avantageuse.

- Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire

Les avantages pour les institutions, d'avoir des clients fidèles sont reconnus depuis toujours, notamment pour les établissements de certains secteurs d'activité comme celui des banques et des institutions financières.

) La fidélisation comme facteur de génération de profit

Fidéliser un client permet de lui proposer plus de produit et ainsi de contribuer à augmenter sa rentabilité pour la banque. La banque bénéficie aussi d'une réduction de ses coûts de prospection et elle peut mieux exploiter ses bases de données et réaliser des gains de productivités en répondant en précisement aux attentes des clients.

) Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels

Dans certains secteurs d'activité, notamment les activités de services bancaires, les clients ont tendance à augmenter leurs demandes auprès de prestataire de ces services.

C'est le cas où la clientèle manifeste, au fur et à mesure qu'elle connaît mieux et apprête plus la banque, de l'intérêt aux différents services et produits.

) Les clients fidèles d'une banque sont pour elle un gage de stabilité

Le chiffre d'affaires que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui provenant des clients occasionnels.

En effet, du fait de leur attachement à la banque, les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et aux offres promotionnelles des concurrents.

) Les clients fidèles sont la source d'un bouche-à-oreille positif

Il a été observé que dans de nombreux cas, les clients fidèles de la banque se font spontanément et bénévolement, les promoteurs des services de la banque et deviennent eux-mêmes, par la voie du bouche-à-oreille, des démarcheurs très efficaces. Pour toutes ces raisons, la clientèle fidèle de la banque est considérée, à juste titre d'ailleurs, comme un véritable capital incorporel appelé le capital-client, l'existence et l'importance de ce capital est reconnu depuis longtemps.

Section 04 : La stratégie marketing pour la banque

Les banques se concurrencent pour la recherche de leur matière première ce qui les incite à bien connaître leur marché et de mettre en place des stratégies fondées sur la pertinence et la fiabilité de l'information. Au cours de cette section, on va présenter les différentes stratégies mises en place par les (la fidélisation, le ciblage et le positionnement).

4.1 Stratégie de fidélisation

La fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintiens grâce à une relation interactive à valeur ajoutée. Cette relation est difficile à atteindre, car elle se base sur la satisfaction des clients la chose la plus difficile, puisque la satisfaction du client reste au-dessus d'un certain seuil tout au long d'utilisation du service et produit par ce dernier, sous peine d'une perte immédiate du client, ainsi elle ne dépend pas seulement des **attentes** mais surtout d'une perception de la réalité.

« La stratégie de fidélisation est un ensemble de coordination d'action qui a pour but de permettre à l'entreprise de maximiser l'activité et donc le chiffre d'affaire et les bénéfices réalisés avec le consommateurs, objet de la stratégie. Compte tenu de l'intensité concurrentielle d'une part, et de la croissance du marché concerné d'autre part »⁴⁶.

On peut distinguer deux stratégies :

- Les stratégies de récompense, les opérations offrant des avantages particuliers aux gros consommateurs (exemple des miles des compagnies Aériennes) ;
- Les stratégies d'intensification visant à développer la consommation (ou dépenses) des clients actuels de l'entreprise (réduction supplémentaire sur une durée limitée dans le temps par exemple).

Pour réussir dans sa démarche de fidélisation, 5 étapes importantes sont à prévoir. Bien évidemment, il est possible de réaliser une bonne stratégie sans passer par toutes les étapes présentées ci-après, mais l'observation a montré que ces 5 étapes sont gage de plus grandes chances de succès.⁴⁷

LEHU Jean-Marc dans son ouvrage la Fidélisation client présente les étapes de la mise en œuvre d'un programme de fidélisation.

⁴⁶ LEHU Jean-marc, (2010), « La fidélisation client », Ed. Edition d'organisation, P.122.

⁴⁷ LEHU Jean-marc, (2005), *Op.cit*, P.74.

Elle peut être résumée en 5 étapes :

✓ **Identifier**

La première étape consiste simplement à identifier. Identifier tout d'abord ses clients avec leurs spécifications propres, identifier ensuite la concurrence, c'est-à-dire les offres des concurrents par rapport à l'entreprise, leur façon de communiquer avec leurs clients, Pour terminer, identifier les techniques de fidélisation déjà disponible.

✓ **Adapter**

La deuxième étape en marketing en utilisant des techniques qui seront vite connues de tous, il faut se préparer à évoluer, à adapter son offre et à tenter de toujours garder son avantage concurrentiel, qui fera que la stratégie choisie ne sera pas facilement déclinable par tous.

✓ **Privilégier**

La troisième l'action de fidélisation consiste à offrir un avantage au client qu'il n'aurait pas ailleurs. En somme, lui montrer l'intérêt qu'il a à consommer encore et toujours auprès de la même marque ou de la même entreprise. Cette étape est le cœur de la stratégie de fidélisation.

✓ **Contrôler**

La quatrième étape Chaque campagne marketing doit s'accompagner de mesures de contrôle strictes, permettant de connaître les résultats obtenus et de s'assurer de la pertinence de l'action.

✓ **Evoluer**

La cinquième étape : bien souvent, dans l'objectif de rentabilité à court terme, les entreprises ne se penchent que sur l'étape 3 et, même si elles obtiennent des résultats en termes d'augmentation des ventes à un moment, ne réussissent pas vraiment à fidéliser leur clientèle qu'elles habituent à trop de volatilité. La raison en est toute simple : elles ont mélangé stratégie d'acquisition et stratégie de fidélisation.

) **Les outils de fidélisation des clients**

Il existe différents outils de fidélisation :

-**La carte de fidélité** : qui permet aux clients d'obtenir des points, des euros, des cadeaux. Mais c'est aussi le meilleur moyen pour les entreprises de connaître la fréquence d'achat, le montant des achats, etc. Donc d'établir un profil ;

- La carte d'abonnement** : c'est un autre système de carte mais payante, elle permet d'accorder aux porteurs des réductions sur les achats effectués. Le but est d'amortir largement le coût d'achat par le cumul des réductions obtenues pendant la durée de validité de cette carte ;
- Les coupons de réductions** : très utilisés par les grandes surfaces mais on peut craindre que le client se fidélise au produit et non à l'entreprise ;
- Les promotions** : elles incitent les personnes à acheter ;
- Les invitations privilégiées** : elles permettent d'être invitées pour des occasions particulières comme pour les soldes ou pour la présentation des nouveaux produits ;
- Le publipostage (lettre ou mail)** : toujours personnalisée, il propose aux clients des avantages ciblés et adaptés ;
- Internet** : les entreprises l'utilisent de plus en plus, ce procédé s'effectue maintenant par des cartes de fidélité virtuelles ou des points virtuels.

Tous ces moyens de fidélisation permettent d'évaluer l'augmentation des résultats financiers de l'entreprise, ces derniers restent avant tout l'objectif principal d'une unité commerciale.

4.2 La stratégie de segmentation

La segmentation est présente dans toute analyse de marché très concurrentielle composée de client hétérogènes. C'est une technique qui permet de regrouper tous les éléments d'une population en catégories homogènes vis à vis d'un critère donné, dans le souci de faire apparaître au sein de la population considérée des différences significatives d'une catégorie à l'autre, différence qui rendront possibles l'application d'une politique commerciale spécifique.

L'une des particularités de l'activité bancaire est la structure double de son marché si l'on distingue : le marché amont des prêteurs, des déposants véritables fournisseurs de matière première ; et le marché aval, celui des emprunteurs, c'est-à-dire des consommateurs de produits fabriqués par le processus de transformation bancaire.

-Les critères de segmentation

En marketing bancaire, on peut percevoir plusieurs types de segmentations, mais la segmentation la plus apparente est celles d'un classement par tranches de revenus ou types d'activité. Cette segmentation nous conduit à différencier entre : Particuliers, PME, Grandes entreprises.⁴⁸

⁴⁸ BADOUC M., (2004), *Op.cit.* P.81.

La segmentation par type de client (sociodémographiques, psychologique, psychographique) bancaire nous conduit à déterminer trois dimensions :

-Le client-consommateur : c'est le client qui consomme et développe des besoins de trésorerie, d'épargne, de retraite, de constitution de patrimoine. Son comportement est analysé selon ses besoins. Pour répondre à ses attentes, la banque structure son offre de manière à constituer des familles différenciées de produits et de services.

-Le client-prospecteur : c'est le client qui veut savoir où acheter et non ce qu'il faut acheter et donc arbitrera entre plusieurs points de vente. Son comportement est étudié selon ses processus de choix d'un point de vente, il apparaît ainsi deux formes de clients-prospecteurs :

- le client flux : qui effectue son choix en raison de la proximité du point de vente ou de sa facilité d'accès.

- le client trafic, qui effectue son choix pour des raisons autres que la proximité : bouche à oreille, image de l'enseigne, habitudes familiales...

- Le client-acheteur : c'est le client qui achète et dont il faut connaître les processus d'achat et les comportements face aux divers espaces de vente et face aux divers produits.

○ **Les caractéristiques sociodémographiques**

Elles sont souvent utilisées dans les segmentations de clientèle. En effet elles présentent toutes l'avantage d'être mesurables en étant à la fois objectives et quantifiables. L'âge, le sexe, la situation familiale, la zone d'habitat, le statut professionnel, le revenu, le niveau d'éducation sont les variables les plus exploitées. Ex : La clientèle des jeunes, que les banques souhaitent attirer puis fidéliser, a fait l'objet d'actions marketing spécifiques à des âges de plus en plus précoces.

-Les influences sociales

a) Les classes sociales

De nombreuses études ont montré que la demande de services financiers émanant des différentes classes sociales diffère davantage par l'intensité d'usage selon les différentes classes qu'au sein des classes elles-mêmes. Cependant, les classes les plus modestes. Les différentes classes ont également des attitudes différentes face au recours au crédit. Les classes les plus favorisées, en termes de niveau d'éducation et de statut économique, ont des attitudes plus favorables au crédit et utilisent davantage les cartes de crédits. En matière

d'épargne, les classes sociales les plus favorisées représentent les plus fortes proportions à épargner.

b) Les groupes sociaux

Au-delà de la classe sociale, les groupes sociaux exercent leur influence sur l'individu par le biais de relations interpersonnelles. Ces influences se manifestent dans la phase préalable à la décision d'achat, sont particulièrement importantes dans le domaine financier.

c) La famille

Dans une dimension plus restreinte, la famille exerce une influence déterminante et la plus directe sur l'individu. Son action est souvent conjuguée avec celle du groupe social qui peut être convergente ou au contraire rivale. Les recherches ont montré que, pour l'ouverture du premier compte en banque, l'influence parentale est d'autant plus forte que le contractant est jeune. Et la probabilité qu'il choisisse la banque des parents est très grande. En revanche l'influence parentale n'intervient qu'en deuxième position pour le choix de l'agence.

o Les caractères psychologiques

Cette segmentation s'intéresse aux facteurs d'influence sociaux, historiques et culturels sur le comportement. La perception de l'argent à travers des relations morales et psychologiques est fortement différenciée selon la culture d'appartenance de l'individu.

o Les caractéristiques psycho graphiques

La segmentation psycho graphique utilise surtout, dans le domaine bancaire, les différences de style de vie des consommateurs. Cette segmentation a pour but de permettre aux banques d'offrir des produits personnalisés pour répondre à la diversité des clientèles.

Les recherches sur les socio styles ont regroupé en six familles les styles de vie :

- a) **Les matérialistes** : Ils attendent de leurs banques une prise en charge affective. Ils n'apportent donc à leurs banques qu'une faible solvabilité et rentabilité.
- b) **Les rigoristes** : Ce sont de forts consommateurs d'assurance et attendent d'une banque des conseils, une relation personnelle et une garantie du secret bancaire.
- c) **Les cooners** : Leur principale attente est liée au besoin de crédit immobilier surtout. Leur budget limité les rend vulnérables et difficiles à fidéliser pour les banques.

d) **Les switchers** : Ils sont en relation avec de multiples opérateurs financiers, et sont très peu attachés à la proximité et peu fidèles. Cette clientèle de joueurs et d'aventuriers reste toujours difficile à capter.

4.3 la stratégie de positionnement

Pour une banque qui consent des prêts aux entreprises ou individus, la commercialisation et la vente sont essentielles dans l'acquisition d'un avantage concurrentiel qui dépend de l'efficacité des intermédiaires, du mode de présentation du prêt et de son prix.

4.3.1 Classification des banques basée sur le positionnement par la nature du métier

Cette classification fait distinction entre les banques généralistes, les banques spécialistes, les banques mutualistes et les banques d'affaires⁴⁹.

a) **Les banques généralistes** : Cette catégorie regroupe les établissements présents sur tous les créneaux de l'activité bancaire ainsi que sur tous les métiers, qui disposent d'un réseau de guichets leur permettant d'assurer une activité de dépôts et dont le positionnement se caractérise par une forte présence internationale. Pour cette raison, ils peuvent être désignés comme des 'établissements généralistes'. Ils effectuent une activité de banque commerciale classique qui s'exprime par l'octroi de crédits (comprenant les contrats de crédit-bail et de location financière) en direction de tous les types de clientèle. Ils assurent en outre une fonction de gestion des moyens de paiement qui permet à leur clientèle de consulter périodiquement l'état de ses comptes et de réaliser de manière automatisée des opérations de paiement.

Ces établissements effectuent de plus une activité sur le marché pour leur compte propre dans le cadre plus général de la gestion de leurs actifs et de leurs passifs mais aussi pour celui de leur clientèle d'entreprises.

Celle-ci s'exprime à travers une offre de prestations de conseil, une gestion de trésorerie ou une aide à l'apport en fonds propres dans le cadre d'opérations d'augmentation de capital. Ils sont également présents sur le créneau de la gestion collective de l'épargne en proposant à leurs clients une gamme de produits de capitalisation ou de gestion de l'épargne mais aussi sur le créneau de la gestion privée pour le compte d'une clientèle de particuliers 'haut de gamme', d'entreprises ou d'institutionnels. Ils sont enfin présents sur le créneau de la

⁴⁹ BADOUC M., (1986), « Marketing management pour la banque et l'assurance », Edition organisation, Paris, P.59.

banque d'investissement, offrant des services de conseil en matière d'ingénierie financière et de fusion-acquisition. Ils font donc également un positionnement de banque d'affaires.

b) Les banques spécialistes : Cette classe regroupe les banques spécialisées sur un métier principal, ce qui s'exprime le plus souvent par une orientation de l'offre en direction d'un type particulier de clientèle. Ce type de banques, avec les évolutions de ces dernières années, a tendance à s'ouvrir de plus en plus vers d'autres métiers et d'élargir son portefeuille clientèle.

c) Les banques mutualistes : Les banques mutualistes assurent, en cohérence avec leur vocation originelle, une activité de banque commerciale classique qui s'exprime par l'octroi de financements, (crédit-bail matériel, location financière), destinés à une clientèle de particuliers, de professionnels (artisans, commerçants, agriculteurs, profession libérales), de petites et moyennes entreprises, d'agents institutionnels et d'associations. Elles exercent également une activité de banque de dépôts et de gestion des moyens de paiement (à travers l'offre de cartes bancaires et des services télématiques caractéristiques de la banque à distance).

Bien que traditionnellement moins orientées que les établissements généralistes, vers le métier des activités de marché, le poids de celui-ci - sous l'impulsion de la sophistication des besoins de la clientèle observée depuis la déréglementation - est en croissance sensible.

d) Les banques d'affaires : La banque d'affaires, quant à elle, est essentiellement tournée vers les entreprises industrielles et commerciales de taille importante dont elles assurent le financement et auxquelles elles peuvent proposer un certain nombre de prestations de conseil découlant en particulier, du montage d'opérations de restructuration. Son champ d'activité peut aussi intégrer la gestion d'un portefeuille de titres de participation pour son propre compte.

4.3.2 Le positionnement par la différenciation et l'identification

Aucun groupe n'a plus la prétention d'être une banque universelle. Désormais les stratégies se fondent sur les opportunités offertes par les marchés en forte expansion, le ciblage fin des clients et des métiers, la proximité géographique ou culturelle.

Le positionnement est le choix par l'entreprise de traits saillants et distinctifs qui permettent au public de situer l'offre dans l'univers des produits comparables et de la distinguer des autres. En d'autres termes, c'est le choix d'une représentation simplifiée, réductrice, comparative et distinctive de l'offre.

Les banques, comme toutes les entreprises, optent chacune de sa part pour un positionnement spécifique.

Comme pour la segmentation, le positionnement ciblera des segments du public et se désintéressera d'autres.

Chaque banque se positionne d'une manière distincte, nous avons présenté dans la première partie les métiers qui fait distinction entre les banques généralistes, les banques spécialistes et les banques mutualistes.

Les banques ne se contentent pas de cette différenciation et œuvrent pour dresser des stratégies pour identifier leur positionnement. Ces stratégies sont basées sur une identification par le point de vente, la communication, le produit et son prix, les nouvelles technologies, la solidarité et action sociale.

4.3.3 Le positionnement par synergies opérationnelles

Lorsque l'entreprise s'oriente vers un secteur d'activité requérant des compétences ou des actifs similaires à ceux de son activité d'origine, elle peut en retirer un avantage économique. En d'autres termes, elle peut générer des synergies.

En effet, quand de telles similitudes donnent lieu à un partage d'actifs, il lui est possible d'enregistrer des économies de gamme du fait de l'amortissement de ces derniers sur une quantité de production supérieure. Il en découle que le coût total qu'elle supporte excède la somme de celui que supporterait chacune des activités si elles étaient le fait d'entreprises spécialisées.

Les synergies peuvent résulter d'un transfert de compétences. Ainsi, lorsqu'une activité transmet une partie de son savoir-faire à une autre unité de l'entreprise, elle le fait moyennant un prix de cession. Ceci lui permet d'étaler ses coûts sur une quantité de production supérieure.

Conclusion

Après avoir présenté la notion de services et développé les particularités du marketing des services, nous avons pu constater que le marketing des services occupe une place importante dans les économies de marché, il est donc primordial pour les entreprises de mettre au point des actions pour se démarquer de la concurrence et parvenir à séduire le client pour que ce dernier les choisisse. La qualité des services est l'une des façons de se différencier et de se démarquer de la concurrence. L'accroissement du nombre d'entreprises de services en concurrence tentant de satisfaire des clients de plus en plus exigeants, nécessitant des efforts pour l'amélioration de la qualité. Souvent, les clients ne sont pas satisfaits de la qualité et de la valeur des services qu'ils reçoivent. Ils se plaignent de retards de livraison, de personnels incompétents, d'horaires restreints, des procédures inutiles et compliquées, etc.

Une stratégie marketing doit mettre l'accent sur le fait que les produits et les services satisfont les besoins des clients, et sur le développement de relations rentables à long terme avec ces clients. Afin d'y parvenir, la banque doit créer une stratégie flexible qui puisse répondre aux changements de perceptions et de demandes des clients.

Introduction

Afin d'illustrer les différents éléments développés dans les chapitres précédents et de mieux comprendre comment se déroule le marketing des services, son importance dans la banque, nous accompagnons notre travail par un cas pratique qui portera sur le service virement intelligent.

Nous avons effectué notre stage pratique au sein de la BDL qui se trouve dans la wilaya de Tizi-Ouzou, pôle commercial Djurdjura 147 et tout en se basant sur les données qui sont mis à notre disposition en suivant les orientations de chef de service marketing. Dans ce chapitre, nous allons présenter trois (3) sections :

La première section, intitulée, « Présentation de l'organisme d'accueil de la Banque de Développement Local », donne une présentation générale de la BDL, de sa genèse, de son évolution ainsi que les différentes activités et secteur où elle intervient.

Cette dernière est suivie d'une seconde section « Produits et services de la Banque de Développement Local ». Dans cette section, nous tenterons de donner l'éventail de tous les produits et services proposés au sein de cette banque.

Et en dernier lieu, la dernière section traite plus particulièrement d'une étude de cas sur le service virement intelligent au sein de la BDL.

La Banque de Développement Local s'adapte aux mutations que connaît le marché bancaire avec l'arrivée de concurrents possédant une ingénierie financière avancée.

Pour ce faire, elle a affiné son organisation (structure centrales et régionales) à plusieurs reprises. La BDL s'est dotée de structures à même d'améliorer sa gouvernance. Ces structures qui sont en relation avec notre travail sont la direction du marketing et de la communication.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil : la BDL agence 147 de Tizi-Ouzou

Dans cette section, on présentera brièvement la Banque de Développement Local, avec ses objectifs et sa stratégie, sa direction marketing et communication.

1.1 Historique de la BDL

La banque de développement local⁵⁰ par abréviation (BDL) est une institution financière créée par décret N°85/84 du 30 Avril 1985 sous forme de Société Nationale de Banque destinée au financement et au développement local. Elle est issue de la restructuration de la banque crédit populaire d'Algérie (C.P.A).

Dotée d'un capital initial de 500.000.000 DA, elle s'est transformée en Février 1989 en société par action avec l'Etat, représenté par le ministère des finances, pour actionnaire unique.

Son siège social est situé au 5, rue GACI AMAR à STAOUELI.

La BDL est aujourd'hui une banque universelle dotée d'un capital social de 36.800.000.000 DA versée dans le financement de la PME/PMI, les professions libérales et les particuliers.

Elle est la seule banque du pays à exercer du prêt sur gages ; activité héritée des anciennes caisses municipales.

L'effectif de la BDL, au 31 Décembre 2017, est de 4327 collaborateurs dont 75,78% ont un profil universitaire et de formation supérieure.

Elle déploie ses activités à travers un large réseau national composé de :

- 147 agences commerciales et 02 annexes, supervisées par 35 pôles commerciaux et soutenues par 16 pôles opérationnels.
- 06 agences dédiées au prêts sur gage.

Le 19 Mars 2017 est une date historique pour la BDL avec l'installation de la mise en œuvre du système d'information intégré baptisé S.I NASR.

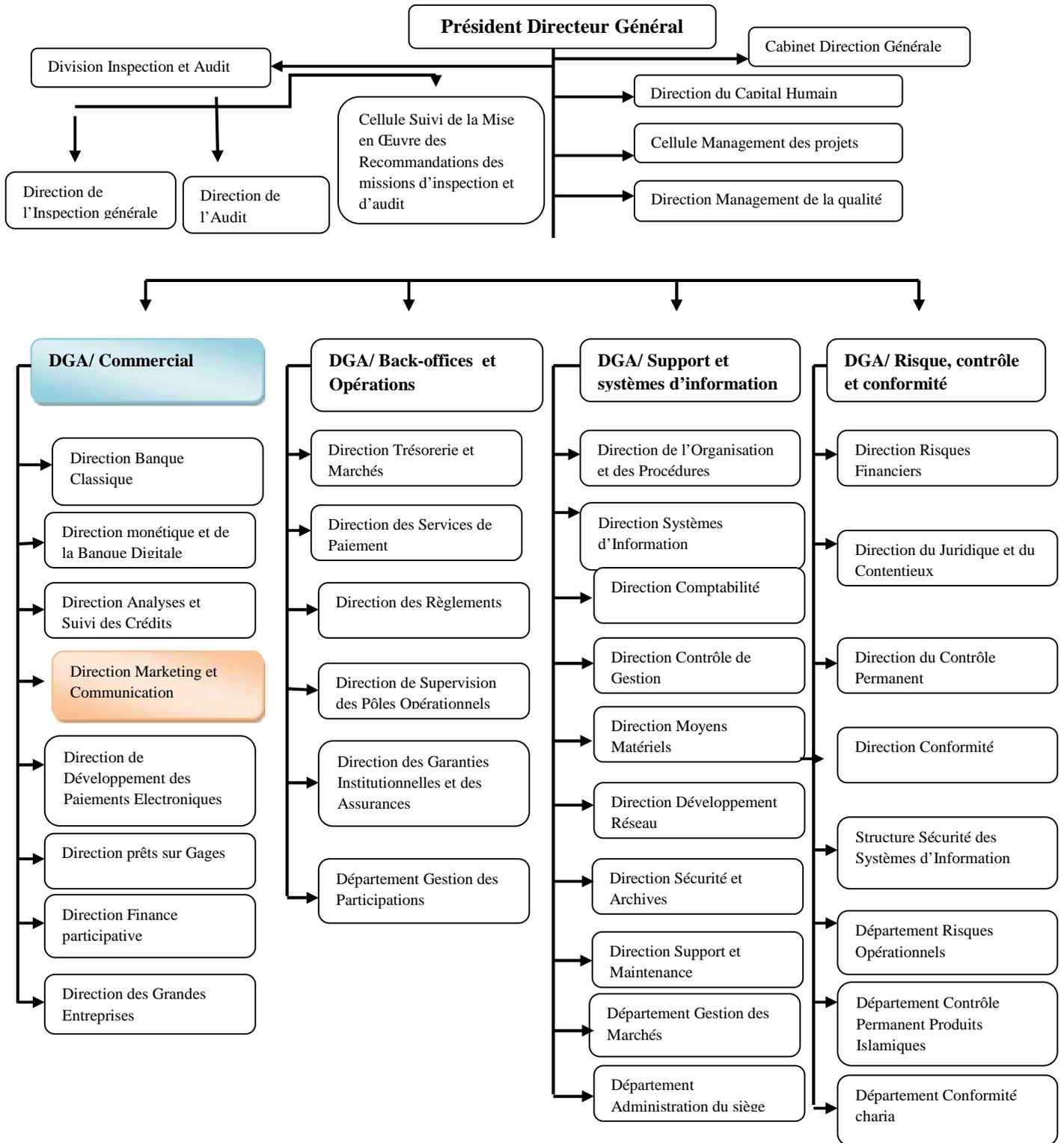
Ce système a induit une refonte de l'organisation générale de la banque telle que définit par les différentes décisions du PDG, la dernière numérotée 269/2018 est datée du 25/07/2018.

⁵⁰ Documentation BDL : www.bdlbank.dz

1.2 L'organisation structurelle de la Banque de Développement Local

L'organisation générale de la BDL se présente comme ci-après :

Figure 09 : Organigramme général de la BDL



Source : Documentation BDL : Août 2018.

La Banque de Développement Local suit un organigramme par fonction. L'organisation de la banque est ainsi structurée⁵¹ :

La présidence

La résolution N°02 du conseil d'administration du 22 Octobre 2019 portant élection de M. BELAID Rachid en qualité du président du conseil d'administration et sa désignation aux fonctions de Président Directeur Général de la Banque de Développement Local.

Le P.D.G est assisté par quatre (04) directeurs généraux adjoints en sus des structures qui lui sont directement rattachées dont :

- La Division de l'Inspection et de l'Audit.
- La Direction du Capital Humain.
- La Direction du Management de la Qualité.
- La Cellule Management des Projets.

La Direction Générale Adjointe chargée du « commercial »

Elle regroupe sous son autorité huit (08) directions dont :

- La Direction de la Banque Classique qui supervise l'activité des 16 pôles commerciaux.
- La Direction monétique et la Banque Digitale en charge des moyens de paiement électroniques.
- La Direction analyses et suivi des crédits ; en charge notamment des dossiers de crédit relevant de la compétence de la Direction Générale ;
- La Direction des grandes entreprises ;
- La Direction de développement des paiements électroniques ;
- La Direction Marketing et Communication ; direction à laquelle nous allons consacrer une section en raison de son rôle pivot dans la politique d'expansion de la banque.

⁵¹Documentation BDL : www.bdl.dz.

La Direction Générale Adjointe chargée du back-offices et opérations

Elle est composée de cinq (05) Directions et d'un Département dont :

- La direction de la trésorerie et des marchés ; en charge notamment de la gestion courante de la trésorerie de la banque ;
- La direction des services de paiement ; en charge notamment de la télé compensation interbancaires et des règlements internationaux ;
- La Direction des Règlements. Elle assure notamment l'exécution et le suivi du budget de fonctionnement ;
- La Direction de Supervision des Pôles Opérationnels ; en charge de l'administration des crédits

La Direction Générale Adjointe chargée du support et systèmes d'information

Elle regroupe en son sein huit (08) directions et deux (02) départements dont :

- La direction de l'organisation et des procédures ;
- La Direction des Systèmes d'Information ;
- Direction de la comptabilité en charge notamment de l'arrêté des bilans.

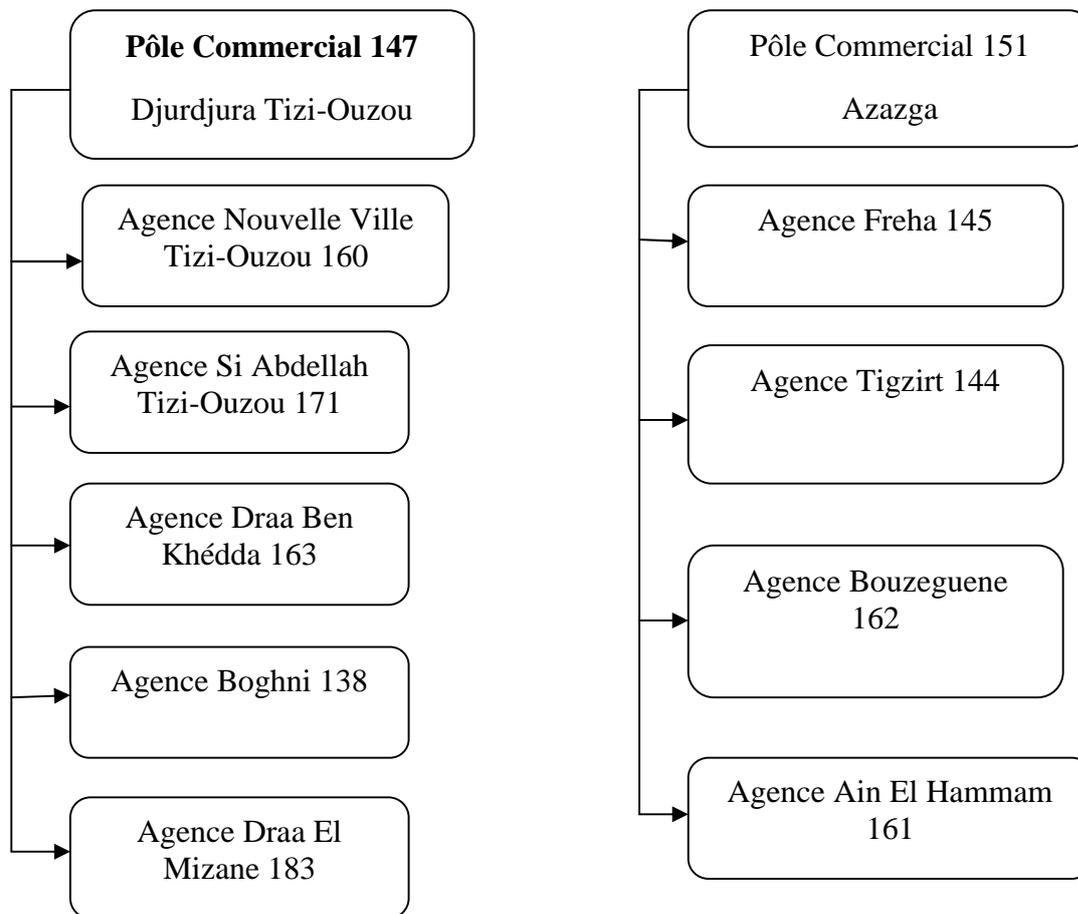
La Direction Générale Adjointe chargée des Risques, Contrôle et conformité

Elle regroupe sous son autorité cinq (05) directions, une (01) structure et trois (03) départements dont :

- La Direction des Risques financiers ;
- La Direction du Recouvrement des Créances ;
- La Direction Juridique et du Contentieux ;
- La Direction du Contrôle Permanent.

Le nouveau système d'information a en outre induit une profonde réorganisation des structures régionales et locales. Ainsi, et à titre d'illustration, les anciennes directions régionales d'exploitation dont celle de TIZI OUZOU « 839 » ont été redéployées comme indiqué dans le schéma ci-annexé

Figure 10 : Organisation pôles commerciaux et agences de la BDL au niveau de Tizi-Ouzou



Source : Documentation BDL

1.3 Objets de la BDL

Dernière-née des Banques publiques, la BDL occupe la 40^{ème} place au classement africain des Banques établi par le magazine « Jeune Afrique » suivant le critère de la valeur des actifs arrêtés au 31/12/2016 avec un actif de 7,5 milliards U.S.D.

Néanmoins, l'évolution positive des principaux indicateurs d'activité et de la solvabilité que nous avons extrait du rapport d'activité de l'année 2018 de la banque, au cours de ces dernières années, montre que la BDL a conforté sa position sur le marché financier national.

Tableau N° 04 : Evolution des principaux indicateurs de la BDL (Unité : Million DA)

| Année | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|---------|---------|-----------|
| Total Bilan | 846 926 | 902 282 | 1 048 882 |
| Fonds propres | 93 359 | 96 481 | 108 646 |
| Crédits directs | 648 460 | 752 151 | 826 604 |
| Produits bancaires | 50 126 | 52 658 | 60 911 |
| P.N.B (produit net bancaire | 39 576 | 40 365 | 47 439 |
| Résultat net | 16 751 | 13 802 | 16 310 |
| Coefficient de solvabilité (norme 9,50%) | 12.26% | 12.56% | 12.43% |
| Coefficient des Fonds Propres de Base (norme 7%) | 11.93% | 10.00% | 10.04% |

Source : Documentation BDL (rapport d'activité 2018).

La BDL se fixe pour objectif de devenir, dans les prochaines années, l'un des leaders du marché. Pour ce faire, elle ambitionne de doubler le nombre de ses clients en mettant en place un plan de développement axé sur les éléments suivants :

- Extension du réseau commercial avec l'ouverture prochaine de douze (12) nouvelles agences dont AIN SALAH au sud, FRENDA, ATTAF et MOHAMMADIA à l'ouest, MILA et ANNABA à l'est ;
- L'aménagement de l'ensemble des agences dont vingt-huit (28) sont déjà réceptionnées selon le concept visuel dit « *open space* » ;
- La commercialisation de nouveaux produits dont les cartes BDL Corporate gold et Silver destinées aux entreprises et aux cadres dirigeants, la Mastercard, etc.
- La mise en place d'un centre d'appel (*call center*) visant à prendre en charge les sollicitations de la clientèle et surtout la vente directe des produits de la banque ;
- L'utilisation des réseaux sociaux tels que Facebook, LinkedIn, Youtube et Twitter dans la stratégie et communication de la banque.

- Lancement de plusieurs formations telle que le certificat de conseiller commercial destiné à l'ensemble des commerciaux dont 50% d'avancement et des Masters en collaboration avec l'institut Algérien des hautes études financières (IAHEF).

1.4 Stratégie de la BDL

L'objectif fondamental de la BDL est de conforter sa part de marché et d'améliorer sa marge d'intermédiation bancaire pour assurer une rentabilité soutenue et garantir sa pérennité et sa prospérité. L'accroissement et la diversification de son portefeuille clientèle industrielle et commerciale constitue désormais une priorité pour son développement.

Pour cela, elle se soucie de fidéliser sa clientèle de petites et moyennes entreprises et chercher de nouvelles cibles pour développer sa part de marché.

Il est primordial pour une banque installée dans un paysage concurrentiel de moderniser aussi son réseau commercial, améliorer ses services et bien prendre en charge sa clientèle devenue de plus en plus exigeante. Les actions entreprises à cette fin sont les suivantes :

- Assurer une qualité de service en termes de conditions d'accueil de la clientèle
- Réfection et modernisation de ses locaux d'exploitation, construction de nouveaux sièges agences
- Elargissement de son réseau et ouverture de nouvelles agences pour assurer la proximité.
- Prise en charge de la clientèle : bien cerner les besoins, maîtriser les délais de traitement, accompagner et assister les clients en leur assurant des services personnalisés

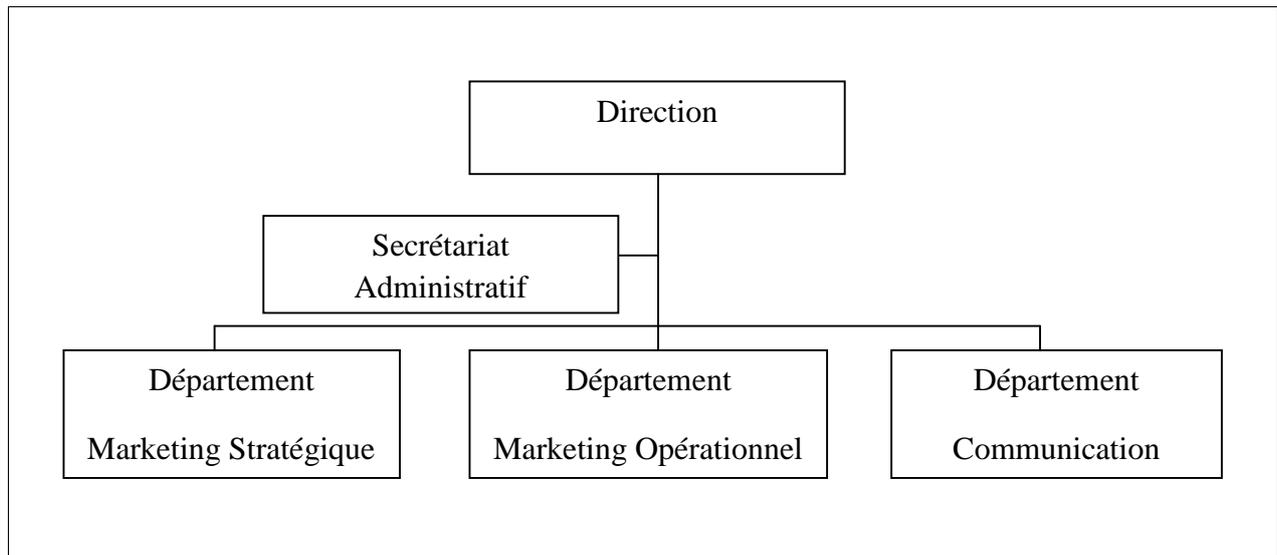
1.5 Présentation de la Direction marketing et communication (DMC) au sein de la BDL

1.5.1 Présentation

De création très récente (Décembre 2016), la Direction du Marketing et de la Communication est structurée comme suit⁵² :

⁵²Documentation BDL : Manuel de fonction N°01/2017.

Figure 11 : Organigramme de la Direction Marketing et Communication



Source : Documentation BDL.

Elle a pour principales missions de :

- Analyser les tendances des marchés bancaire et financier et d'établir les diagnostics ;
- Suivre la commercialisation des produits de la Banque, ainsi que de concevoir et placer les nouveaux produits ;
- S'assurer du correct déploiement de l'affichage interne et externe au niveau du réseau d'agence et des structures centrales et régionales ;
- Définir et mettre en place des campagnes de communication multi canal (Internet, presse, publicité, approche directe, etc.)
- Assurer la communication publicitaire et institutionnelle, le marketing opérationnel ainsi que la promotion et la préservation de l'image de la banque en général.

Elle est organisée en 03 départements dont :

1.5.2 Département marketing stratégique

Ce département se compose de trois (03) service :

1.5.2.1 Service étude et recherche

Ce service a pour principales missions :

- Procéder à l'analyse de l'évolution de l'environnement économique, commercial et concurrentiel ;

- Analyser et mener le processus de veille concurrentielle ;
- Analyser le potentiel de la banque et définir son positionnement marketing ;
- Réaliser les études nécessaires au plan de développement au maillage territorial du réseau d'agences ;
- Collaborer à la définition de la politique d'offre et d'action commerciales, attentes des clients, marketing mix, politique de ventes, publicité et promotion.

Ses principales réalisations pour l'année 2018 :

- Etudes d'implantation de nouvelles agences ;
- Etude de faisabilité du plan épargne logement ;
- Restructuration de la grille tarifaire.

1.5.2.2 Service analytique et Data Mining

Les missions de ce service s'articulent sur les concepts de « Data Mining » et « Benchmark ».

Le concept de « Data Mining » renvoie à l'exploration de données, connue aussi sous l'expression de fouille de données, forage de données ou encore extraction de connaissances à partir de données par des méthodes automatiques ou semi-automatiques. Elle se propose d'utiliser un ensemble d'algorithmes de disciplines scientifiques diverses telles que les statistiques, l'intelligence artificielle ou l'informatique.⁵³

Le concept « Benchmark » désigne une technique de marketing visant pour une entreprise à observer, à comparer et à analyser les performances des produits ou services concurrents et leaders sur le marché en vue d'optimiser la conception d'un produit plus ou moins équivalent à ceux observés.⁵⁴

Ses principales réalisations pour l'année 2018 :

- Segmentation des comptes épargnes et lancement campagne de collecte de ressources ciblée ;
- Suivi des ventes ;
- Analyse des résultats liés aux différentes enquêtes réalisées.

⁵³Documentation BDL : *idem*

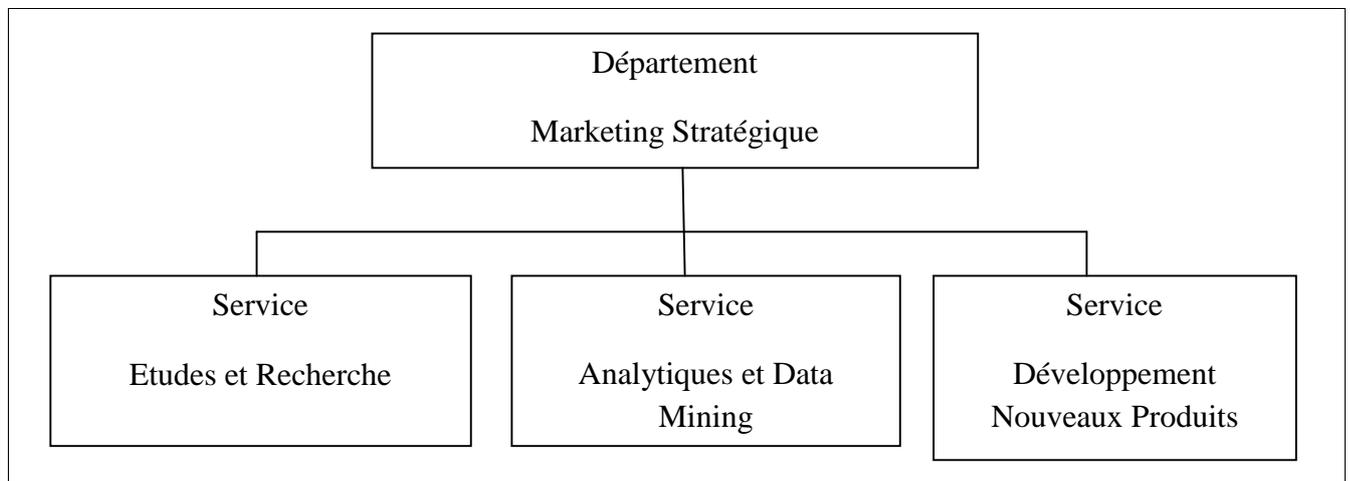
⁵⁴*Idem.*

1.5.2.3 Activité « développement nouveaux produits »

Sur la base des études menées par le service « Etudes de Recherche », de l'analyse des attentes, des besoins et ou des comportements de la clientèle effectuée par le service « Analytiques et Data Mining », ainsi que les demandes formulées par les Directions commerciales (Banque Classique, Direction Monétique). Ce service est en charge de l'offre produits/services de la banque. Ses missions principales consistent à :

- Assurer le développement de l'offre de produits/services en veillant à la cohérence globale de la gamme en collaboration avec les structures commerciales ;
- Assurer la promotion technique de vente et veiller à leur appropriation par les structures commerciales centrales, régionales et locales ;
- Optimiser la promotion, la tarification et les processus de distribution des ventes ;
- Encadrer, en collaboration avec les autres départements de la D.M.C et les structures commerciales, les opérations de communication « produits » de marketing opérationnel et direct.

Figure 12 : Organigramme du Département Marketing Stratégique



Source : Documentation BDL.

Ses principales réalisations pour l'année 2018 :

- Elaboration des recommandations commerciales ;
- Formation destinée aux assistants commerciaux ;
- Elaboration du spot radio ;

-Elaboration des différents supports de communication et plan marketing.

1.5.3 Département marketing opérationnel

Ce département, structuré en trois (03)services, a pour principales missions :

-La définition des plans de marketing direct et publicitaire, notamment en termes d'objectifs, de moyens et de cibles ;

-L'élaboration et l'actualisation de l'argumentaire de vente ;

-La gestion du budget destiné au marketing opérationnel sachant que la banque participe à presque tous les salons et foires commerciales organisés à travers les quatre coins de pays.

1.5.3.1 Service évènementiels et salons

Ce service a pour principale attributions :

-Promouvoir les produits de la banque en participant, mais également, en initiant des évènements (portes ouvertes) ;

-Organiser et animer les évènements internes (regroupements, célébrations internes, forums internes, newsletters, revues internes) ;

-Organiser, animer et/ou participer à des évènements externes (élaborer et suivre le plan annuel des événements externes et salons).

1.5.3.2 Service marketing direct et publicité

Ce service a pour principales tâches :

-Concevoir et mettre en place les opérations de marketing direct (e-mailing, smsing), de publicité sur les lieux de vente ainsi que signalétique en agence ;

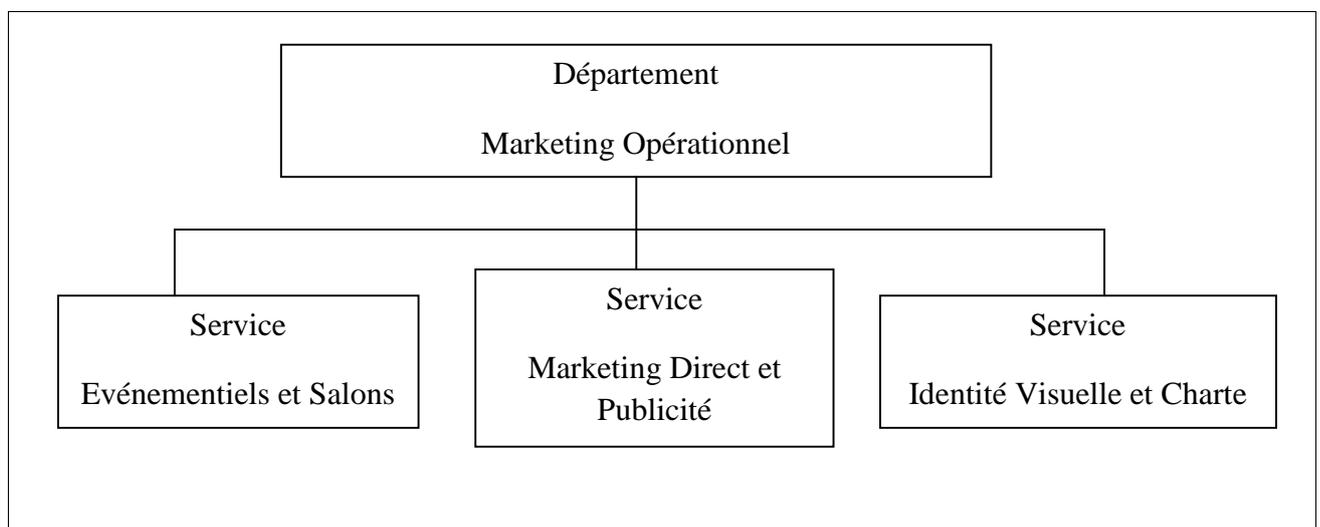
-Elaborer sur le site web les sondages relatifs à divers sujets (notamment la qualité et la satisfaction clientèle) et assurer le suivi et le reporting aux structures concernées.

1.5.3.3 Service identité et charte

Ses principales missions :

- S'assurer du correct déploiement de l'affichage interne et externe dans toutes les structures de la banque ;
- S'assurer que le vecteur de communication, de promotion et de publicité respecte les éléments définissant l'identité de la banque.

Figure 13 : Organigramme du Département Marketing Opérationnel



Source : Documentation BDL.

Les principales réalisations (2018) pour le département marketing opérationnel se résument comme suit :

- Réalisation campagne fin d'année (Produits publicitaires/ Goodies/ Livre BDL) ;
- Lancement campagnes publicitaires nouveaux produits (Radio/ Presse/ Urbain/ Production supports publicitaires) : Mastercard, El Amane, Virement Intelligent, Epargne plus (3.50+ 3.80%).

1.5.4 Département communication

Structuré en 02 services, ce département a pour missions principales de :

- Définir, mettre en œuvre et évaluer la stratégie de communication et assurer la cohérence de cette dernière avec la stratégie globale de la banque ;

-Définir, mettre en œuvre et évaluer la démarche (Responsabilité Sociétale et Environnementale) et assurer la cohérence de cette dernière avec la stratégie globale de la banque ;

-Assurer la communication institutionnelle de la banque et fournir des réponses à toute sollicitation et demande d'information émanant des pouvoirs publics, autorités monétaires et autres institutions externes.

1.5.4.1 Service de communication et relations publiques

Ce service a pour principales attributions :

-Elaborer la stratégie de communication interne et externe en cohérence avec la stratégie de la banque et concevoir la stratégie de communication sur les produits et les services ainsi que sur l'image institutionnelle de la banque.

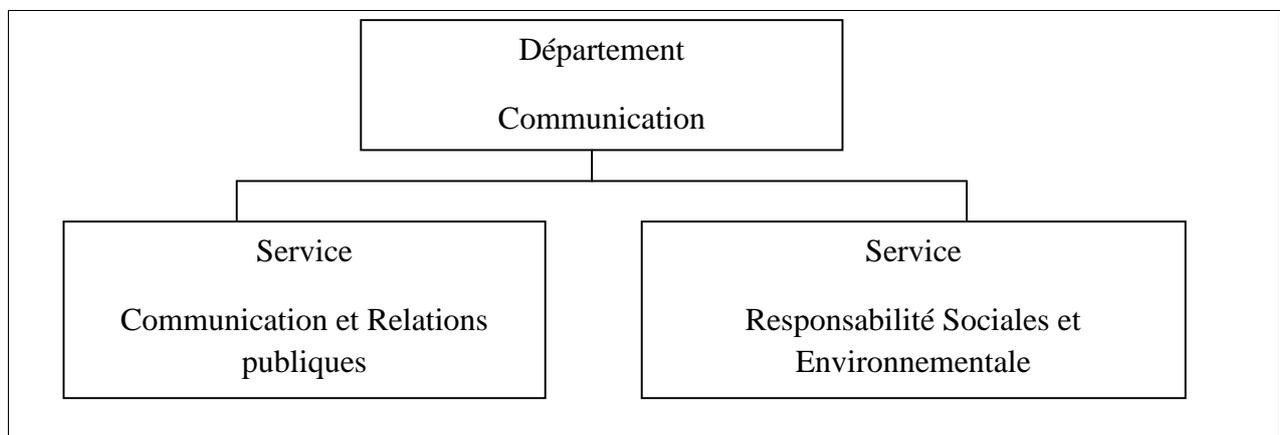
1.5.4.2 Service responsabilité sociétale et environnementale

Il a pour principales tâches :

-Mettre en place une démarche Responsabilité Sociétale et Environnementale et communiquer en faveur du développement durable, afin de permettre à la banque de positionner son image en matière sociétale et environnementale et favoriser ainsi son développement et sa croissance ;

-Assurer le traitement des demandes de sponsoring et de mécénat.

Figure 14 :Organigramme du Département Communication



Source : Documentation BDL.

Les principales réalisations (2018) pour le département marketing communication se résument comme suit :

- Organisation de plusieurs événements entrant dans le cadre du sponsoring à savoir une trentaine d'événements axés sur une multitude de secteurs tels que l'économique, scientifique, culturels et sportifs ;
- Organisation des journées d'informations ainsi que des actions de sensibilisation se rapportant aux événements nationaux et internationaux tels que la célébration de la journée nationale des travailleurs, journée de sensibilisation portant sur le diabète.

Section 2 : Produits et services de la BDL

La Banque de Développement Local comporte plusieurs produits et services qu'on peut citer ci-dessous.

2.1 Compte particulier

Comptes chèques en dinars : les comptes chèques sont ouverts aux particuliers et plus généralement aux personnes physiques, il permet d'effectuer des opérations de caisse tels que le retrait, le versement (dépôt), le virement, le paiement par chèque ou par carte CIB, etc.

Compte en devises : le compte en devises permet de déposer de l'argent en devises (Euro, Dollar), de l'alimenter par des versements, des virements de compte à compte et des virements de l'étranger. Le compte devise fonctionne avec une seule devise.

2.2 Compte sur livret épargne

C'est un compte de dépôt à vue rémunéré, et à piste magnétique. Il permet l'alimentation du compte par : Les versements, la réception de virements ou par encaissement de chèque. Il a pour avantages :

- Conçu avec un nouveau design, le nouveau livret offre beaucoup d'attraits. Son format de poche, en fait un support pratique ;

- La présence d'une piste magnétique sur le nouveau livret permet d'effectuer instantanément les opérations de retrait et de versement et fournit, par l'intermédiaire d'une imprimante, les récépissés de ces opérations.

2.3 Comptes épargne EL BADIL

C'est un compte épargne qui ne génère pas d'intérêts, destiné aux particuliers. Il peut effectuer des : virements, versements, retrait, prélèvements et encaissement de chèques. (Voir annexe 8).

2.4 Le compte Epargne BDL à taux progressif

Le compte épargne BDL à taux progressif, est un compte qui permet de placer des économies en toute sécurité et d'en tirer une plus-value à travers une rémunération avantageuse indexée à l'importance des placements. Le compte épargne BDL à taux progressif permet :

- D'effectuer des versements et des retraits, en temps réel, au niveau de l'ensemble des agences BDL ;

- D'ordonner et recevoir des virements de compte à compte ;

- De suivre à distance via l'offre e-BDL les opérations effectuées sur le compte. (Voir annexe 9).

2.5 Crédit immobilier

C'est une solution qui vous permet de bénéficier d'un financement pour l'acquisition ou la rénovation de votre logement. Il a pour projets le financement de l'acquisition des logements neuf ou auprès d'un particulier, Financement de l'aménagement ou la restauration des habitations et aussi le financement des constructions ou l'extension des. (Voir annexe 10).

2.6 Prêt sur gages

C'est une formule sécurisée et confidentielle qui permet de bénéficier d'un prêt contre le gage de bijoux ou d'objets en or. Il facilite l'accès au prêt à la condition d'être un particulier résidant en Algérie, d'avoir des bijoux en or à gager, aucune autre condition pour l'obtention de ce prêt n'est imposée, la rapidité de mise en place du prêt qui est octroyé après l'ouverture d'un compte bancaire et le dépôt en gage des bijoux ou objets en or, la sécurité et confidentialité garanties de toutes les mesures requises qui sont prises pour assurer la sécurité des bijoux ou des objets gagés.

2.7 Dépôt à Terme- DAT

Le dépôt à terme est un placement d'argent en Dinars et/ou en devise effectué sur ordre du client (personne morale ou physique) pour une période convenue.

Taux d'intérêt

-Le taux d'intérêt pour le DAT en dinars est fixé sur la base des conditions tarifaires de la Banque ;

-Pour le DAT en devise, le taux d'intérêt est fixé par la Banque d'Algérie.

2.8 Le bon de caisse

C'est un placement financier et un produit de placement en dinars algériens, à titre de créance qui peut être effectué par une personne physique ou morale sous la forme nominative au porteur ou anonyme.

2.9 La carte Interbancaire (CIB)

La carte CIB est une carte interbancaire qui permet d'effectuer des transactions quotidiennes en toute sécurité. On trouve deux types de cartes disponibles :

-Carte CIB Gold : Offrant des services de retrait /paiement interbancaire auprès des automates appartenant aux banques et établissements participants au Réseau Monétique Interbancaire (RMI), elle est proposée à la clientèle selon des critères définis par la banque.

-Carte CIB Classique : La carte Gold offre aussi des services de retrait et de paiement interbancaire, elle obéit aux mêmes principes d'attribution arrêtés par chaque banque selon sa convenance. Cette carte propose des fonctionnalités supplémentaires ainsi que des plafonds de retrait et de paiement plus élevés.

2.10 Carte internationale

Mastercard

La Mastercard, est une carte qui permet d'effectuer des paiements et retraits en devise à l'international 24h/24 et 7j/7 en toute sécurité grâce au 3D Secure. Cette carte convient à des

dépenses (national et international) et à la fréquence de des déplacements : Mastercard Titanium et Mastercard Platinum et son utilisation est partout dans le monde pour toute opération de retrait et de paiement. (Voir annexe 2).

Carte Visa

La VISA Card est une carte Internationale qui aide à effectuer des paiements sur TPE ou sur Internet ainsi que des retraits sur guichets automatique bancaire et guichets automatique bancaire à l'international, partout dans le monde. (Voir annexe 4).

Carte bancaire de retrait et de paiement Corporate

La Carte Corporate est une carte spécifique destinée aux professionnels et aux entreprises pour couvrir leurs différents frais de missions. Elle peut être souscrite par les profils des entreprises et les professionnels et commerçant (personne physique). (Voir annexe 3).

2.11 Terminal de Paiement Electronique (TPE)

Le Terminal de Paiement Electronique, appelé « TPE », est un instrument de paiement électronique qui permet d'encaisser le prix d'une vente par carte interbancaire CIB Classique & Gold, il garantit une plus grande protection contre la fraude et le vol. Il permet les conditions d'acquisition d'avoir un compte bancaire au niveau de la banque BDL, signature d'un contrat avec la banque pour l'acceptation de la carte CIB. (Voir annexe 12).

2.12 BDL/ VFS Globale

Ce service est destiné aux demandeurs de visa désirant se rendre en France. Il consiste au paiement des frais de service VFS Global afin de confirmer la prise d'un rendez-vous.

2.13E-Banking

C'est un abonnement qui permet d'accéder aux compte bancaire à distance 24H/24 7J/7 via Internet et Smartphone en toute sécurité. Il a pou avantages : fiable, rapide et sécurisé, possibilité de fusion de compte. (Voir annexe 5).

Section 3 : Présentation du service virement intelligent

Dans cette section, nous présenterons le service Virement Intelligent avec ses fonctionnalités, ses avantages et ses données chiffrées au niveau de la Banque de Développement Local.

3.1 Détermination du produit

Le service Virement Intelligent a été récemment lancé en Août 2018 dans la Banque de développement Local. Tout d'abord, c'est un service au virement automatique et personnalisable entre deux ou plusieurs comptes BDL. Il comprend les virements « Ecopage » qui est un service automatique qui permet de reconstituer un solde du compte à partir d'un autre compte, « Ecretage » est un service de virer automatiquement dans un compte préalablement défini par le client. (Voir annexe 6 et 7).

-Définition Virement intelligent

C'est un procédé de virement entre comptes permettant la reconstitution du solde (ecopage) ou le placement d'un surplus (écrêtage) de façon intelligente, flexible et sécurisée. C'est un service qui est disponible dans l'ensemble des agences BDL uniquement, il concerne le compte chèque aux particuliers, compte épargne classique, compte épargne sans rémunération EL BADIL. Il a pour fonctionnalités :

➤ Virement intelligent Ecopage

C'est un service permettant de reconstituer automatiquement le solde du compte à travers son alimentation par virement à partir d'un autre compte préalablement défini par le client. Le déclenchement de l'opération est tributaire d'un seuil à définir par le client.

➤ Virement intelligent Ecrêtage

C'est un service permettant de placer/virer automatiquement, dans un compte préalablement défini par le client, un surplus dans le solde du compte. Le déclenchement de l'opération est tributaire d'un seuil à définir par le client. Le SI NASR, pour ces opérations, procède à un balayage du solde à une fréquence déterminée par le client. L'exécution de ces opérations par le SI NASR dépendra des hypothèses choisies par le client et se fera si les conditions sont réunies.

3.2 Processus de vente de produit

Tout entretien avec la clientèle, domiciliée ou potentielle, en ce qui concerne le service virement intelligent est à articuler autour des volets suivants⁵⁵ :

- Un important niveau de sécurité mis en place afin de garantir et satisfaire les adhérents au service virement intelligent ;
- La possibilité, sans déplacement du client, d'ordonner des virements et de reconstituer le solde ou de placer un surplus automatiquement à partir de plusieurs comptes bancaires domiciliés au niveau de la BDL, de manière intelligente, flexible et sécurisée.
- La souplesse de la suppression ou le rajout de comptes ;
- La gratuité de suppression et de rajout de comptes.

Les assistants et managers commerciaux auront à se conformer et à mettre en application les étapes de vente ci-après :

1. Connaissance de l'offre : Il est nécessaire de maîtriser les caractéristiques commerciales ainsi que les avantages qu'offre le service virement intelligent Ecopage et virement intelligent Ecrêtage.

2. Identification des prospects (niveau agence)

- Pour la clientèle ayant souscrit à un crédit immobilier/ à la consommation : crédits accordés aux particuliers disposant également d'un compte épargne.

Cette catégorie de clientèle devra faire l'objet d'une focalisation particulière. En effet ce type de client représentera la cible principale de ce produit en raison de l'utilité de ce service.

L'utilité du service virement intelligent-Ecopage (reconstitution du solde) dans le cadre d'un crédit à la consommation à titre d'exemple sera dans la disponibilité du montant sur le compte à la date d'échéance par une alimentation du compte chèque en provenance de son compte épargne. Ce service lui assurera un solde disponible lors du prélèvement et lui évitera des pénalités pour absence de provision.

Afin de ne pas restreindre ce service aux clients disposant de 02 comptes seulement (ou plus), il est primordial de le proposer même au client ayant un seul compte (épargne ou

⁵⁵Documentation BDL : présentation du service virement intelligent, Août 2018.

chèque) et de l'inciter à ouvrir un compte complémentaire selon son besoin. Cette action permettra non seulement d'atteindre les objectifs d'ouverture de compte, de récolter de la ressource mais aussi d'équiper le client en produits et services bancaires.

-Pour la clientèle détentrice de compte épargne avec ou sans rémunération: il y a lieu de cibler les mouvements de l'ensemble des comptes épargnes avec ou sans rémunération à l'effet de déterminer ceux susceptibles à adhérer au service virement intelligent.

-Pour la clientèle de passage : Aussi, il est impératif de proposer ce service dès lors qu'un client de passage se présente au guichet pour effectuer un versement sur son compte épargne ou autres. **La vision globale client** permettra rapidement d'identifier les produits associés (comptes, cartes, etc.). S'il dispose également d'un compte chèque particulier ce client est à démarcher tout en l'orientant vers l'assistant commercial pour lui fournir plus d'informations sur les avantages de ces services.

-Pour la clientèle détentrice de compte chèque dinars : Il y a lieu de procéder, dans la base de cette clientèle, de par leur profil, notamment ceux ayant l'habitude d'exécuter des virements.

3. Approche commerciale

Après identification des prospects et clients à cibler il y a lieu de procéder à/au :

- Contact des prospects par téléphone, par visite directe ou sur entretien selon la nature de client ;
- Présentation de l'offre, de ses avantages ainsi que son volet sécuritaire ;
- Identification des besoins des prospects tels que le différent virement effectué mensuellement, etc. L'objectif étant de comprendre le type de service virement intelligent (Ecopage ou Ecrêtage) à proposer ;
- Mise en avant des avantages du service virement intelligent-Ecopage et virement intelligent-Ecrêtage en réponse aux besoins identifiés à la phase précédente ;
- Fixation d'un rendez-vous au niveau de l'agence pour concrétisation de l'opération de vente et effectuer des démonstrations aux clients ;
- Pour les clients de passage fortement intéressés par ce service après sa compréhension, il y a lieu de conclure la vente à ce moment précis.

4. Conclusion de la vente

Cette phase doit intervenir dans un délai très court par rapport à l'approche commerciale réalisée. Il y a lieu de procéder à assurer un niveau d'information à la hauteur des attentes du client, l'assister pour le renseignement du formulaire de souscription de lui expliquer la procédure sécuritaire relative aux différentes opérations inscrites dans le cadre du service Ecopage-Ecrêtage de lui proposer la possibilité de suivre ses opérations effectuées via le portail e-banking avec l'offre e-BDL, l'informer de la disponibilité d'autres produits associés. Une fois l'opération de vente conclue, il convient d'investir dans la relation clientèle dans l'objectif de fidélisation. On peut déduire que :

-Virement intelligent-Ecopage : reconstitution du solde (défini par le client) par réception d'un montant d'un plusieurs comptes détenus par le client.

-Virement intelligent- Ecrêtage : Au-delà d'un solde (décidé par le client) le système procédera à l'envoi de l'excédent vers un ou plusieurs comptes.

-Balayage des comptes : ratissage des comptes concernés pour vérification des soldes s'ils sont inférieur au seuil déterminé pour un éventuel ecopage et s'ils sont supérieurs au seuil déterminé pour un éventuel écrêtage.

-Fréquence de balayage : désigne le ratissage périodique par le SI Nasr des comptes concernés par ce service.

Le rattachement d'un compte autre que celui du client ne peut se faire que dans le cas d'un écrêtage (opération au crédit du compte de tierces personnes).

3.3 L'argumentaire qu'on a eu au niveau de la BDL était basé sur les informations suivantes :

- ✓ **Le virement intelligent :** C'est un service qui permet aux clients de la banque la reconstitution du solde ou le placement d'un surplus à partir de plusieurs comptes bancaires domiciliés au niveau de la BDL.
- ✓ **Il est destiné :** à toute personne physique détentrice de deux comptes minimum au niveau de la BDL.
- ✓ **les comptes concernés par le virement intelligent :** sont comme suit :
 - Compte chèque aux particuliers ;

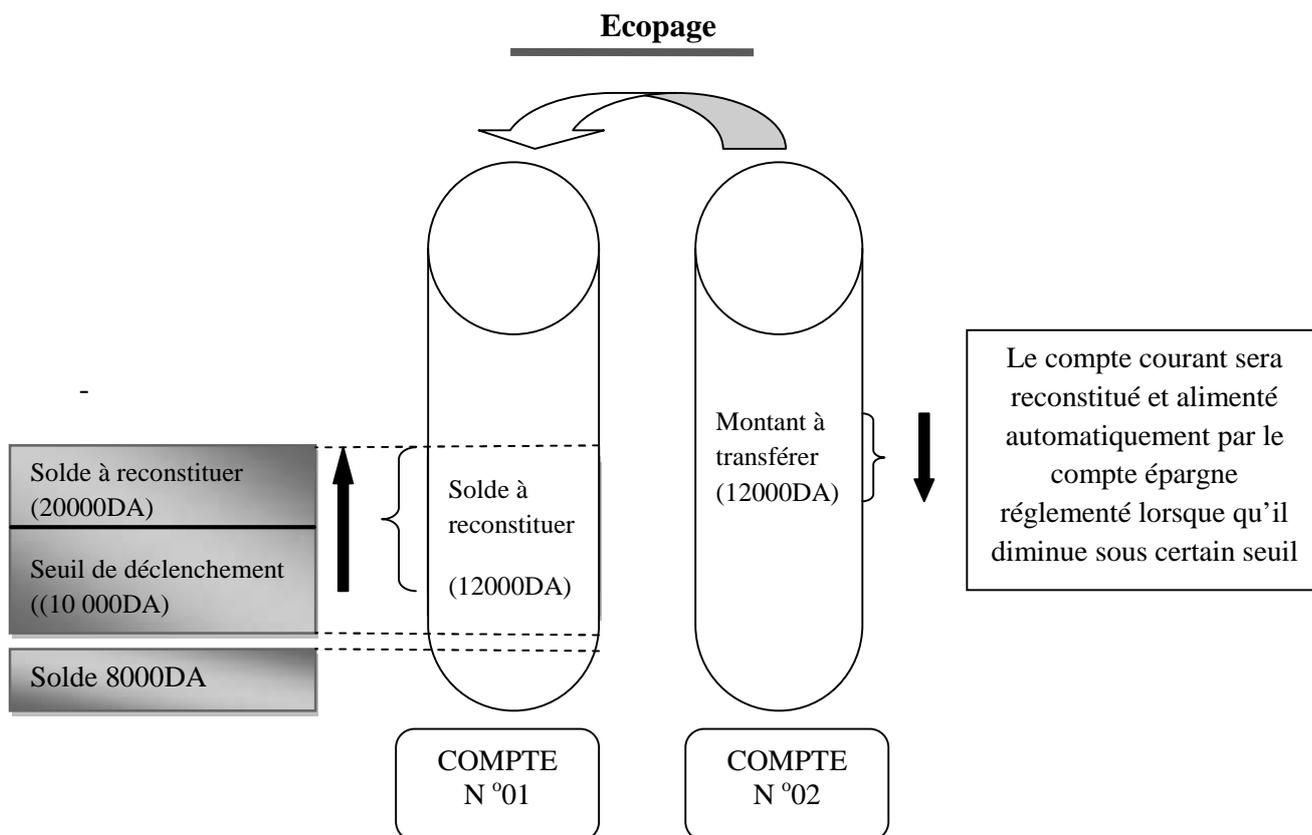
- Compte épargne sans rémunération (El Badil) ;
- Compte épargne avec rémunération ;
- ✓ **pour bénéficiaire du virement intelligent** : Le nombre de comptes nécessaires pour le virement intelligent est obligatoirement associé à deux comptes pour la reconstitution de solde et au maximum trois comptes pour le placement d'un surplus, avec la possibilité d'inclure un compte d'un autre client que celui ayant ordonné le virement. Ci-après les différents cas de figure d'intégration des comptes :
 - Compte chèque au particulier avec un compte épargne avec rémunération ;
 - Compte chèque au particulier avec un compte épargne sans rémunération ;
 - Compte épargne avec rémunération avec un compte épargne sans rémunération ;
- ✓ **les fonctionnalités du virement intelligent** : se présente comme suit :

-Fonctionnement du virement intelligent-Ecopage: permet de reconstituer le solde d'un compte chèque à partir d'un autre compte de manière intelligent et automatique. Il a pour processus que le client doit détenir deux comptes au niveau de la BDL, ou compte chèque et un compte épargne ou un compte épargne EL BADIL, l'écopage s'effectue d'une manière intelligente, automatique et sécurisée.

Exemple : Virement intelligent-Ecopage

Lorsque le solde du compte récepteur diminue en dessous du seuil arrêté par le client ; son alimentation se fera à partir de compte émetteur.

Figure N°15 : Cas Ecopage



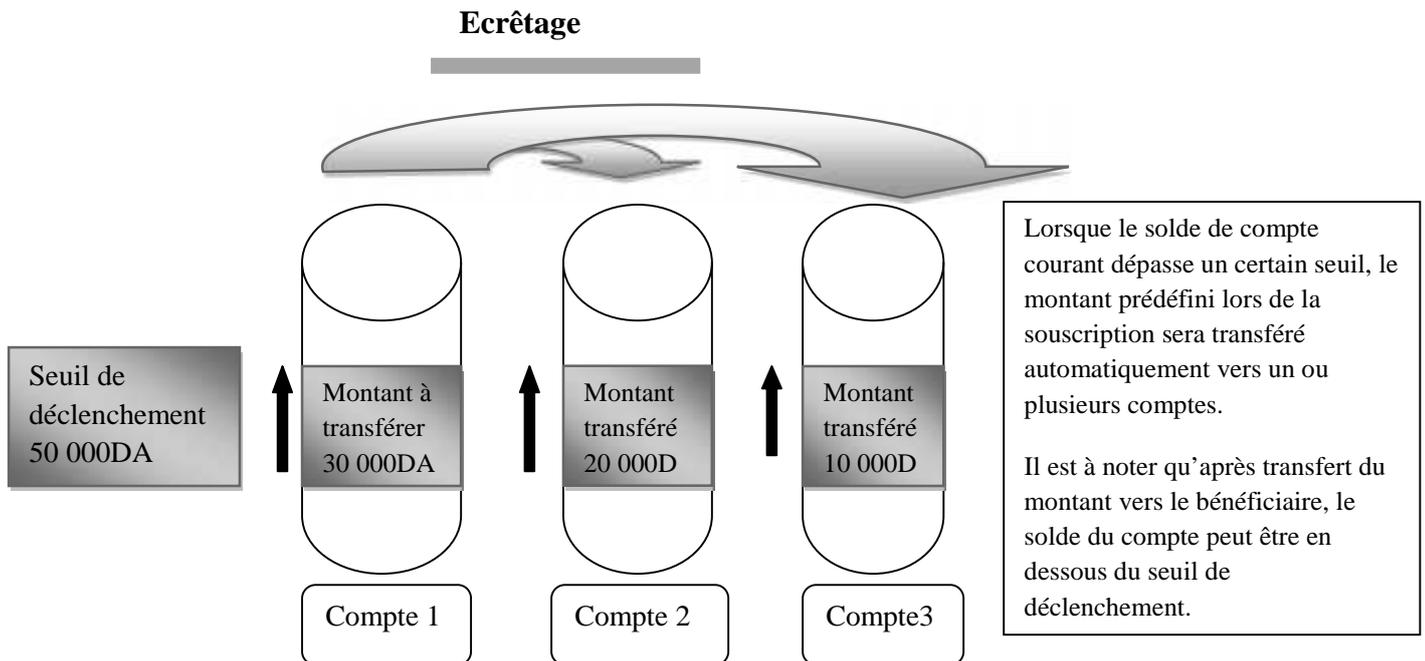
Source : Documentation BDL

-Fonctionnement du service virement intelligent-Ecrêtage: Placement d'un surplus. L'écrtage permet de placer des fonds de manière automatique et intelligente à partir d'un compte chèque vers un compte épargne. Il a comme processus que le client peut choisir deux comptes épargne pour placer son argent et aussi peut choisir un compte épargne d'une tierce personne.

Exemple : Virement intelligent-Ecrêtage

Lors que le solde du compte émetteur dépasse un certain seuil, le montant déterminé par le client sera transféré automatiquement vers un ou plusieurs comptes.

Figure N°16 : Cas Ecrêtage



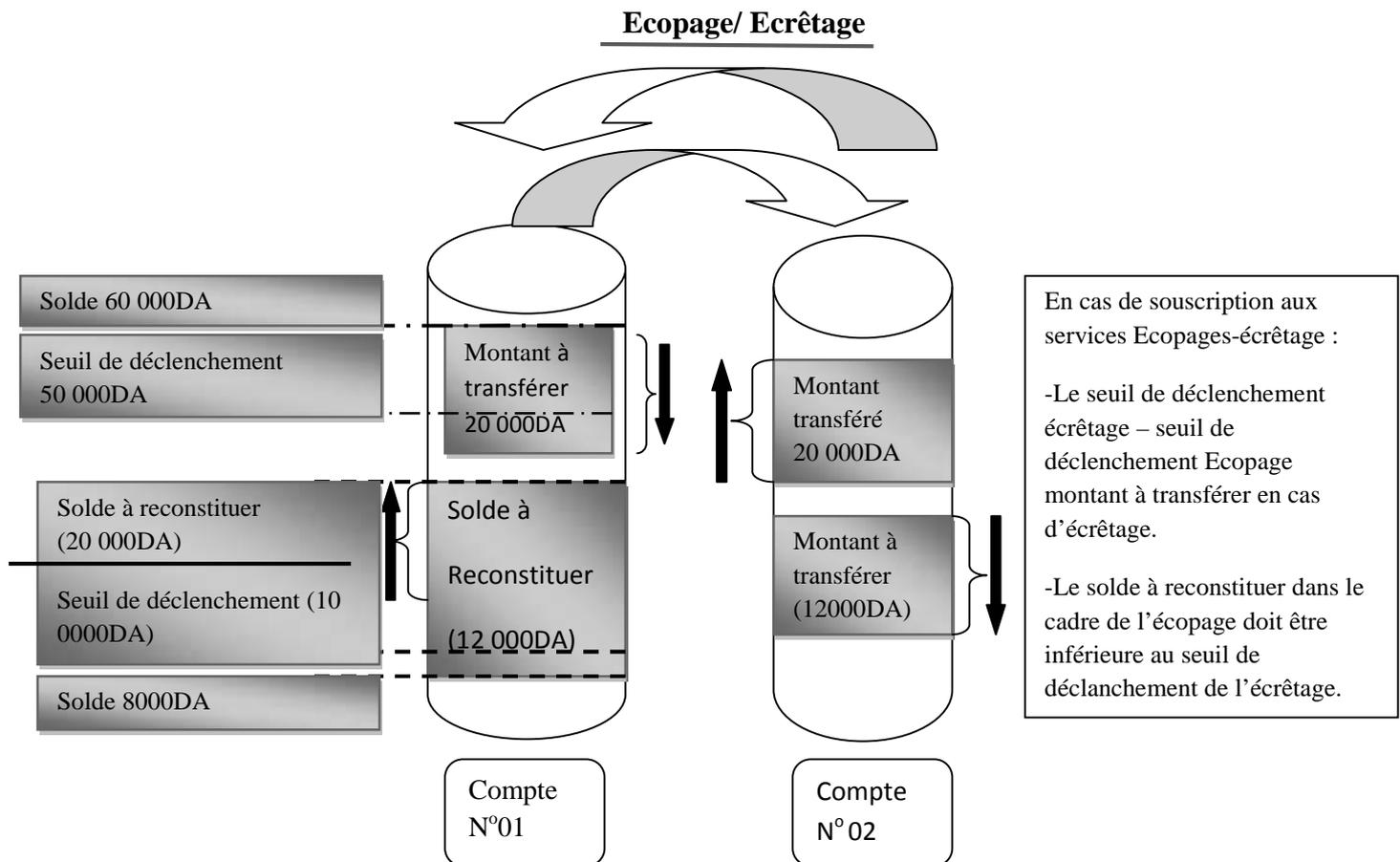
Source : Documentation BDL

-Fonctionnement du service Virement intelligent Ecopage et Virement intelligent – Ecrêtage :

Le client peut bénéficier des deux services (écopage et écrêtage) en même temps, en cochant les deux cases dans le contrat d'adhésion.

Exemple de cas d'écopage et écrêtage

Figure N°17 : Cas Ecopage/ Ecrêtage



Source : Documentation BDL

- ✓ **les avantages liés à ce service :** Les avantages liés au service virement intelligent sont :
 - Evite les déplacements en agence ;
 - Permet de constituer une épargne en permanence ;
 - Intelligence du système lors du balayage des comptes à la recherche des conditions voulus par le client ;
 - Permet de maintenir un solde sur le compte chèque particulier pour son prélèvement dans le cadre d'un crédit ;
 - Flexibilité de la fréquence de balayage quotidienne ; hebdomadaire ; mensuelle ;
 - Virement entre compte par des montants précis ;
 - Virement sécurisé.
 - Gestion des avoirs à distance.
 - La souplesse de la suppression ou le rajout de comptes ;

- La gratuité de suppression et de rajout de comptes.
- ✓ **les produits bancaires à proposer en marge de ce service :** Les produits bancaires associés au service virement intelligent sont comme suit :
 - Compte devise ;
 - Carte international Visa / Mastercard ;
 - Carte interbancaire-CIB ;
 - E-banking ;
 - Compte El Amane
- ✓ **Se bénéficié du virement intelligent de la BDL à partir d'une autre Banque :**
Non, le service virement intelligent est réservé uniquement pour les clients de la BDL.L'ensemble des comptes bancaires concernés par ce service devront être domiciliés au niveau de la BDL.
- ✓ **Se bénéficié du virement intelligent :** il suffit d'être domicilié au niveau de la BDL.

*Si porter un intérêt envers l'écopage (reconstitution du solde) et disposer seulement d'un compte chèque particulier il y a une invitation à ouvrir un compte épargne afin de prélever de ce dernier le montant à reconstituer sur le compte chèque.

Ce même compte épargne permettra également de bénéficier de l'écrêtage en recevant de compte chèque les montants désirés (au-delà de votre seuil).

- ✓ **fixer le déclenchement de ce service :** le déclenchement de ce service est automatique et de manière intelligente dès lorsque le système trouvera à la fréquence de balayage des comptes (décidée par le client) toutes les conditions réunies préalablement choisies par le client (seuil, solde et montant).

La possibilité de fréquence de balayage qu'offre le SI Nasr :

- Fréquence quotidienne ;
- Fréquence hebdomadaire → choix du jour et semaine
- Fréquence mensuelle → choix de la date
- ✓ **La durée de validité de l'adhésion au virement intelligent :** La durée de validité d'adhésion au service virement intelligent est arrêtée à une (01) année renouvelable automatiquement.
- ✓ **Le seuil du virement intelligent :** Le montant doit être déterminé par le client selon les conditions suivantes :

- Montant minimum de virement : 500 DA ;
- Montant maximum de virement : illimité.
- ✓ **La détermination de la répartition du montant du virement intelligent Ecopage ou Ecrêtage** : la répartition du montant du virement à ordonner est à déterminer par le client ; Le virement peut être ordonné au profit d'un ou plusieurs clients avec un minimum de deux (02) comptes.
- ✓ **Intégrer un compte commercial dans le virement intelligent** : on ne peut pas, ce service est exclusivement destiné aux particuliers.
- ✓ **Intégrer des comptes de différentes agences BDL pour le virement intelligent-Ecopage** : Oui, cela est possible lorsque les comptes appartiennent au même client.
- ✓ **Ordonner des virements à partir de deux(02) comptes pour alimenter un 3ème compte (virement intelligent-Ecrêtage)** : effectivement, cela est possible tel que le cas de deux (02)comptes chèques particuliers de deux (02) clients différents vers un compte épargne avec ou sans rémunération d'une tierce personne.
- ✓ **La tarification du virement intelligent** : la tarification de gestion du service virement intelligent est comme suit :

-Virement intelligent (Ecopage) : 75DA/HT par mois.

-Virement intelligent (Ecrêtage) : 75DA/HT par mois.

-Virement intelligent (Ecopage et Ecrêtage) : 150DA HT par mois.

Tableau N° 05 : Statistique sur le virement intelligent au niveau de pôle commercial "Djurdjura"

La réalisation au 30 /09/2020 : Réalisation par agence

| agence | réalisation | objectif | Taux de réalisation |
|-----------------------------|-------------|------------|---------------------|
| 147 | 4 | 60 | 7% |
| 138 Boghni | 2 | 30 | 7% |
| 160 | 2 | 30 | 7% |
| 163 D.B.K | 0 | 30 | 0% |
| 183 | 5 | 50 | 10% |
| 171 centre ville Tizi-Ouzou | 0 | 30 | 0% |
| | 13 | 230 | 6% |

Source : Documentation BDL.

À partir des résultats de ce tableau, nous avons remarqué que les agences 147.138.160 ont atteint un pourcentage similaire, soit 7% du taux d'achèvement de virement intelligent (taux faible), l'agence 183 a atteint 10%, tandis que les contributions de l'agence 163 D.B.K et 171 du centre-ville de Tizi-Ouzou n'ont pas obtenu de succès, et le pourcentage était nul à cause de la méconnaissance de son paramétrage.

Nous avons remarqué que le service intelligent n'a pas encore fonctionné dans la BDL car le service intelligent n'a pas été reconnu par les clients en raison de la faiblesse de sa configuration, puisqu'il s'agit d'un nouveau produit récemment lancé en Août 2018 par la banque.

Conclusion

Le marketing au sein de la banque de développement local (BDL) est le déterminant de l'avenir, qui dépend d'une meilleure rentabilité.

La Banque de développement locale (BDL) est une banque nationale et d'État et est en fait subventionnée par l'État. De ce fait, elle couvre l'ensemble du territoire national à travers un réseau très important. Face à l'évolution des attentes des clients et à la concurrence croissante, le banquier doit tenir compte des clients, les accueillir au mieux, les rassurer et leur fournir des services rapides et de qualité.

Le service virement intelligent est automatiquement exécuté sur un compte avec les avantages de cette opération, sans avoir besoin de déplacement. Pour cette raison, nous en déduisons que ce service se trouve uniquement dans la banque de développement local (BDL) et ne se trouve pas dans d'autres banques.

Cependant, l'un des obstacles rencontrés dans notre enquête était la difficulté d'obtenir des chiffres ou des statistiques au niveau des banques de développement local, car le service a été récemment lancé dans cette banque. En conséquence, ce dernier ne nous permet pas d'accéder à des informations quantitatives ou statistiques.

Conclusion générale

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

L'environnement bancaire était frappé durant les années 80 par la globalisation financière qui a permis la libéralisation des marchés ce qui a conduit à accroître la concurrence.

En raison de la très vive concurrence, les banques ont trouvé dans les actions marketing, le moyen d'adapter leur offre à une clientèle qui est devenu de plus en plus exigeante.

Aujourd'hui les banques ont compris la nécessité de conquérir et de fidéliser les clients en ayant recours à une personnalisation de la relation clientèle.

Le rôle du marketing sera la formulation d'une stratégie cohérente face à la prolifération des canaux de distribution et des segments de clientèle. Enfin, le marketing bancaire a intégré les nouvelles technologies de l'information dans la stratégie marketing de la banque et doit assurer l'optimisation du maillage de la distribution via l'agence bancaire et l'émergence du commerce électronique. Ainsi, le marketing mix traditionnel devra céder la place à un marketing moderne.

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

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

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

Dans notre partie pratique et pour enrichir notre recherche en comparant ce qui est reconnu théoriquement et ce qui est présent en réalité, la Banque de Développement Local de Tizi-Ouzou se montre intéressée en matière de marketing bancaire et réalise un service Virement Intelligent dans la modernisation de son réseau ainsi que ce service est uniquement disponible dans cette banque par rapport aux autres, pour attirer, satisfaire fidéliser la clientèle.

Nous avons procédé à citer les nombreux services et produits dans la banque de développement local(BDL) en particulièrement le service Virement Intelligent qui n'existe pas dans les autres banques.

En effet dans le cadre de ce travail, nous avons posés la question suivante «Comment la BDL procède-elle au lancement de service Virement Intelligent et quel est son impact sur le marketing bancaire au niveau de cette banque? ». Par cela, on peut noter que le marketing bancaire est un domaine encore récent en Algérie et plus particulièrement au niveau des banques publiques tels que la BDL. Ce n'est qu'à partir de ces dernières années que les banques en Algérie commencent à accorder de plus en plus de l'importance à ce volet.

Actuellement dans l'ère numérique et les nouvelles technologies de l'information et de la communication devient facteur primordiale d'innovation et de compétitivité dans le secteur bancaire. De ce fait, la BDL pour rentrer dans cette nouvelle ère, a lancé un nouveau produit qui est le service virement intelligent. Cette banque est la première banque nationale qui a lancé ce produit. Selon la base des données récoltées durant notre stage :

Nous avons réalisé une étude au sein de la BDL, qui nous a permis de valider les hypothèses formulée, à savoir que les banques sont capables d'innover et pas uniquement de manière incrémentale. Elles sont en effet capables de commercialiser des offres entièrement nouvelles ; L'innovation bancaire demeure une nécessité pour toutes les banques qui doivent se livrer à un exercice plus ou moins intense de planification marketing, pour consolider leur position ou accroître leur part du marché. Ce qui confirma notre première hypothèse.

Actuellement, du fait de la forte concurrence sur les marchés financiers et plus précisément les banques, l'innovation est un facteur clefs de compétitivité. De ce fait le lancement de nouveau produit tel que le service Virement intelligent représente un facteur d'attractivité de nouveaux clients et la fidélisation des anciens clients, et ceci dépend bien sûr du service après vente. C'est-à-dire les démarches adoptées pour fidéliser les clients.

Certes, du fait que ce service est encore récent au niveau de la BDL nous n'avons pas pu décrocher des données chiffrées à partir de notre entretien et sur la base de questionnaire que nous avons élaboré. On n'a pu avoir que des réponses basée sur des aspects descriptifs qualitatifs, ce qui nous a amené en avoir ce type de résultats sur une description plutôt qualitatif de notre étude.

La rétention d'information, ainsi que la nouveauté du produit ne nous a pas permis d'aller au bout de nos recherches. On peut considérer ceci parmi les obstacles rencontrés lors de notre recherche.

Nous avons constaté aussi que malgré la faible réalisation d'objectif du service virement intelligent et la méconnaissance de son utilisation de son paramétrage, ce service est important dans la BDL ce qui confirme, également, notre deuxième hypothèse.

Nous avons constaté que chaque banque représente des spécificités et des avantages touchant même à leur fonctionnement, pour ce faire, les banques usent les techniques du marketing afin de séduire quotidiennement leurs clients par de nouvelles offres de services et de facilitations d'accès à la banque. Également, elles ont des stratégies marketing qui sont souvent de type réactives et restent très peu formalisée en matière d'objectifs et de plan marketing dans la plupart des banques, ainsi que des méthodes de travail différentes.

Bibliographie

1. Ouvrages

- AVEROUS A. AVEROUS D. (2004), « Mesurer et manager la qualité de service », 2^{ème} édition, édition Insep Consulting, Paris.
- BADOC M. (2004), et TROUILLAND.E. « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », édition Revue banque, Paris.
- BERNET-ROLLANDE L. (2002), « Principes de technique bancaire », 22^{ème} éd, Edition DUNOD Paris.
- CROUTSCHE .J.J. (2000) « Marketing et communication commerciale », édition ESKA, Paris.
- COUSSERGUES S. (2002), « Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie », 2^{ème} éd, Edition DUNOD, Paris.
- COUSSERGUES S. (2005), « Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie », Edition DUNOD, Paris.
- De COUSSERGUES S.(2010), « Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie » Dunod, Paris.
- DE COUSSERGUES .S. et BOURDEAUX .G. (2013), « Gestion de la banque », 7^{ème} édition, Edition DUNOD, Paris.
- DURBREUIL S. et ROGER V. (2003), « Le marketing du multimédia mobile », éditions d'organisation, Paris.
- EIGLIER P. et LANGEARD E. (1996), « Servuction : le marketing des services », édition EDISCIENCE International, Paris.
- KOTLER P. DUBOIS B. (1984), « Marketing Management », 5^{ème} édition, Edition Public-Union, Paris.
- KOTLER P. ARMSTRONG G. (1994), « Principes de marketing », 8^{ème} éd, Edition Pearson Education, France.
- KOTLER P. DUBOIS B. (2002), « Manuel de marketing fondamental », 10^{ème} édition, Edition Pearson, Paris.
- KOTLER P. DUBOIS B. (2006), « Marketing management », 12^{ème} édition, Edition Pearson éducation, Paris.

- KOTLER Philippe, DUBOIS Bérard, KELLER K. (2008), « Marketing management », 13^{ème} édition, Edition Pearson, Paris.
- KOTLER P. Keller K. MANCEAU Delphine. (2012), “Marketing Management”, 14^{ème} édition, Edition Pearson, Paris.
- LEGOLVAN Y. (1988), « Dictionnaire marketing bancaire assurance », Edition Dunod, Paris.
- LENDREVIE .J. (2003), « Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique », Edition DALLOZ, Paris.
- LOVELOCK C. et WIRTZ J. (2004), « Marketing des services », 5^{ème} édition, Edition Pearson éducation, Paris.
- LOVELOCK Christophe et *al.* (2008), « Marketing des services », 6^{ème} édition, Edition Pearson éducation, Paris.
- MARMUSE C. (1988), « Gestion de trésorerie », édition VUIBERT, Paris.
- LEHU .J. (2005), « Stratégie de fidélisation », 2^{ème} édition, Edition d'Organisation, Paris.
- MIKDACHI Z. (1998), « Les banque à l'ère de la mondialisation », édition Economica, Paris.
- PUPION Pierre-Charles,(1999), « Économie et gestion bancaires », Edition Dunod, France.
- TOCQUER G. LONGLOIS M. (1992), « Marketing des services : les défis relationnels », Edition DUNOD, Paris.
- VERNETTE E. (1998), « L'essentiel du marketing et d'organisation », 1^{ème} édition, Edition d'organisation, Paris.
- VOGLER E. (2004), « Management stratégique des services : du diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de service », édition DUNOD, Paris.
- ZOLLINGER M. LAMARQUE E. (2008), « Marketing et stratégie de la banque », 5^{ème} édition, Edition DUNOD.

2. Travaux universitaires

- BERRAHI. K, (2006), « Etude et analyse de la distribution des crédits aux entreprises », mémoire de magister option : marketing, université ABOU BEKR BELKAID- TLEMCEM.
- HABI Kahina et LAKBAL Sonia, (2015), « La réalité d'application du marketing bancaire », Mémoire Master option : Commercialisation des services, université Mouloud MAMMERI TIZI-OUZOU.
- HAMADI Saâd et DIB Sadek, (2013), « Le diagnostic des pratiques marketing dans les banques en Algérie », Mémoire de Master option : Marketing, Université ABDERAHMANE MIRA de BEJAIA.

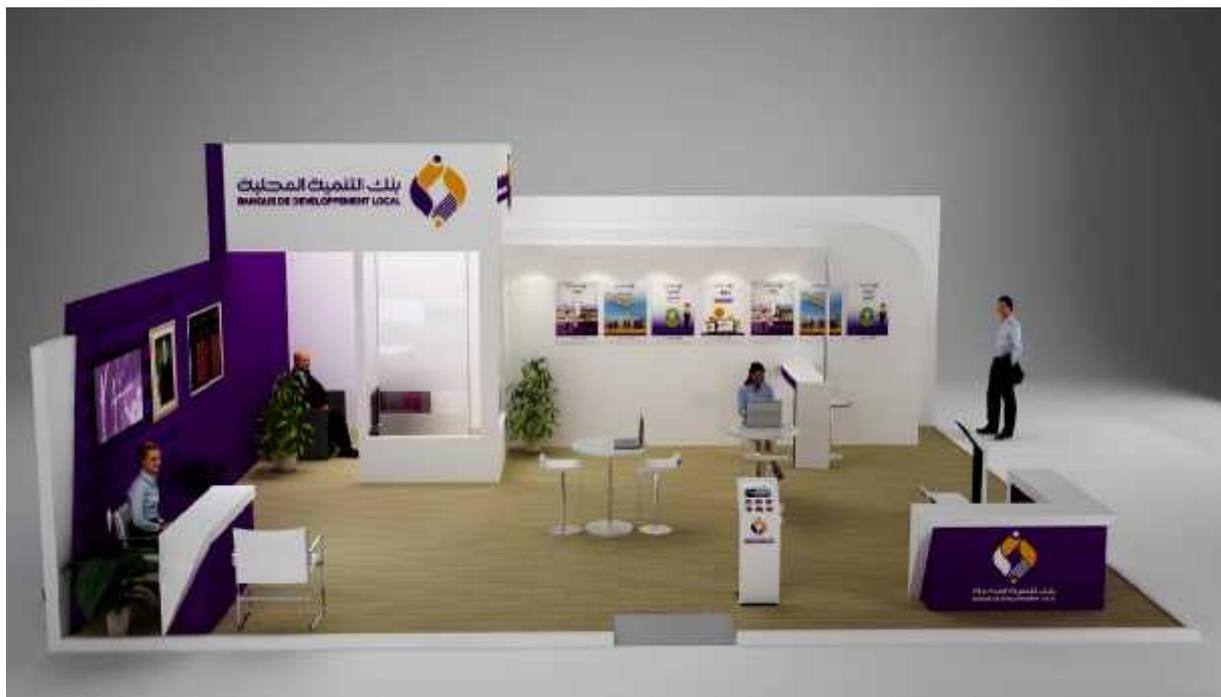
3. Documents Administratifs

- Source documentaire : BDL

4. Sites web

- <https://www.wellcom.fr/expertises/digital/types-marketing>.
- <https://www.1min30.com/inbound-marketing>.
- www.bdlbank.dz
- www.bdl.dz.

Annexe 1 : Stand BDL



Annexe 2 : Carte bancaire internationale Mastercard



BDL, Ensemble pour l'Excellence ...

Annexe 3 : Carte bancaire de retrait et de paiement Corporate

بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL

**Dirigeants,
Cadres d'Entreprises ...**

**La carte Corporate BDL
Gold et Silver**

est à présent à votre disposition

BDL Banque | Banque de Développement Local-BDL | Service client: 33 12/ +213 (0) 21 99 48 00

The advertisement features a background of stylized, overlapping geometric shapes in shades of grey and white. At the top center is the BDL logo, which consists of a stylized 'B' made of colorful segments. Below the logo, the text 'Dirigeants, Cadres d'Entreprises ...' is written in a bold, black font. Underneath that, 'La carte Corporate BDL Gold et Silver' is displayed, with 'Gold' in a larger, bold font. To the right of the text, two credit cards are shown: a gold 'Corporate Gold' card and a silver 'Corporate Silver' card, both featuring the BDL logo and the card number '6240 76 74 1103 6432'. At the bottom, there is a dark purple banner with social media icons for YouTube, Twitter, Google+, and LinkedIn, followed by the text 'BDL Banque' and 'Banque de Développement Local-BDL'. On the right side of the banner, there is a phone icon and the text 'Service client: 33 12/ +213 (0) 21 99 48 00'.

BDL, Ensemble pour l'Excellence ...

Annexe 4 : Carte bancaire internationale Visa

VISA BDL
Gold et Prépayée

**Le monde
dans votre carte**

بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL

VISA

The advertisement has a light purple background with a faint world map. At the top center, the text 'VISA BDL Gold et Prépayée' is written in a bold, blue and purple font. Below this, the phrase 'Le monde dans votre carte' is written in a large, bold, purple font. To the right of the text, three Visa cards are shown: a gold 'VISA Gold' card, a silver 'VISA Prépayée' card, and a standard Visa card. Each card features the BDL logo and the Visa logo. At the bottom of the advertisement, there is a stylized illustration of a white and purple airplane flying over the world map. The BDL logo is also present at the top right of the card images.

Accédez à vos comptes via Internet



Accès à distance

24H/24

7J/7

Sécurité



MOBILE
BANKING



Annexe 6 : Service virement bancaire intelligent



Annexe 8 : Placement El Badil

El Badil

L'épargne à taux



Annexe 9 : Placement progressif



بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL

NOUVEAU

2.50%
3.00%
3.50%
3.80%

**EPARGNEZ PLUS,
GAGNEZ PLUS**

Epargne progressive

Service client
4-212 43 25 99 48 00 2274

BDL Banque | Banque de Développement Local-BDL

BDL, Ensemble pour l'Excellence ...

Annexe 10 : Crédit immobilier



Annexe 11 : Prêt sur gages



Annexe 12 : Carte de paiement TPE



Table des matières

| | |
|------------------------------------|------------|
| Remerciement | I |
| Dédicace | II |
| Liste des figures | III |
| Liste des tableaux | IV |
| Introduction générale | 7 |

Chapitre I : Marketing et marketing bancaire

| | |
|---|-----------|
| Introduction | 11 |
| Section 01 : Concepts du marketing | 12 |
| 1.1 Définition du marketing | 12 |
| 1.1.1 Concepts clés du marketing | 13 |
| 1.1.2 Évolution du marketing | 14 |
| 1.1.3 Développement du concept marketing et domaine d'application | 15 |
| 1.2 Le rôle du marketing | 17 |
| 1.2.1 Dans l'économie | 18 |
| 1.2.2 Dans l'entreprise | 19 |
| 1.3 Les différents types de marketing | 20 |
| 1.3.1 Le marketing direct..... | 20 |
| 1.3.2 Le marketing relationnel..... | 20 |
| 1.3.3 Marketing stratégique | 20 |
| 1.3.4 Le marketing opérationnel..... | 21 |
| 1.3.5 Le marketing interactif | 21 |
| 1.3.6 Le marketing produit | 21 |

| | |
|---|-----------|
| Section 02 : Banque et marketing bancaire | 22 |
| 2.1 Notions sur la banque. | 22 |
| 2.1.1 Définition de la banque..... | 22 |
| 2.1.2 Les activités bancaires | 23 |
| 2.1.3 Les services proposés par la banque..... | 23 |
| 2.1.4 Fonctions de la banque | 24 |
| 2.1.5 La clientèle de la banque | 25 |
| 2.2 Le marketing bancaire | 25 |
| 2.2.1 Définition du marketing bancaire | 26 |
| 2.2.2 Les spécificités de marketing bancaire | 26 |
| 2.2.3 Les spécificités du marché des produits bancaires | 27 |
| 2.2.3.1 Les produits bancaires..... | 27 |
| 2.2.3.2 La demande des produits bancaires | 28 |
| 2.2.4 Evolution du marketing bancaire..... | 29 |
| 2.2.5 L'extension du marketing bancaire | 30 |
| 2.2.6 Rôle de la fonction marketing dans la banque..... | 31 |
| Section 03 : Outils du marketing bancaire..... | 33 |
| 3.1 Politique produit | 34 |
| 3.1.1 La création de nouveau produite..... | 34 |
| 3.1.2 L'entretien des produits existant..... | 35 |
| 3.2 Politique prix | 36 |
| 3.2.1 La tarification des services bancaires | 36 |
| 3.2.2 Les objectifs de la tarification bancaire | 37 |
| 3.3 Politique communication..... | 37 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 3.3.1 | Définition de la politique de communication | 38 |
| 3.3.2 | Les moyens de communication | 39 |
| 3.4 | Politique distribution | 41 |
| 3.4.1 | Définition de la distribution..... | 41 |
| 3.4.2 | Les canaux de distribution | 41 |
| Section 04 : Plan marketing bancaire..... | | 44 |
| 4.1 | Définition du plan marketing bancaire | 44 |
| 4.2 | Rôle et intérêt de la planification marketing dans la banque..... | 44 |
| 4.3 | Les méthodes et les moyens d'élaboration d'un plan marketing | 45 |
| 4.4 | Les différents systèmes de planification..... | 45 |
| 4.4.1 | La planification centralisée..... | 45 |
| 4.4.2 | La planification décentralisée | 46 |
| 4.4.3 | La planification décentralisée-consolidée..... | 46 |
| 4.4.4 | Les étapes du plan marketing | 47 |
| 4.5 | Le contenu d'un plan marketing..... | 47 |
| 4.6 | Avantages d'un plan marketing bancaire | 48 |
| Conclusion..... | | 49 |

Chapitre II : Fondements de marketing des services bancaires

| | | |
|---|--|----|
| Introduction | 50 | |
| Section 01 : Marketing des services bancaires..... | 51 | |
| 1.1 | Définition du marketing des services | 51 |

| | |
|--|-----------|
| 1.2 Définition des services | 52 |
| 1.2.1 Les caractéristiques des services | 53 |
| 1.2.2 La classification des services | 54 |
| 1.2.3 Le mix marketing appliqué dans le service | 55 |
| 1.3 Les dix commandements d'un marketing des services réussi | 59 |
| 1.4 Le système de servuction..... | 59 |
| 1.4.1 Définition de la servuction..... | 59 |
| 1.4.2 Les éléments de la servuction | 60 |
| 1.4.3 Processus de la servuction | 61 |
| Section 02 : Notions de la qualité de service | 62 |
| 2.1 Présentation de la qualité..... | 62 |
| 2.1.1 Définition de la qualité | 62 |
| 2.1.2 Le contrôle de la qualité..... | 62 |
| 2.1.3 Les objectifs de la qualité | 62 |
| 2.2 La qualité de service | 63 |
| 2.2.1 Définition de la qualité de service | 63 |
| 2.2.2 Le cycle de la qualité de service | 64 |
| 2.2.3 Les critères d'évaluation de la qualité de service | 65 |
| 2.2.4 La mesure de la qualité de service | 66 |
| Section 03 : Le comportement de consommateur bancaire..... | 67 |
| 3.1 Le comportement de consommateur bancaire | 67 |
| 3.1.1 Décision d'être bancarisé | 67 |
| 3.1.2 Choix d'une banque..... | 67 |

| | |
|---|-----------|
| 3.1.3 Choix des produits et services à souscrire | 67 |
| 3.2 La satisfaction de consommateur bancaire | 68 |
| 3.3 La fidélisation du consommateur bancaire | 68 |
| Section 04 : Stratégie de marketing pour la banque | 70 |
| 4.1 Stratégie de fidélisation | 70 |
| 4.2 La stratégie de segmentation | 72 |
| 4.3 La stratégie de positionnement | 75 |
| 4.3.1 Classification des banques basée sur le positionnement par la nature du métier | 75 |
| 4.3.2 Le positionnement par la différenciation et l'identification | 76 |
| 4.3.3 Le positionnement par synergies opérationnelles | 77 |
| Conclusion..... | 78 |

Chapitre III : Etude d'un cas du service Virement intelligent : cas de la BDL

| | |
|--|-----------|
| Introduction | 79 |
| Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil de la BDL..... | 80 |
| 1.1 Historique de la Banque de Développement Local « BDL » | 80 |
| 1.2 L'organisation structurelle de la Banque de Développement Local..... | 81 |
| 1.3 Objets de la BDL | 84 |
| 1.4 Stratégie de la BDL | 86 |
| 1.5 Présentation de la Direction marketing et communication (DMC) | 86 |
| 1.5.1 Présentation | 86 |

| | |
|--|-----------|
| 1.5.2 Département marketing stratégique | 87 |
| 1.5.2.1 Service étude et recherche..... | 87 |
| 1.5.2.2 Service analytique et Data Mining | 88 |
| 1.5.2.3 Activité « développement nouveaux produits »..... | 89 |
| 1.5.3 Département marketing opérationnel | 90 |
| 1.5.3.1 Service évènementiels et salons | 90 |
| 1.5.3.2 Service marketing direct et publicité..... | 90 |
| 1.5.3.3 Service identité et charte | 91 |
| 1.5.4 Département communication..... | 91 |
| 1.5.4.1 Service de communication et relations publiques..... | 92 |
| 1.5.4.2 Service responsabilité sociétale et environnementale | 92 |
| Section 2 : Produits et services de la BDL..... | 93 |
| 2.1 Compte particulier..... | 93 |
| 2.2 Compte sur livret épargne | 93 |
| 2.3 Comptes épargne EL BADIL | 94 |
| 2.4 Le compte Epargne BDL à taux progressive | 94 |
| 2.5 Crédit immobilier | 94 |
| 2.6 Prêt sur gages..... | 94 |
| 2.7 Dépôt à Terme- DAT | 95 |
| 2.8 Le bon de caisse | 95 |
| 2.9 La carte Interbancaire (CIB)..... | 95 |
| 2.10.Carte internationale | 95 |
| 2.11.Terminal de Paiement Electronique (TPE)..... | 96 |

| | |
|--|------------|
| 2.12.BDL/ VFS Globale | 96 |
| 2.13.E-Banking..... | 96 |
| Section 3 : Présentation du service Virement Intelligent..... | 97 |
| 3.1 Détermination du produit | 97 |
| 3.2 Processus de vente de produit..... | 98 |
| 3.3 Argumentaire sur le service virement intelligent | 100 |
| Conclusion..... | 108 |
| Conclusion générale | 109 |
| Bibliographie..... | 112 |
| Annexes | 115 |
| Table des matières | 123 |
| Résumé | |

Résumé

Le marketing est un état d'esprit qui vise à conquérir des marchés, c'est un outil managérial par excellence qui a prouvé son efficacité par le succès des entreprises occidentales. Il a connu de profonds changements à travers son évolution, il est devenu un domaine d'intérêt pour toute sorte d'organisation que ce soit à but lucratif ou non, dans tous les pays du monde développés ou sous-développés. Les banques qui font partie de secteur de services, ont adopté la démarche marketing au sein de leur organisation avec certaines particularités liées à l'activité et le produit bancaire, de ce fait, nous avons constaté que le marketing au niveau de l'agence se limite à quelques techniques pratiquées de façon informelle.

L'objectif qu'on se fixe dans notre mémoire est d'analyser la pratique du Marketing au sein de la BDL « agence 147 » TIZI-OUZOU. Notre recherche vise également à savoir comment la BDL « agence147 » déploie-t-elle sa stratégie Marketing, afin de se différencier par rapport à ses concurrents pour cela la BDL a lancé le service Virement Intelligent.

Nous avons analysé la pratique Marketing de la BDL 147 à travers le guide d'entretien qu'on a réalisé avec les cadres de cette banque.

Mots clés: Marketing, Marketing des Services, Marketing bancaire, Plan Marketing, Mix Marketing Bancaire, banque, produit bancaire.

Abstract

Marketing is a state of mind that aims to conquer markets, it is a managerial tool par excellence that has proven its effectiveness through the success of Western companies. It has undergone profound changes throughout its evolution, it has become an area of interest for all kinds of organizations, whether for profit or not, in all countries of the developed and underdeveloped world. Banks that are part of the service sector have adopted the marketing approach within their organization with certain specificities related to the activity and the banking product, therefore, we have found that marketing at the agency level is limited to a few techniques practiced informally.

The objective that we set in our thesis is to analyze the practice of Marketing within the BDL "agency 147" TIZI-OUZOU. Our research also aims to find out how the BDL "agency147" deploys its Marketing strategy, in order to differentiate itself from its competitors, for this the BDL has launched the Intelligent Transfer service.

We analyzed BDL 147's Marketing practice through the interview guide we conducted with the executives of this bank.

Keywords: Marketing, Marketing of Services, Banking Marketing, Marketing Plan, Banking Marketing Mix, banking, banking product.

| | | | | | |
|-------------------------|-------------------------|--------------|-------------------|--------------------------|-----------|
| التسويق هو | ذهنية تهدف | وهو | إدارية بامتياز | فعاليتها | الغربية. |
| لتغييرات عميقة | تطورها، | اهتمام لجميع | | مؤسستها | جميع |
| . | هي | نهج التسويق | يقتصر على | الأساليب | غير رسمي. |
| التسويق | التسويق | الهدف | الهدف | الهدف | الهدف |
| الهدف | هو تحليل | التسويق | "147" تيزي | يهدف | كيف |
| "147" | إستراتيجيتها التسويقية، | تميز نفسها | منافسيها، | أيضًا | . |
| بتحليل | التسويق | دليل | أجريناه | المديرين التنفيذيين لهذا | . |
| المفتاحية: تسويق، تسويق | تسويق | 147 | تسويق، مزيج تسويق | . | . |

Introduction générale

Chapitre I

Marketing et marketing bancaire

Chapitre II

Fondements de marketing des services bancaires

Chapitre III

**Etude d'un cas du service
Virement intelligent : cas de
la BDL**

Conclusion générale

Annexes

Bibliographie

Table des matières
