

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERRI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES GESTION ET DES SCIENCES  
COMMERCIALES  
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



# *Mémoire de fin de cycle*

*En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales*

*Option : marketing des services*

*Thème*

## ***La Commercialisation Des Produits Bancaires Cas : la CNEP-Banque (201) Tizi-Ouzou***

**Réalisé par :**

- BELLIL Farida
- ALMABOUADA Nadia

***Encadré par :***

***Mr. : HAMAZ.T***

**Devant les membres du jury :**

**President:** Mr. LHADJ Mohand Moussa, M.A.B/ UMMTO

**Examineur :** Mr. SEDIKI Abderahmane, M.A.A/ UMMTO

**Rapporteur:** Mr. HAMAZ Tahar M.A.A/ UMMTO

***Promotion 2019***

# Remerciement

En premier lieu, nous tenons à remercier d'abord le dieu qui nous a donné le courage, la volonté et la patience pour achever ce modeste travail, aussi pour pouvoir suivre nos études avec succès.

Nous remercions notre encadreur M<sup>r</sup> HAMAZ Tahar pour ses conseils et pour nous avoir honoré en acceptant de diriger ce travail et qui nous a formé et accompagné tout au long de cette expérience professionnelle avec beaucoup de patience et de pédagogie.

Très sensible à la compréhension de nos membres de jury M<sup>r</sup> LHADJ Mohand Moussa et M<sup>r</sup> SEDIKI Abderahmane, il nous faut les remercier pour l'honneur qu'ils nous font en acceptant de lire et de discuter notre mémoire.

Nous tenons à remercier tout le personnel de la CNEP-Banque (agence 201) en particulier M<sup>me</sup> HAMMADI Lynda pour son suivi durant notre stage pratique.

Ainsi tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin à la réalisation de ce travail, qu'ils trouvent ici plus grande reconnaissance.

# *Dédicace*

Je dédie ce travail :

A la mémoire de mes grands parents maternelle, paternelle et mon oncle Ahmed.

Que j'ai aimé qu'ils soient mais hélas.

A mes chers parents surtout ma mère, source de ma vie, d'amour et de tendresse qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi. Vous m'avez toujours aidé par vos conseils et vos sacrifices, puisse dieu le tout puissant t'accorder meilleure santé et longue vie. Mère si tu savais combien je t'aime.

A mon frère Aghiles que dieu le protège.

A mes très chères tantes Tassadit, Ourdia et son mari Dahmane et ses enfants.

A ma très chère tante Tassadit et ses enfants.

A mes très chers amies surtout Chabha et Samira

A ma binôme Nadia et sa famille.

A tous les camarades de la promotion master en marketing des services 2018/2019.

A toutes les personnes qui ont été présentes pour moi et m'ont soutenu durant mon  
parcours

FARIDA

# *Dédicace*

Je dédie ce modeste travail à :

Ma mère : Puisse ce travail être la récompense de tes soutiens moraux  
et sacrifices ;

Mon père : Puisse ce modeste travail constituer une légère  
compensation pour tous les nobles sacrifices que tu t'es imposé pour  
assurer notre bien être et notre éducation ;

Mes frères et sœurs : Kamel, Djamel, Nassim, Ferhat, Mohammed,  
Anis, Fahima, Soraya ;

Mon cher fiancé : Mohammed ;

Mes copines : Nouara, Tina, Yasmina ;

Mes amis sans les citées tous ils se reconnaîtront ;

Ma binôme Farida et toute sa famille.

**Nadia**

## Liste des abréviations

---

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

**B to B** : Business to business

**B to C** : Business to consumer

**CE** : Carte d'Epargne

**CIB** : Carte Interbancaire

**CMC** : Conseil de la Monnaie et du Crédit

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

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

**DAB** : Distributeur Automatique du Billet

**DAT** : Dépôt A Terme

**GAB** : Guichet Automatique du billet

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

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

**PLV** : Publicité sur le Lieu de Vente

**RIM** : Réseau Monétique Interbancaire

**SPA** : Société Par Action

**TPE** : Terminaux du Paiement Electronique

**USA** : United States of American

# Sommaire

---

<b>Introduction Générale.....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre I : Le marketing des services bancaires .....</b>	<b>05</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>06</b>
Section1 : Aspects théoriques du marketing des services.....	07
Section2 : Le marketing bancaire. ....	19
Section3 : La planification marketing dans la banque. ....	25
<b>Conclusion .....</b>	<b>30</b>
<b>Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires.....</b>	<b>31</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>32</b>
Section1 : Analyse et stratégies du produit bancaire. ....	33
Section2 : La politique commerciale des produits au sein de la banque. ....	41
Section3 : Analyse de marché et de la clientèle.....	51
<b>Conclusion .....</b>	<b>59</b>
<b>Chapitre III: Etude sur la commercialisation des produits bancaires au sein de la CNEP-Banque (201) de Tizi-Ouzou.....</b>	<b>60</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>61</b>
Section1 : Présentation de la caisse nationale d'épargne et de prévoyance (CNEP-Banque).....	62
Section2 : Produits et stratégies commerciales .....	71
Section3 : L'analyse des résultats obtenus à travers le guide d'entretien.....	85
<b>Conclusion .....</b>	<b>92</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>94</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	
<b>Table des matières</b>	

## **Introduction générale**

---

Depuis les années 80, le domaine bancaire a connu de profonds bouleversements, sans doute plus remarquables que ceux de tous autres secteurs : dérégulation, concurrence, accrue mais aussi modification des activités et des coûts d'exploitation face à une clientèle plus exigeante, mieux formée et informée. Ces trois dimensions, l'une interne - l'exploitation - et les deux autres externes - la concurrence et la demande - se sont conjuguées pour faire naître un nouvel état d'esprit et une évolution remarquable des pratiques de gestion.

Ainsi, la banque est l'un des acteurs de la branche financière, elle est confrontée à des mutations très rapides des conditions de son activités telle que l'ouverture des marchés, l'évolution technologique et informatique, est à fin d'éviter le déclin des banques il fait la mise en œuvre de nouvelle stratégie de développement afin de s'adapter aux modifications du contexte financier global.

Le système bancaire a connu une déréglementation, qui bien qu'encore très inachevée, s'est traduite par l'apparition de nouveaux mécanisme de concurrence. Les banques pour faire face à cette situation font appel de plus en plus aux techniques du marketing, ceci se traduit bien dans notre vie quotidienne par l'apparition successive de nouvelles offres de services et de facilitations d'accès à la banque.

En effet, les banques sont des prestataires de services, leurs produits sont donc peu sujets à l'obsolescence, ne sont pas protégés par des brevets mais font fréquemment l'objet d'une réglementation.

Les produits bancaires sont de même nature dans toutes les banques, celles-ci doivent connaître l'art de vendre et de communiquer avec les clients pour se différencier des concurrents et pouvoir les préserver, dans le but d'assurer sa survie et son épanouissement, pour ce , elles doivent faire preuve de créativité et surtout maîtriser les techniques de communication et de fidélisation du marketing ,de ce fait il est devenu un élément indispensable et indissociable à la stratégie bancaire pour la réussite de la banque , c'est sur la base des données fournie à partir des études marketing , en matière de besoins et attente , que les banques conçoivent des réponses aux attentes des clients. Aujourd'hui la part de client est devenue aussi important que la part de marché, et la prise en compte de la valeur client a donc évoluée.

A cet esprit le gouvernement Algérien après son indépendance à crée une caisse qui s'est occupée essentiellement de la collecte de l'épargne et de l'orienter vers l'investissement afin de réaliser la croissance économique.

## Introduction générale

---

La caisse nationale d'épargne et de prévoyance (CNEP) dont la dénomination a accompagné les Algériens depuis lors et a toujours été synonyme de moyens sûrs de mettre de côté une partie de leur argent et de postuler à l'achat d'un logement payé à tempérament.

En effet, la CNEP-Banque propose à ses clients un grand nombre de produits couvrant un large éventail d'opérations de crédits et de placements à des taux concurrentiels et avec une garantie extrême, la banque ne peut pas exercer ses activités sans recevoir de l'épargne, c'est la raison par laquelle cette dernière est comprise la nécessité d'appliquer les techniques et le marketing bancaire.

Les établissements de crédits commercialisent des produits et des services bancaires, cette activité commerciale est encadrée notamment pour veiller à la protection du consommateur.

La CNEP-Banque a toujours eu comme missions principales la collecte de l'épargne des ménages depuis sa création, elle se devait d'investir d'autres créneaux pour améliorer ses finances et offrir davantage de produit à ses clients.

Au cours de notre étude, on va essayer de répondre à la problématique suivante:

- **Quelle est la stratégie commerciale à laquelle la CNEP-Banque doit-elle recourir pour vendre ses produits ?**

Pour mieux confronter cette problématique, il est nécessaire de poser les questions secondaires suivantes :

- 1- Est-ce que les moyens de vente utilisés par la CNEP-Banque sont efficaces et satisfaisants ?
- 2- Quelle adaptation de la politique bancaire aux spécificités de services au sein de la CNEP-Banque ?

Avant de répondre d'une manière exhaustive à ces questions nous présentons nos hypothèses de recherches dans le but de les vérifier au long de ce travail

**H01** : Les moyens de vente utilisés par la CNEP-Banque sont efficaces et satisfaisants.

**H02** : L'adaptation de la politique de la banque au niveau de la CNEP-Banque se fait de différents outils : matérialiser l'offre, former le personnel à la qualité d'accueil, faciliter le travail du client.

L'ultime objectif de cette recherche est de traiter un sujet assez intéressant à savoir la stratégie employée par les banques, et ses différents techniques de ventes et de communication afin de commercialiser ses produits à travers cette politique, nous voulons déterminer les moyens et outils déployés par la CNEP-Banque pour mettre en œuvre sa stratégie de commercialisation

## Introduction générale

---

L'intérêt porté sur le choix de notre thème représente : l'importance du marketing dans une banque qui considère un atout majeure dans la promotion de l'activité et service bancaire, aussi, nous pensons que le marketing est un passage obligé pour les banques commerciales si elles veulent obtenir plus d'efficacité dans la communication des services bancaires, et afin de savoir comment la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou mène sa politique marketing pour gérer sa clientèle et commercialise ses produits.

Le choix fait de réaliser notre étude au sein de la CNEP-Banque n'est pas fortuit mais pour les raisons de :

La CNEP-Banque est constituée de 226 agences d'exploitation et 14 directions régionales réparties à travers le territoire algérien.

- La CNEP-Banque se situe au tout premier rang des établissements financiers, tant par l'importance de sa clientèle et des crédits accordés.
- Elle est également leader dans la bancassurance.
- La diversification des services proposée par la CNEP

Afin d'apporter les éléments de réponse nécessaire à la problématique posée et dans la perspective de confirmer ou d'infirmer, nous avons utilisé la méthode descriptive pour la partie théorique et la méthode analytique pour la partie étude pratique afin d'analyser les résultats :

- 1- Sur le plan théorique : L'effort de recherche de la documentation utilisée (ouvrages, articles, revues, mémoires et sites internet et certains documentation élaborer par la CNEP-Banque ...) nous a permis de connaître le rôle du marketing dans le secteur bancaire et comment la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou commercialise ses produits.
- 2- Sur le plan empirique (pratique) : nous avons réalisé une étude qualitative en menant un entretien auprès des responsables de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou.

Afin d'organiser au mieux notre travail de recherche, nous avons adopté un plan structuré en trois chapitres qui se présentent comme suit :

- Le premier chapitre est portera sur le marketing des services bancaires dans lequel nous avons présenté : les concepts marketing, le marketing des services, le marketing bancaire et la planification du marketing dans la banque.
- Le deuxième chapitre portera sur la commercialisation des produits bancaires. Nous abordons trois section, à savoir : l'analyse et la stratégie du produit bancaire, la politique

## **Introduction générale**

---

commerciale des produits bancaires au sein d'une banque, et enfin, l'analyse de marché et de la clientèle.

- Le troisième chapitre : servira à aborder le cas pratique à savoir : la présentation générale de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou, ensuite on passe à l'analyse des techniques utilisées par la CNEP-Banque pour approcher a ces clients afin de commercialiser ses produits, après la démarche méthodologie de l'élaboration de l'entretien, et par la suite on fera une analyse des résultats obtenus.

# Chapitre I : Le marketing des services bancaires

---

## Introduction :

Le marketing est une discipline du management qui cherche à déterminer les offres des biens et des services en fonction des attitudes et de la motivation des consommateurs.

Ainsi le marketing ne cesse de croiser le succès croissant des recherches académiques notamment dans les services, les activités des services dominent maintenant toute économie moderne.

D'un part, la profession bancaire a ressentie la nécessité de pratiquer la démarche marketing car elle se trouve doublement orientée vers la clientèle à la fois comme apporteur de capitaux (marché des ressources) et débouché nécessaire à sa production (marché des emplois).

Le présent chapitre est structuré en trois sections :

-La première section porte sur l'évolution commerciale du marketing, définitions et différents domaines d'application de la fonction marketing, ainsi que les différents concepts qui entourent la notion de service : sa raison d'être, ses caractéristiques et les particularités du système qui tend à le délivrer avant de décrire l'impact de plusieurs facteurs qui participent actuellement à la mutation d'une prestation des services.

-La deuxième section sera consacrée à la présentation et l'analyse du marketing dans le milieu bancaire (définition, émergence et évolution du marketing bancaire, les caractéristiques et ses spécificités).

-La troisième section sera consacrée sur l'intérêt de la planification marketing au sein d'une banque.

# Chapitre I : Le marketing des services bancaires

---

## Section 1 : Aspects théoriques de marketing des services

Le marketing a été initialement développé à partir des produits de grande consommation, ce qui explique le retard observé de son application dans le secteur des services. Cependant, les activités des services mettent en œuvre un marketing de plus en plus spécifique et performant.

Le marketing des services est une méthode marketing adressé aux entreprises du secteur tertiaire. Il se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité de la production et de la consommation des services.

### 1-1 Définition de marketing :

L'importance considérée à la notion du marketing donne naissance à une multitude de définitions, qui sont loin de faire l'unanimité

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

D'après PHILIP KOTLER a défini le marketing comme suit : « *Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large* »<sup>1</sup>.

Selon KELVIN KELLER a défini le marketing comme « *Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent, ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur* »<sup>2</sup>

Selon KCHIRID MUSTAPHA a défini le marketing comme « *un ensemble d'actions et des moyens dont dispose une organisation opérant dans une économie de marché, pour but de prévoir ou de constater et le cas échéant de stimuler, ou renouveler les désirs des consommateurs pour une catégorie de produit et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial, d'une entreprise aux désirs*

---

<sup>1</sup>KOTLER. P, KELLER.K, MANCEAU.P « *Marketing management* », 15<sup>éd</sup> Publi union, Paris 2015, P5.

<sup>2</sup>*ibid.*, P 6.

# Chapitre I : Le marketing des services bancaires

---

*ainsi déterminées ceci afin de concilier entre la réalisation de ses objectifs et la satisfaction optimale des besoins des publics auxquels elle s'intéresse »<sup>3</sup>*

De tous ce qui procède, les points commune entre toutes ces définitions données par ces théoriciens au marketing sont : l'entreprise, les besoins, les produits /service et le marché.

En se basant sur ces mots clefs, on peut dire de notre part que le marketing est toute stratégie, toute démarche, toute action, ou toute philosophie faite par l'entreprise pour réaliser à la fois sa rentabilité et fidéliser sa clientèle, en mettant à la disposition des individus les produits et les services nécessaires à satisfaction de ses besoins sur le marché

## **1-1-2-Evolution commerciale du marketing :**

On peut présenter l'évolution du marketing selon une série d'étapes : le marketing de masse, le marketing segmenté, et le marketing individualisé.

### **1-1-2-1 Le marketing de masse :**

L'adaptation du marketing à des marchés de plus en plus importants a été rendue possible par la conjonction de trois types de techniques.

- Les études de marché : qui permettent, à partir des échantillons réduit, d'étudier d'une façon économique des milliers de consommateurs.
- La communication de masse : Pour convaincre des marchés de masse, il fallait des medias de masse ; la presse la radio et la télévision permettront d'ouvrir à des fins publicitaires de larges audiences.
- La distribution de masse : la première révolution de la distribution précéda, l'apparition du marketing moderne avec la création des grands magasins et l'invention de la vente par correspondance.<sup>4</sup>

Toutefois, à la fin de la deuxième guerre mondiale, l'appareil commercial restait essentiellement composé de petits commerçants, peut ouverts aux méthodes de distribution qu'elles s'étaient développées à partir des années 20, aux Etats-Unis ; mais il fallait attendre les années 70 pour assister à la deuxième révolution de la distribution avec l'apparition des hypermarchés. La troisième révolution de la distribution, celle du commerce électronique, vient à peine de s'engager.

---

<sup>3</sup> **M.KCHRID et Med. MOUSSA** « *Le marketing: tendance, orientation et prise de décision* », Edition référence, 1<sup>ère</sup> édition, 2005, P 22.

<sup>4</sup> **Jacques LENDREVIE et autres**, « *Mercator* », 8<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2006, P 12.

# Chapitre I : Le marketing des services bancaires

---

## 1-1-2-2 Le marketing segmenté :

La concurrence se développant, les attentes des consommateurs se diversifient, les entreprises se satisfaisaient de moins en moins du seul marketing de masse indifférencié, proposant à tous le même produit avec la même communication et la même distribution. Donc, elles se sont mises à segmenter leurs marchés pour mieux servir des clients différents et pour éviter de se battre sur tous les fronts, contre toute la concurrence. Les moyens de communication et de distribution se sont adaptés à la segmentation des marchés.<sup>5</sup>

## 1-1-2-3- Le marketing individualisé : « Marketing one to one »

Pour mieux satisfaire les clients, il faudrait pouvoir connaître chacun d'eux, dialoguer avec chaque personne, faire une offre individualisée ; « Aujourd'hui, il s'agit plus pour une entreprise de produire ce qui peut être vendu que de vendre ce qui a été produit ». <sup>6</sup> Toutefois, deux facteurs contribuent au développement du marketing individualisé : <sup>7</sup>

- La croissance du secteur des services qui représentent aujourd'hui une part prépondérante dans le budget des ménages ; La plupart des services requièrent un contact personnel avec le client.

- Le développement des techniques de la technologie informatique et des télécommunications permettant, à un coût continuellement décroissant, de gérer des fichiers importants de données personnelles et qui autorisent désormais, avec internet et intranet, de nouvelles formes et de communication.

---

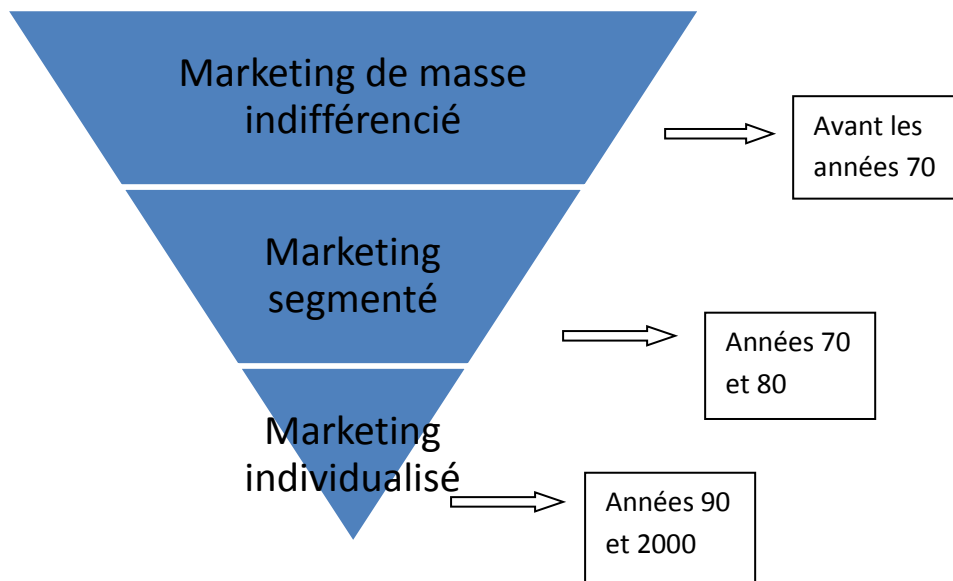
<sup>5</sup> Jacques LENDREVIE, Op.cit. P 21

<sup>6</sup> Ibid., P 22

<sup>7</sup> Ibid., P 22

# Chapitre I : Le marketing des services bancaires

**Figure N°1 : Les dates de développement des différentes formes du marketing.**



Source : Jacques LENDREVIE et autres, « MERCATOR », 8<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2006, p.223.

## 1-1-3-Le rôle et objectif du marketing :<sup>8</sup>

Le marketing est la fonction principale au sein de l'entreprise, par rapport aux autres fonctions, il est la clé de la réussite, pour atteindre les objectifs fixés par l'entreprise.

### *Le marketing a pour rôle de :*

- S'efforcer à comprendre les besoins, désirs et exigences de la clientèle, et répondre d'une façon plus efficace à la concurrence ;
- Etablir des relations de long terme satisfaisantes entre les principaux acteurs (marché, client, fournisseur) afin de conserver la préférence commerciale ;
- La disponibilité d'un bien ou service au lieu, ou moment et condition voulue.

Donc, le marketing est la préparation, la mise en œuvre et le contrôle d'une politique intégrée, fondée sur les désirs des consommateurs, grâce aux outils intellectuels et matériels de la science.

## 1-1-4-Les domaines d'application du marketing :

Avant que le marketing n'évolue, il était centré sur des produits de large consommation, mais son évolution a engendré son application dans de nombreux domaines qui diffèrent, selon leur domaines d'application et leur objectif :

<sup>8</sup>BAYNAST et LENDREVIE et LEVY, op.cit, P64.

## Chapitre I : Le marketing des services bancaires

---

**-Marketing B to B (Business to Business) :** Le marketing B to B ou le marketing industriel représente l'ensemble des relations commerciales entre les entreprises et les professionnels (entreprises, administrations, artisans, professions libérales, association...).

**-B to C (Business to Consumer) :** Le marketing B to C cible les clients consommateurs des produits finis, dans le but de développer une relation durable avec les clients, pour réduire le taux de rétention et fidéliser ses clients. C'est un marketing interactif et individualisé qui permet d'établir une relation personnalisée avec les clients.

**-Le marketing public, politique et social :** C'est le marketing qui est dirigé vers les secteurs sociaux, humanitaires, artistiques..., Par exemple faire le marketing pour les grands événements (mondial foot Ball), sur des personnes (célébrités) ou sur des endroits.

### 1-1-5- La démarche marketing :

La démarche marketing est une attitude de recherche, d'analyse, de diagnostic du marché et de son environnement dans le but de satisfaire le consommateur, et d'adapter les produits et les services de l'entreprise à ses besoins.

On distingue généralement trois phases de la démarche marketing :

#### 1-1-5-1- Marketing d'études :<sup>9</sup>

➤ **Analyse du marché :**

Analyser les opportunités et les menaces, autrement dit, comprendre et rechercher les éléments qui peuvent contribuer à accroître la rentabilité de l'entreprise et les obstacles qui peuvent empêcher l'entreprise à pénétrer les principaux marchés.

➤ **Diagnostic de l'entreprise :**

Analyser les forces et les faiblesses de l'entreprise. Déterminer les avantages concurrentiels, l'expertise et les compétences qui permettent à l'entreprise de mieux se positionner sur le marché. Ainsi les facteurs qui diminuent la capacité de l'entreprise à atteindre les objectifs dans les meilleurs délais.

➤ **Synthèse de la situation :**

Rallier l'ensemble des données et dégager la situation actuelle de l'entreprise.

---

Http // <sup>9</sup>[www.connectivemarket.com](http://www.connectivemarket.com) consulté le 09 /10/2019.

# Chapitre I : Le marketing des services bancaires

---

## 1-1-5-2-Marketing stratégique :

### ➤ Détermination des objectifs :

Définir des objectifs ambitieux mais réalistes de moyen et de long terme. Ces objectifs qualitatifs ou quantitatifs doivent tenir compte de la part du marché, les segments de marché, le nombre de clients et le pourcentage des clients fidèles.

### ➤ Elaboration de la stratégie marketing :

L'élaboration de la stratégie marketing repose sur le choix et la combinaison des moyens nécessaires pour atteindre les objectifs fixés. La stratégie marketing prend en compte les 4 P, (produit, prix, place, promotion). Il s'agit de créer des scénarios marketing en fonction de l'environnement et des moyens internes, adopter le ou les scénarii les plus probables tout en définissant les axes de développement et de progrès.

## 1-1-5-3- Marketing opérationnel :

Le marketing opérationnel est la concrétisation sur le terrain des décisions d'orientation prises au niveau du marketing stratégique.

### ➤ Mise en place du marketing mix :

Le marketing mix est l'ensemble des décisions de base concernant les principales variables d'action.

Le marketing mix met en œuvre 4 variables d'action :

- Produit : caractéristique techniques, marque, qualité, gamme...etc. ;
- Prix : stratégie de prix, conditions tarifaires ;
- Distribution : canaux de distribution ;
- Communication : cibles et types de communication, actions de promotion.

## 1-2-Définitions et caractéristiques des services :

### 1-2-1-Définition :

Selon KOTLER, DUBOIS, KELLER, et MANCEAU, un service est défini comme « une activité ou une prestation soumise à l'échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété ». Un service peut être associé ou non à un produit physique.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>.KOTLER.P,MANCEAU.P, op.cit, p 462

# Chapitre I : Le marketing des services bancaires

---

LAPERT Denis « *Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en lieu donnés pour apporter le changements désiré, en faveur du bénéficiaire du service* ». <sup>11</sup>

Selon GRONOOS « *un service est une activité ou série d'activités de nature plus ou moins tangible qui normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de services et qui est proposée comme solution aux problèmes du consommateur* ». <sup>12</sup>

A partir de ces définitions on peut distinguer que :

- 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 normalement de la possession de l'un des facteurs de production.
- Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donnés par rapport le changement désiré, en faveur du bénéficiaires du service.

## **1-2-2- Les caractéristiques des services :**

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

### **a) L'intangibilité :**

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

### **b) La périssabilité :**

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

### **c) L'indivisibilité :**

L'indivisibilité est une notion qui a été développée pour les services destinés au grand public.

---

<sup>11</sup>LAPERT Denis, « *Le marketing des services* ». Edition Dunod, Paris, 2005, P 14

<sup>12</sup>ZOLLINGER.M et LAMARQUE.E, « *Marketing de la banque* », 3<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2008, p 8

# Chapitre I : Le marketing des services bancaires

---

Cette caractéristique s'applique également aux services industriels, car le client va juger un tout.

## d) La variabilité

L'idée de la variabilité du service provient du fait que, contrairement au produit, il est fourni.

Dans la réalisation du service, entre en compte le facteur humain : plus celui-ci important, moins la prestation sera uniforme, car elle est liée à l'individu qui l'assure.

### 1-2-3-La qualité de service :

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

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

### 1-3-Marketing des services :

#### 1-3-1- Définition :

Le marketing des services est alors l'agrégat des éléments (humains et techniques) plus au moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive.<sup>13</sup>

On peut le définir aussi comme suit : « commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts ». <sup>14</sup>

Le marketing des services est l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et la commercialisation des services. Il ne porte pas seulement sur la promotion et la commercialisation des services mais aussi sur la façon dont le client est entretenu avant et pendant l'achat du produit.

#### 1-3-2 Les formes du marketing des services :

Aujourd'hui, plusieurs entreprises de services ont compris que le marketing est la clé de leurs réussites. A la faveur de cette approche, le marketing se compose de trois interdépendantes :

---

<sup>13</sup>CALLOT.P, « *Marketing des services* », 2006, document électronique (téléchargeable à l'adresse : <http://www.fichiers box.com>

<sup>14</sup>P. CALLOT, Op.cit., p55.

# Chapitre I : Le marketing des services bancaires

---

## 1-3-2-1 Le marketing interne :

Selon KOTLER Phillip et DUBOIS Bernard « *le marketing interne signifie que l'entreprise doit former l'ensemble de son personnel dans l'optique de satisfaction du client* ». <sup>15</sup>

Le marketing interne est une application de l'ensemble des concepts et techniques du marketing a destination du personnel qui est considéré comme premier client de l'entreprise qui veut atteindre un rendement satisfaisant. Pour cela l'entreprise doit anticiper et analyser les attentes du marchés interne et essayer d'y répondre, aussi accepter la contribution du personnel dans les décisions prises par la direction.

En effet, la naissance de l'employé entant que le client est une étape importante dans la vie de l'entreprise. Le marketing interne ne se limite pas à l'utilisation des techniques de marketing (étude de marché, segmentation,...etc.) auprès d'un public interne c'est-à-dire le personnel, il s'appuie également sur l'attitude de la direction qui consiste à accepter qu'un collaborateur puisse dire (non) et c'est là devient un véritable client.

La notion du client interne est généralement perçue de manière trop restrictive. En effet une des particularités du service réside dans le fait que le consommateur est aussi le producteur. Il ya donc de soi que si l'employé est au rang du client, le consommateur est considéré comme un employé à temps partiel des qu'il utilise le service.

## 1-3-2-2 Le marketing interactif :

Le marketing transactionnel (interactif) sert à dynamiser la relation avec le client afin d'améliorer la valeur des services tel que celui-ci la perçoit.

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

## 1-3-2-3Le marketing externe :

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

Donc le marketing externe est un ensemble de communications d'une entreprise destinées aux consommateurs ou au service, il sert à promouvoir le service de l'entreprise a auprès des clients actuels ou les prospects ainsi que les distributeurs en plus de gérer l'identité ou la valeur de la marque de l'entreprise de service.

---

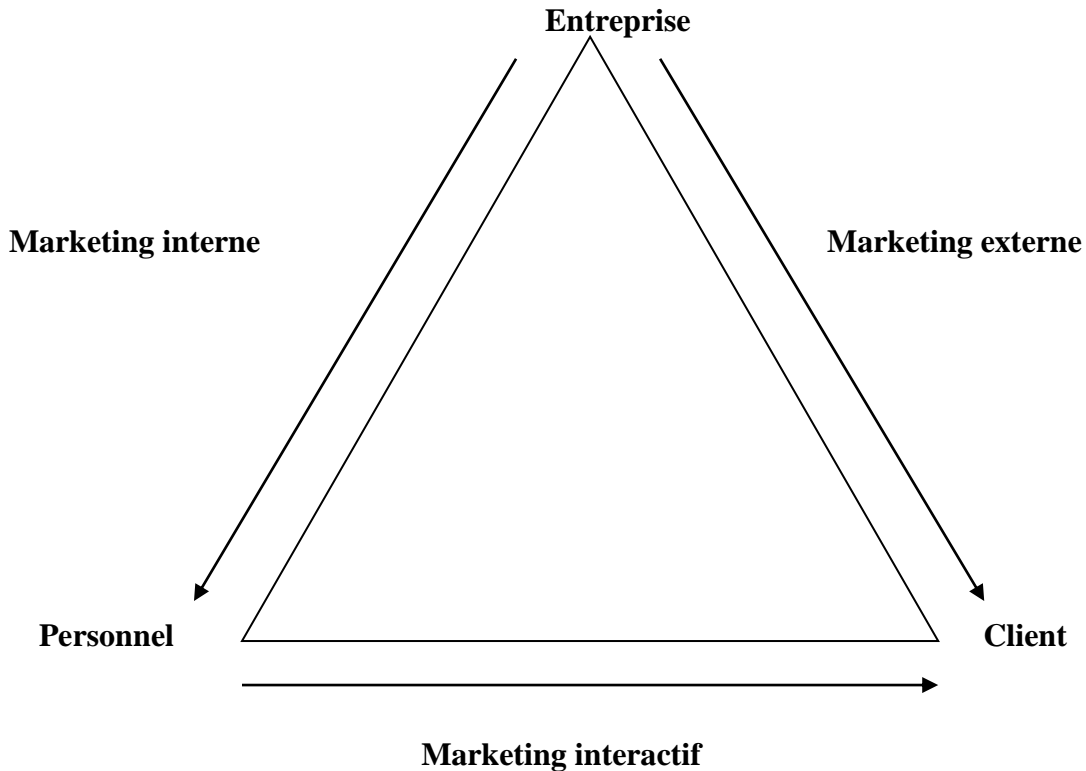
<sup>15</sup>LAPERT Denis, Op.cit. P 28

## Chapitre I : Le marketing des services bancaires

---

Avec les 4p et l'extension aux 3p supplémentaires, nous retrouvons là les ingrédients basiques du marketing et leur synergie. Nous pouvons matérialiser cette approche par n° adapté de Gronross (1977).

**Figure n°2** : Les relations entre l'entreprise, le client et le personnel



Source : Adopté de KOTLER. Et collaborateurs, « *Marketing management* », Pearson, 2009, 13<sup>ème</sup> édition, p 474.

D'après la figure les relations sont les suivantes : entre l'entreprise et le personnel c'est développement continu, est considéré comme marketing des services, entre l'entreprise et le client c'est de promettre, est considéré comme marketing de produit et entre personnel et le client est considéré aussi comme marketing des services dont les promesses sont tenues et le processus de service.

## Chapitre I : Le marketing des services bancaires

**Tableau n°1 : Les différences entre le marketing des services et le marketing des produits :**

	Marketing produits	Marketing services
<b>Il porte sur</b>	Le produit, le prix, la communication et la distribution.	Le service, le prix, la communication, la distribution. Les éléments de la servuction : -Les participants (client, personnel en contact). -Le support physique. -L'interaction des éléments (la servuction).
<b>Il gère</b>	Une transaction (instant).	Une relation (durée).
<b>La segmentation se fait par</b>	Le besoin	Le besoin et le client.
<b>La qualité est</b>	Importante	Essentielle
<b>La différenciation se fait sur</b>	Le produit	Les éléments de la servuction
<b>Il est de nature</b>	Externe	Externe, interne, interactif.

Source : DUFOR.J et MAISONNAS.S, « *Marketing et service : de la transaction au relationnel* », Presses Université Laval, Québec, Canada, 1997, p32.

### 1-4-La servuction :

#### 1-4-1-Définition :

La servuction est un terme apparu dans les années 80 qui désigne spécifiquement « produire un service ». La production d'un service constitue un ensemble d'actes et opérations qui conduisent à un changement d'un état et non pas à créer un bien tangible.<sup>16</sup>

Le système de servuction peut être définie comme étant « l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client / entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de qualité (caractéristiques marketing et niveaux de qualité déterminés) ».

<sup>16</sup>LAPERT Denis, op, cit, p78

# Chapitre I : Le marketing des services bancaires

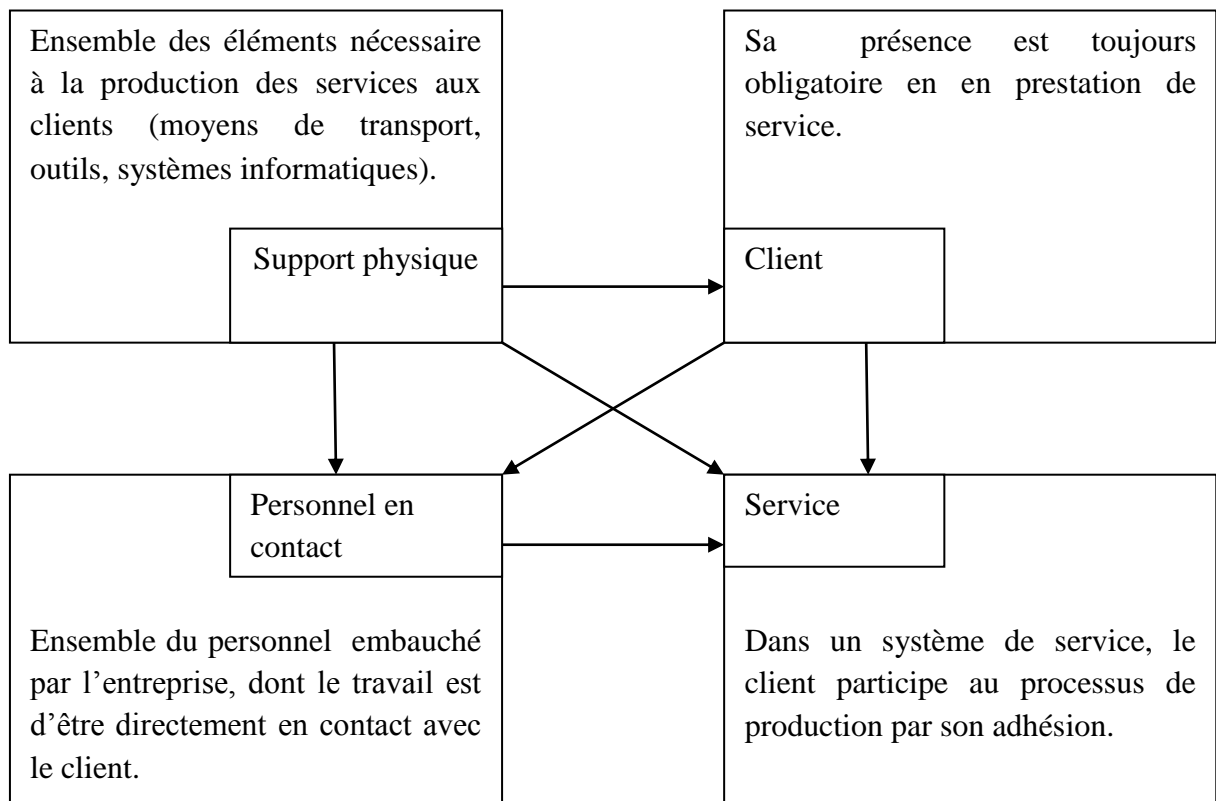
## 1-4-2-Les éléments du système de servuction :

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

- **Le client** : est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire.
- **Le support physique** : nécessaire à la production du service est double. Il ya les instruments nécessaires au service, et l'environnement matériel ou se passe le service.
- **Le personnel de contact** : est celui qui est en contact direct avec le client.
- **Le service** : est l'objectif du système et le résultat.
- **Le système d'organisation interne** : est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ces différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le mangement.

**Les autres clients** : sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment.

**Figure n°3** : Les éléments du système de servuction



Source : LAPERT. D, « le marketing des services », Edition Dunod, Paris, 2005, p32.

# Chapitre I : Le marketing des services bancaires

---

## Section 2 : Le marketing bancaire

### 2-1 Définition des concepts (la banque, l'activité bancaire)

#### 2-1-1- Définition de la banque :

GAUCHON P a défini la banque comme « *tout établissement privé ou public qui facilite les paiements des particuliers, entreprises, reçoit des fonds et crée des moyens de paiement* »<sup>17</sup>. Cette définition économique sera complétée par une vision juridique qui définit les banques comme « *des personnes morales qui effectuent à titre de profession habituelle des opérations de banque qui sont : la collecte des fonds du public, la mise à disposition de la clientèle des moyens de paiements et la gestion de ceux-ci* ».<sup>18</sup>

La banque est donc un intermédiaire financier qui redistribue sous forme de crédits les fonds qu'elle collecte auprès des agents économiques.

#### 2-1-2- L'activité bancaire :

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

### 2-2 Le marketing bancaire :

De nos jours, le marketing est devenu un sujet très débattu dans l'environnement social, soit dans les entreprises de bien, soit dans celles des services, telle que les banques qui ont pour ambition de quitter définitivement l'ère de protectionnisme pour entrer pleinement dans la concurrence internationale. Ceci dans la mesure où les banques doivent changer, modifier et innover leurs techniques pour atteindre les objectifs souhaitables, pour tout progrès, le marketing doit être indispensable au sein des banques.

#### 2-2-1- Définition :

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

---

<sup>17</sup>GAUCHAN P, « *Vocabulaire d'actualité économique* ». Edition Ellipse, Paris, 1994, P 30

<sup>18</sup>GAUCHAN p, Op.cit, P 30

## Chapitre I : Le marketing des services bancaires

---

Selon YVES GOLVEN définie le marketing bancaire comme étant « *l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire* ». <sup>19</sup>

LOVELOCK C et WIRTZ J et LAPERT D et MUNUS A définit le marketing bancaire comme : « *un élément original du marketing en général et bien que la philosophie et les objectifs soient identique, la démarche et les méthodes sont différentes .Ainsi, les méthodes du marketing des entreprises industrielles et commerciales serviront souvent d'exemple ou de références, mais la spécificité des produits bancaires implique la recherche de méthodes originales* » <sup>20</sup>.

### 2-2-2- L'émergence du marketing bancaire :

En réalité, pendant longtemps, la gestion de la banque repose sur trois piliers : la fonction commerciale, la fonction financière et comptable, la réglementation d'usage, la fonction marketing est venue compléter ces trois piliers <sup>21</sup>.

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

A partir des années 90, le marketing paressait alors intégré à la démarche bancaire et comme dans toute autre entreprise, il n'avait plus à être considéré comme « *effet de mode* » mais s'inscrivait dans une nécessaire démarche stratégique. <sup>22</sup>

La libéralisation de l'activité bancaire, à suscité la répartition des banques en trois volets distinct (banque d'affaire, banque de crédit long et moyen terme et banque de dépôts). Parmi les quatre volets du marketing, seule la politique de communication semble être utilisée. Et pour mieux comprendre l'application du marketing bancaire, diverses voies du marketing ; certains auteurs se sont investis à la voile sur cette conception.

### 2-2-3- Evolution du marketing bancaire :

L'évolution des banques européennes vers une intégration du marketing au sein de leur structure a commencé au débat des années 70. A partir de cette date, le concept a été

---

<sup>19</sup> Yves GOLVANE : « », Dunod, Paris, 2005, p132.

<sup>20</sup> LOVELOCK.C et WIRTZ.J et LAPERT.D, MUNUS.A, « *Marketing des services* », 6<sup>e</sup> édition, Pearson éducation, Paris, 2008, p145.

<sup>21</sup> DESMICHT François, « *Pratique de l'activité bancaire* », Edition Dunod, Paris, 2004, P 3

<sup>22</sup> DESMICHT François, Op.cit., p 3

## Chapitre I : Le marketing des services bancaires

---

étendu à d'autres secteurs d'activités, et c'est ainsi que l'on a progressivement. Parle de marketing industriel, du marketing des achats, du marketing des services et du marketing bancaire qui feront l'objet de notre étude.

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

Dans la majorité des cas, la crise de 1929, aura des effets néfastes sur l'économie jusqu'à 1933. Durant cette période, plusieurs banques américaines firent faillite et disparurent. Le temps de la 2<sup>ème</sup> guerre mondiale n'était pas propice au développement de l'esprit et d'un politique marketing, ce n'est qu'après cette guerre que le retour à l'expansion allait permettre aux banques de découvrir le marketing, par la conquête de nouveaux marchés, celui des particuliers (les banques n'accordaient alors d'importance qu'aux entreprises).<sup>23</sup>

Selon P.KOMER<sup>24</sup>, le marketing bancaire est passé par 5 étapes successives :

- Publicité
- Amabilité = Sourire
- Innovation
- Positionnement
- Analyse, planification, contrôle

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

Ce fut la seconde étape qui s'annula du fait de la prolifération d'actions semblables

---

<sup>23</sup> BELANGER.S « *Initiation à la mercatique bancaire, banque et marketing* », Edition banque, Paris, 2009, P 19

<sup>24</sup> BELANGER .S, op, cit, p51

## Chapitre I : Le marketing des services bancaires

---

par la concurrence, il fallait à présent penser aux clients en terme de besoin à la demande. Les banques proposaient de nouveaux services pour répondre à la demande ; ce fut la 3<sup>ème</sup> étape.<sup>25</sup> Dans certains cas, il arrive que plusieurs banques innovent, souvent et fassent de la publicité en même temps. Ce fut la situation génératrice de la 4<sup>ème</sup> étape : le positionnement. Pour se différencier les banques doivent choisir en se positionnement sur le marché.

En réalité, cette conception de positionnement marketing, dépasse celle de la création d'une image.

Il est à cet égard, nécessaire que l'image soit souvent façonnée à partir d'un logo. Malgré un logo riche en signification, la clientèle ne fait toujours la différence fondamentale, être établissement ; bien que le positionnement peut-être considéré comme une information permettant un choix plus judicieux de la part du client suivant ses besoins. La mise en place d'un système d'analyse de planification et de contrôle constitue la dernière étape de développement du marketing bancaire.

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

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

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

### 2-2-4- Développement 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,

---

<sup>25</sup> **TOURNOIS.N**, « *Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies* », Edition MASSON, Paris, 2007, P75.

## Chapitre I : Le marketing des services bancaires

---

et le service ne verra pas le jour. Il est par excellence l'élément primordial de la fonction marketing.<sup>26</sup> 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 nationaux et internationaux sa réalisation repose sur trois piliers : stratégique, organisationnel, et opérationnel.

### **2-2-4-1- Le marketing stratégique :**

Le but de 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 de 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 opérationnels les décentralisées.

### **2-2-4-2- 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.

### **2-2-4-3- Le marketing opérationnel :**

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

---

<sup>26</sup> ZOLLINGER Monique, « Marketing et stratégie bancaire », 5<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2008, p29

# Chapitre I : Le marketing des services bancaires

---

## 2-2-5- Spécificités du marketing bancaire :

Parler du marketing bancaire, nécessite de mettre le point sur les spécificités qui orientent les modes d'application du marketing à leur niveau. Ces modes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit :<sup>27</sup>

- Comme le marketing des achats, il s'agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs des capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en aval auprès de la clientèle bancaire.
- Comme le marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.
- Comme dans le cas du marketing des produits de grande consommation, les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse

## 2-2-6- les caractéristiques du marketing bancaire :

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

---

<sup>27</sup> Golvan YVES, op, cit, P 89.

# Chapitre I : Le marketing des services bancaires

---

## Section 3 : La planification marketing de la banque

La planification en marketing constitue l'agencement de toutes les décisions de marketing en fonction d'objectifs communs dans le but de profiter au maximum de l'effet de synergie des efforts fournis. Le plan marketing est l'outil le plus utilisé lors du processus de planification en marketing.

### 3-1 Définition d'un plan marketing : <sup>28</sup>

Un plan marketing est un document qui présente l'analyse diagnostic d'un marché et d'une politique, une stratégie marketing déterminée en fonction d'objectifs et sa traduction opérationnelles sous la forme d'actions précises, assorties de leurs dates, de leurs coûts, d'une description des moyens matériels, humains et financiers qui leur seront alloués.

- 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. Son efficacité réside dans la cohérence et l'interdépendance qu'il confère aux différentes décisions Marketing que l'entreprise est appelée à prendre et qui se formule à partir d'une politiques constituant les outils du marketing bancaire.

### 3-2 L'intérêt de la planification marketing pour la banque :

Les intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et banques en particulier sont multiples : pour notre part, nous avons retenu les 7 éléments suivants :

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

### 3-3 Rôle de planification marketing :

La notion de planification marketing a pris un essor important au cours des dix dernières années. Son rôle est appelé à augmenter pour le futur.

---

<sup>28</sup> J. LENDREVIE et autres, « MERCATOR », 12<sup>émé</sup> édition, Dunod, Paris, 2017, p 245.

## Chapitre I : Le marketing des services bancaires

---

Son objet n'est pas de décider à la place de la direction générale ou des directions opérationnelles, mais de les éclairer sur les différentes routes envisageables, sur les dangers qui peuvent être rencontrés sur les moyens à mettre en œuvre pour faire face. Elle consiste également à indiquer les chances possibles d'atteindre les buts visés, la meilleure façon d'y parvenir et le prix à payer.

Le but du plan marketing est d'orienter et de déclencher l'action non de la retarder ou de l'empêcher. Son objectif n'est pas de service de support intellectuel, mais de permettre aux opérationnels d'engager à moyen et court terme des actions plus efficaces.

### 3-4 Les avantages d'un plan marketing : <sup>29</sup>

Un plan Marketing présente d'innombrables avantages principalement :

- 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 afin d'appréhender des désagréments qui puissent en découler.

### 3-5 Typologies et l'efficacité d'un plan marketing :

#### 3-5-1-L'efficacité d'un plan marketing :<sup>30</sup>

Afin d'assurer son efficacité, le plan marketing doit être :

- Etre suffisamment standardisé ;

---

<sup>29</sup> J. LENDREVIE et autres, op.cit, P256

<sup>30</sup>HALFER.J et ORSANI.J, « Marketing » 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2007, P76

## Chapitre I : Le marketing des services bancaires

---

- Prévoir les solutions de rechanges en fonction de la non réalisation d'hypothèses retenues et les actions correctives nécessaires ;
- Cependant et avant de poursuivre les points qui nous permettent d'accomplir un plan marketing efficace, il est bon à savoir que :
- Le plan marketing est un processus logique ; il ne prétend pas résoudre tous les problèmes, ni être le garant de la réussite ; toutefois il oblige les responsables à réunir toutes les informations, de ce fait ils sauront l'isoler et mesurer par anticipation les conséquences possibles de cette omission ;
- Il ne faut pas confondre l'établissement d'un plan marketing avec l'établissement des budgets annuels, prévisions de ventes ou encore les programmes commerciaux.
- Le plan marketing porte sur des marchés, des produits, les objectifs, à moyen terme et des moyens de communication ;
- Le plan marketing n'est ni rigide ni statique, il convient d'être adapter régulièrement par rapport aux circonstances (résultats obtenus, écarts / prévision et des informations recueillies sur le marché...) il est élaboré sur 5 années ;
- Il privilégie la coordination et la communication au sein de l'entreprise ;
- Il détermine les délégations de l'autorité et des responsabilités dans un cadre prévu ;
- Prépare et anticipe les actions et décisions des centres de responsabilités ;
- Se bâtit à partir de variables mesurables telles que, les prévisions de ventes et l'évolution du marché.

### **3-5-2-La typologie pour le plan marketing :**

Il existe différentes catégories du plan marketing, il peut être classé en fonction de critères divers. Le plus souvent, on retient l'horizon du plan et la spécificité des problèmes à résoudre comme principaux éléments de la classification.

#### **3-5-2-1 La planification en fonction du long, moyen et court terme :**

Il est à retenir que le long terme (au-delà de cinq ans) doit permettre à la banque d'inventer son avenir .repasant sur un ensemble de données internes et externe à l'entreprise, la planification à long terme a pour but de fixer les grandes lignes directrices (objectifs généraux) que l'institution bancaire doit suivre et déterminer les politiques et les stratégies globales qui lui permettent de les atteindre.

## Chapitre I : Le marketing des services bancaires

---

Le plan à moyen terme (jusqu'à cinq ans) peut être considéré comme un processus par lequel on agrège les plus fonctionnels.

La planification à court terme (allant jusqu'à un an) pour sa part, se penche d'avantage sur l'organisation de lignes d'action précises et la détermination de budgets opérationnels.

Ainsi la planification à court et à moyen terme tente généralement de répondre à trois préoccupations qui sont comme suit :

- La détermination chiffrée année par année par rapport aux objectifs à atteindre.
- La sélection de marchés -cibles c'est à dire le choix de certains groupes de consommateurs que l'entreprise désire attirer en priorité afin de réaliser ses objectifs.
- La mise au point d'une stratégie ou d'un « marketing-mix ».

Quoi qu'il en soit la planification marketing en fonction du terme doit être renouvelée, c'est à dire que l'apparition de nouveaux facteurs dans l'élaboration du plan à court terme peut entraîner des modifications ou des changements au niveau des plans à moyen et à long terme.

Pour conclure, la planification marketing dans l'entreprise bancaire doit devenir une réalité concrétisée par la mise en œuvre d'un processus qui la considère à décider à l'avance ce qui sera fait, quand il faut le faire, comment et par qui le faire.

### **3-5-2-2- La planification en fonction de la spécialité des problèmes résoudre : <sup>31</sup>**

Le plan marketing peut concerner plusieurs domaines, il peut contenir l'ensemble de la politique de marketing de la banque. A ce niveau, il se confond souvent avec le plan général de développement de l'institution.

Il peut être contenu dans l'élaboration des plans destinés à une activité particulière, à un produit ou service déterminé. Ainsi peuvent être élaborés des plans de développement concernant chaque produit (carte de crédit, crédit à la consommation...) et chaque composante du marketing-mix peut également justifier un plan séparé.

---

<sup>31</sup> HALFER.J et ORSANI.J, op.cit, P87

## Chapitre I : Le marketing des services bancaires

---

### 3-6-Le contenu d'un plan marketing :<sup>32</sup>

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, le 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.

Comme il est décrit, le plan marketing est composé de ces éléments qui constituent son ossature.

---

<sup>32</sup> P. KOTLER, K.KELLER, « *Marketing Management* », 15<sup>ème</sup> édition, Publi Union, Paris, 2015, P 128

# Chapitre I : Le marketing des services bancaires

---

## Conclusion

A travers de ce chapitre, on comprend d'une part que le marketing est l'étude et la mise en œuvre cohérente de tous les moyens nécessaire à une banque pour lui-même permettant d'atteindre avec profit l'objectif commercial que les besoins. D'autre part, la planification marketing s'avère d'autant plus importante quelle constitue le lien entre ce que la banque peut offrir et les besoins et les attentes de ses clients.

D'une façon générale, on peut dire que le marketing est un état d'esprit de l'entreprise mettant l'accent sur l'intégration et la coordination de l'ensemble des activités de commercialisation, les quelles a leurs tours sont intégrées les activités aux autres divisions de l'entreprise afin de satisfaire les clients et de dégager en bénéfice maximum a long terme.

## **Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires**

---

### **Introduction**

La banque joue deux rôles distincts, un rôle d'intermédiaire financier entre demandeurs et offreurs de fonds et un rôle de producteur de services aux emprunteurs et aux déposants.

En effet, les banques proposent les mêmes produits et services d'où la difficulté pour les acteurs du marketing de trouver pour leur établissement des avantages concurrentiels.

Elabores une politique commerciale cohérente doit prendre en compte des facteurs amant tels que la stratégie commerciale et la volonté du dirigeant, et les facteurs avals qui déclineront la politique commerciale en plans d'actions commerciaux, puis en action réelles à réaliser sur le terrain.

Ce chapitre est structuré en trois sections :

- La première section porte sur la définition d'un produit bancaire, caractéristiques et ses spécificités, ainsi que les stratégies du produit bancaire qui concerne la création de nouveaux produits, l'entretien des produits existants, nous allons terminer la section avec la classification des produits bancaire.
- La deuxième section sera consacrée à la présentation de la politique commerciale intégré par la banque pour commercialiser ses produits.
- La troisième sera consacrée sur l'analyse de l'environnement et le marché de la banque, et sa clientèle.

## **Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires**

---

### **Section 1 : Analyse et stratégies du produit bancaire**

Le produit bancaire est un service qui a pour objectif de répondre au besoin de la clientèle bancaire. Il ne cesse de se multiplier. Les marches de ce secteur se chevauchent et les stratégies marketing aussi. L'approche produit reste de mise.

#### **1-1. Définition du produit bancaire :**

##### **1-1-1 Définition du produit :**

Le produit est un bien ou un service offert sur le marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin.

Yves CHIROUZ définit le produit comme « *un produit est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonction d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins* ». <sup>1</sup>

##### **1-1-2 Définition du produit bancaire :**

Un produit bancaire est un produit commercialisé par une banque de proximité ou une banque digitale. C'est un service financier mis à la disposition des particuliers et des professionnels.

#### **1-2 Le marché des produits bancaires :**

##### **1-2-1 Les caractéristiques des produits bancaires :**

Les caractéristiques des produits offrent aux décideurs marketing la possibilité d'orienter ses actions. Il existe plusieurs caractéristiques de produit bancaire <sup>2</sup> :

##### **1-2-1-1 Les produits bancaires sont proposés directement à la clientèle :**

La relation banque / client est directe : aucun intermédiaire ne s'intercale dans les circuits de distribution.

##### **1-2-1-2 Les produits bancaires sont des produits immatériels qui s'apparentent à la prestation de services :**

Ils ne sont pas soumis à l'usure matérielle et assez peu à l'obsolescence : leur vieillissement est très lent et certains produits sont aussi anciens que les banques elles-mêmes. Ils ne sont pas protégés par des brevets, et chaque service nouveau créé par une banque peut donc être immédiatement repris par les autres banques.

---

<sup>1</sup>MED. Ben Moussa et M .KCHIRID, «*le marketing: Tendances, orientation, et prise de décision*», édition collection références, 2006, P68.

<sup>2</sup>L'ENDREVIEJ, LEVYJ, D LINDON, «*Mercator*», édition Dunod, 8ème édition, Paris, 2006, P243.

## **Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires**

---

### **1-2-1-3 Les produits bancaires peuvent faire l'objet d'une différenciation :**

Différencier un produit, pour une entreprise, c'est le rendre différent des produits similaires, par son design, la mise en évidence de qualités particulières. En matière bancaire, la différenciation présente un double aspect. Bien qu'au départ les contraintes juridiques ou réglementaires confèrent aux produits bancaires une certaine uniformité (rien n'est plus semblable à un bon de caisse qu'un autre bon de caisse), les produits eux-mêmes peuvent être différenciés soit par des appellations différentes d'une banque à l'autre, soit par la mise en évidence d'une qualité intrinsèque (rentabilité, souplesse d'utilisation) que des définitions juridiques ne laissent pas supposer.

### **1-2-1-4 Les produits bancaires sont conditionnés par un cadre juridique et Réglementaire :**

La réglementation bancaire ou fiscale confère souvent aux produits leurs caractéristiques essentielles. Le régime fiscal des comptes à échéance (prélèvement libératoire) constitue un des attraits de ce type de produit, et les banques ne sont pas maîtresses de cette caractéristique.

### **1-2-2 Les spécificités des produits bancaires : <sup>3</sup>**

La spécificité du marché des produits bancaires peut s'appréhender en considérant l'offre puis la demande de produits qui se manifeste sur le marché.

#### **a) l'offre de produits bancaires :**

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

#### **b) la demande de produits bancaires :**

Plusieurs données méritent d'être soulignées dans la demande de produits bancaires et qui sont comme suit :

- **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.

---

<sup>3</sup>LENDREVIE. J et LEVY. J et LINDON. D, op.cit, P 251.

## Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

---

- **L'atomicité de la demande** : la clientèle des banques, (particuliers et les petites entreprise) est nombreuse et dispersée à la fois. De ce fait il faut entretenir des relations avec tous les clients.
- **La stabilité de la demande** : elle est due à la stabilité de la relation produit-clientèle et de la relation client- banque.
- **Par rapport à la relation produit-client** : dans la banque il existe de nombreux produits liés et la demande sur un produit entraîne celle d'un autre produit, exemple : « un compte d'épargne logement associe une demande d'épargne et une demande de crédit ».
- **Par rapport à la relation client-banque** : un emprunteur est liée vis -à-vis de la banque pendant toute la période de remboursement d'un crédit par exemple.

En outre une relation client-banque s'ajoute à la relation client. Un client choisit sa banque pour des raisons précises ; la proximité du domicile ou lieu de travail et aussi pour le prestige de la banque et l'impression d'appartenir à une certaine catégorie sociale.

- **L'irritation de la demande** : presque tous les produits bancaires se rapportent à « l'argent » les désirs d'emprunt répondent à des préoccupations assez complexes pas toujours explicitées de façon claire dans l'esprit du client.

### 1-3 Les stratégies du produit bancaire :

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

#### 1-3-1 La création de nouveaux produits :

Elle se justifie à double titre les besoins de la clientèle existante évoluent et de nouveau produits sont nécessaires pour les satisfaire, des produits nouveaux sont susceptibles d'attirer vers la banque une clientèle nouvelle. La mise au point de nouveaux produits bancaires utilise deux voies qui ne sont pas exclusives l'une de l'autre. Elle est bien entendu conditionnée par l'état de la technologie.

## **Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires**

---

### **1-3-1-1 La notion de besoin :**

L'analyse des besoins de la clientèle dans le domaine monétaire et financier conduit à distinguer des besoins de nature différente et il s'agit alors de concevoir les produits qui satisferont le mieux ces besoins. Ainsi, pour les entreprises, nous distinguons quatre catégories de besoins :

- Le besoin de transaction d'où des produits comme le chèque les avis de prélèvement...
- Besoins de précaution c'est à dire le besoin de constituer une épargne comme les comptes sur livrets, bon de caisse,...
- Besoin de trésorerie d'où des produits comme les prêts personnel crédit- bail et autre.
- Besoin de financement à court, moyen et long terme d'où les différents types de crédit.
- Besoin en gestion des valeurs mobilières d'où des produits comme la convocation des assemblées générales, le paiement des coupons et dividendes ;
- Besoin en conseil et assistance d'où des produits comme l'aide à la gestion, les rapprochements d'entreprise.

Cette approche tient également compte des motivations psychologiques des clients : recherche de la sécurité, de l'anonymat, de la rentabilité. Le besoin d'épargne en liquide pour un particulier peut s'analyser soit comme le désir de profiter d'opportunités d'achats soit comme une crainte de l'avenir.

### **1-3-1-2 La notion de clientèle :**

La segmentation de la clientèle met en évidence, pour chaque segment, des comportements bancaires relativement homogènes. En fonction de la clientèle-cible, la banque offre les produits adaptés à ses besoins spécifiques : d'où le couple produit client qui est au cœur de toute politique de produit bancaire.

Dans l'approche produit-client, nous tenons également compte de l'enchaînement des différents besoins d'un même segment de clientèle. Des assemblages (packages) sont alors créés concentrant sur un seul produit plusieurs caractéristiques permettant la satisfaction de plusieurs besoins. Le meilleur exemple de package est la carte bancaire, dans les économies développées, et qui combine les caractéristiques suivantes<sup>4</sup> :

---

<sup>4</sup>Zillinger M, Lamarque.E, «Marketing de la banque», 4ème édition, Dunod, Paris, 2004.

## Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

---

- Instrument de paiement, la carte bancaire permet de régler les achats. Une garantie de paiement lui est souvent associé ;
- Instrument de crédit, la carte bancaire peut être jumelée avec l'ouverture d'un crédit de trésorerie renouvelable.

### 1-3-1-3 La technologie :

L'innovation technologique donne naissance à de nouveaux produits, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des télécommunications. Tel que : les cartes bancaires, les distributeurs automatiques de billets, la banque à domicile.

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

- Distribution de produits directement par des moyens virtuels.
- Automatisation des tâches administratives donc passer plus de temps avec la clientèle
- Meilleure connaissance du client grâce à l'enregistrement et l'analyse de données le concernant, ces informations permettant ensuite de personnaliser l'offre.<sup>5</sup>

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

- A un besoin,
- A une clientèle -cible,
- A l'état de la technologie.

### 1-3-2 L'entretien des produits existants :

Les problèmes d'entretien et de suivie des produits bancaires constituent un aspect très important de la stratégie de produits d'une banque. Les produits ont en général un vieillissement très lent d'où la nécessité de procéder à des habillages au bout d'un certain laps de temps. Tout au long de cette phase d'entretien, la qualité des produits doit être maintenue.<sup>6</sup>

#### 1-3-2-1 Un vieillissement lent :

Les produits bancaires ne sont pas sujets à l'usure matérielle et fort peu à l'obsolescence. De ce fait, les analyses en termes de cycle de vie utilisées 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. Nous distinguerons trois phases dans la vie d'un produit bancaire (lancement, maturité et déclin).

---

<sup>5</sup>Revue, « Banque stratégies », n°150 Juin 1998, p24.

<sup>6</sup>ENGLIER P, « Marketing et stratégies des services », édition Economica, Collection Gestion, Paris, 2004, P47.

## **Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires**

---

### **1-3-2-2 L'habillage :**

Etant donné l'importance de la gamme de produits et la durée de vie des produits, une banque ne peut en permanence procéder à la promotion de tous les produits. Certains produits en phase de déclin peuvent faire l'objet d'une opération de relance grâce à un habillage adéquat. Les produits bancaires ne sont plus présentés de façon technique par leur appellation traditionnelle mais par une appellation visant à privilégier certaines caractéristiques répondant à l'attente de la clientèle.

### **1-3-2-3 La qualité des produits bancaires :**

Dans l'approche marketing, la qualité est non seulement un argument commercial mais aussi un moyen de fidéliser le client. C'est pourquoi, il faut veiller à ce que, lorsque la phase de lancement d'un produit est achevée, la qualité des produits ne se détériore pas si les énergies ou les procédures de traitement sont mobilisées pour le lancement de nouveaux produits.

### **1-4-La classification des produits bancaires : <sup>7</sup>**

#### **1-4-1 Les produits de financements :**

**1-4-1-1 Crédit de fonctionnement ou d'exploitation :** C'est un crédit à court terme (dans une durée inférieure à deux ans) permettant de financer des actifs circulants de l'entreprise, il est remboursable par les recettes d'exploitation de l'entreprise.

#### **1-4-1-2 Crédit d'investissement :**

C'est le crédit qui finance les projets d'investissement de l'entreprise, aussi il est destiné au financement d'outils de production, il est remboursable à long terme par les bénéfices de l'entreprise durant la période qui ne dépasse pas le délai de son amortissement.

#### **1-4-1-3 Crédit de consommation :**

Le crédit à la consommation est la catégorie de crédit accordée à des particuliers par des banques ou des sociétés financières pour financer les achats de biens et services, comme les grosses dépenses en biens d'équipement (automobile, équipement de la maison). Pour les particuliers cette catégorie de crédit s'oppose au crédit immobilier utilisé pour financer l'acquisition d'un bien immobilier.

---

<sup>7</sup>BERRADA.A, «Technique de banque, de crédit et de commerce international, édition RABAT, 2014, P277 et p278

## Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

---

### 1-4-1-4 Crédit immobilier :

Le crédit immobilier est un prêt octroyé par une banque aux particuliers et aux entreprises est destiné à financer une opération immobilière (acquisition, construction, travaux,...). Le logement peut être affecté à une résidence principale, secondaire ou à un investissement locatif. Les établissements prêteurs prennent, généralement, une hypothèque sur le bien acheté, se protégeant ainsi contre le non remboursement du prêt.<sup>8</sup>

### 1-4-2 Les produits d'épargne :

**1-4-2-1 Compte courant :** Les comptes courants sont généralement ouverts aux commerçants et aux entreprises qui effectuent beaucoup d'opérations.

Les opérations inscrites au compte courant (versements, remise de chèque...etc.) forment des éléments d'un compte unique dont seul le solde est exigible à terme fixé.

**1-4-2-2 Compte sur carnet :** Le compte sur carnet est un compte à vue rémunéré, sans obligation de durée, permettant la constitution d'une épargne combinant rémunération et liquidité.

**1-4-2-3 Compte sur chèque :** Le compte chèque est un compte dont non seulement l'argent peut être retiré à tout moment mais qui est également destiné à servir de pivot aux paiements, aux encaissements et aussi aux mouvements de fonds avec les autres comptes.

Les comptes chèques sont une source importante de fonds pour les banques, ou ils représentent jusqu'à 9% du passif de son bilan.

En Algérie, il est libellé en dinars, c'est un compte à vue réservé aux personnes morales ou physiques professionnelles (entreprises, profession libéral...etc.).

### 1-4-2-4 Compte à terme :

le compte à terme a une durée fixée à l'avance et rapporte un intérêt à condition que le client titulaire du compte ne retire pas l'argent avant l'échéance (fixée entre un mois et deux ans).

Le compte à terme a un avantage de sécurité et une rémunération élevée .Cependant, son caractère officiel, la rigidité de son système en raison de l'absence totale de service de caisse, l'indisponibilité des capitaux et ses intérêts à la fiscalité, font ses inconvénients.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup>PHILIPPE .N: « Banque et Banque centrale Dans la Zone Euro » ; 1er édition ; De Boeck université ; Bruxelles 2004 ; P.50.;

<sup>9</sup>G-Petit-Di TAILLIS, «Les risques du crédit bancaire», édition Riber, 2009, P27.

## **Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires**

---

### **1-4-2-5 Compte sur livret :**

c'est un compte épargne. C'est un compte où les fonds sont là aussi disponibles à vue, mais seulement sous forme de retrait d'espèce, donc en générale sans moyen de paiement

### **1-4-3 Les produits monétaires :**

#### **1-4-3-1 Les cartes de retrait :**

Les cartes de retrait permettent, comme leur nom l'indique, des retraits d'un montant limité de n'importe quelle agence du réseau de l'organisme émetteur, soit directement auprès du service de caisse de ces agences, soit par prélèvements effectués à partir d'un distributeur ou d'un guichet automatique appartenant au réseau en question.

#### **1-4-3-2 Les cartes de paiement :**

La carte de paiement est utilisée pour permettre le règlement d'achat, le paiement de notes hôtels, d'additions de restaurant, de frais de voyages, de location de voitures etc. et ce, sans maniement d'espèces ou d'émission de chèques.

Ces cartes commencent à jouer un rôle non négligeable dans les habitudes de règlement de la clientèle des banques.

#### **1-4-3-3 Les cartes de crédit :**

La carte de crédit est un document nominatif qui établit l'ouverture par l'émetteur, d'un certain crédit à son propriétaire. Ce type de crédit permet au titulaire de la carte, d'étaler dans le temps le règlement des dépenses courantes ou de consommation. Il s'agit d'un crédit-revolving (renouvelable) mis à la disposition du client jusqu'à la limite d'un certain montant, déterminé généralement selon le revenu mensuel du bénéficiaire.

#### **1-4-3-4 Les cartes de crédit internationales :**

Initialement réservées aux exportateurs et aux étrangers, les cartes de crédit internationales, qui constituent à la fois un moyen de paiement en devises et un moyen de retrait de fonds, à l'étranger peuvent bénéficier aujourd'hui à tous les opérations économiques et à tous les personnes physiques jouissant d'une dotation en devises en vertu d'une autorisation générale ou particulière de l'office des changes (telles que la dotation pour le pèlerinage ou pour la Omra, l'allocation pour émigration à l'étranger, pour départ-scolarité des étudiants, pour soins médicaux à l'étranger, etc....)

## **Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires**

---

### **1-4-4 Les produits de transfert :**

**1-4-4-1 Les virements :** le virement est un ordre écrit par lequel le titulaire d'un compte donne ordre à sa banque de transférer par le débit de son compte une somme déterminée au crédit du compte d'un bénéficiaire domicilié au même siège, soit auprès d'un autre siège ou d'une autre banque<sup>10</sup>.

### **1-4-4-2 Les pensions et allocations :**

Désigne un fonds d'investissement spécifique à la retraite. Il s'agit d'un organisme qui gère les retraites et l'épargne salariale. Dans le domaine financier, la mise en pension est une opération par laquelle un individu met en gage des titres financiers pour emprunter une somme d'argent. Les titres sont soit bloqués sur un compte au nom de l'emprunteur, soit bloqués sur un compte au nom du prêteur.

### **1-4-5 Les produits de change :**

#### **1-4-5-1 Achat et vente de devise :**

Est une opération appliquée sur le marché des devises qu'est déterminé le taux de change d'une devise par rapport à une autre.

Lorsque l'on spéculé sur le marché des devises, on peut soit acheter une paire de devises, ce qui signifie qu'on estime que son cours va monter, ou au contraire la vendre, en espérant que son cours va baisser.

## **Section2 : La politique commerciale des produits au sein de la banque**

Elaboration d'une politique commerciale a pour but d'harmoniser l'ensemble des décisions et efforts sur le plan marketing et commercial que doit mettre en œuvre la banque pour réaliser les objectifs et atteindre les cibles visées.

Les principales composantes du politique commerciale ou bien marketing mix sont généralement les actions relatives aux politiques de produit, tarification (prix), distribution, vente, communication.

### **2-1 Définition de la politique commerciale et la commercialisation :**

- **La politique commerciale :** la politique commerciale désigne l'ensemble des décisions prises ou des pratiques relatives à la commercialisation des produits ou services de l'entreprise.

---

<sup>10</sup>BERRADA.A, op.cit P280.

## Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

---

La politique commerciale est une notion assez générale qui englobe généralement la politique de distribution, la politique de prix et la politique de services associés à destinations des clients et distributeurs (modes de paiement, support, etc...).

- **La commercialisation :** c'est l'acte de mettre un élément en commerce : commercialiser un produit consiste à le mettre à disposition du public (particuliers, professionnels, les deux).

### 2-1-1-Politique de produits /services :

Réaliser un produit ou service satisfaisant le besoin des clients, implique qu'on maîtrise du point de vue de la qualité toutes les activités à mettre en œuvre qui coopèrent à la création ou le maintien du service. Il est donc, nécessaire de distinguer les produits des fonctions qu'ils remplissent, car l'élément clé d'un produit réside dans ce service qu'il rend, et c'est ce service que le responsable marketing cherche promouvoir, d'autant plus, les produits bancaires permettent de collecter des ressources qui lui donnent la possibilité d'accorder des crédits.

Les banques ont découvert l'intérêt de regroupement des produits et services en « package », c'est-à-dire, en un seul produit, ce qui a favorisé la multiplication des innovations : livrets d'épargne-logement, livret avenir, carte bancaire... etc.

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

#### 2-1-1-1-Cycle de vie d'un produit bancaire : <sup>11</sup>

Comme pour un individu, la vie d'un produit peut être analysée en plusieurs phases qui vont du lancement (la naissance) puis à la maturité (l'âge adulte), enfin au déclin (la vieillesse et la mort). Ces différentes périodes constituent le cycle de vie d'un produit ou d'un marché. Donc on distingue quatre phases dans la vie d'un produit bancaire :

##### ➤ **Phase de lancement :**

Cette phase sera relativement brève dans le temps car une fois que le produit nouveau est lancé sur le marché à l'initiative d'une banque, il sera rapidement imité par les concurrents. Lorsque la phase de lancement d'un produit est achevée, la qualité des produits ne se détériore pas, si les énergies ou les procédures de traitement sont mobilisés pour le lancement d'un nouveau produit.

---

<sup>11</sup>BERRAHI Kheir Eddine, «Etude et analyse de la distribution des crédits aux entreprises», cas de la BEA, Mémoire de Magistère option Marketing, Université de Tlemcen, 2005/2006, P 89.

## Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

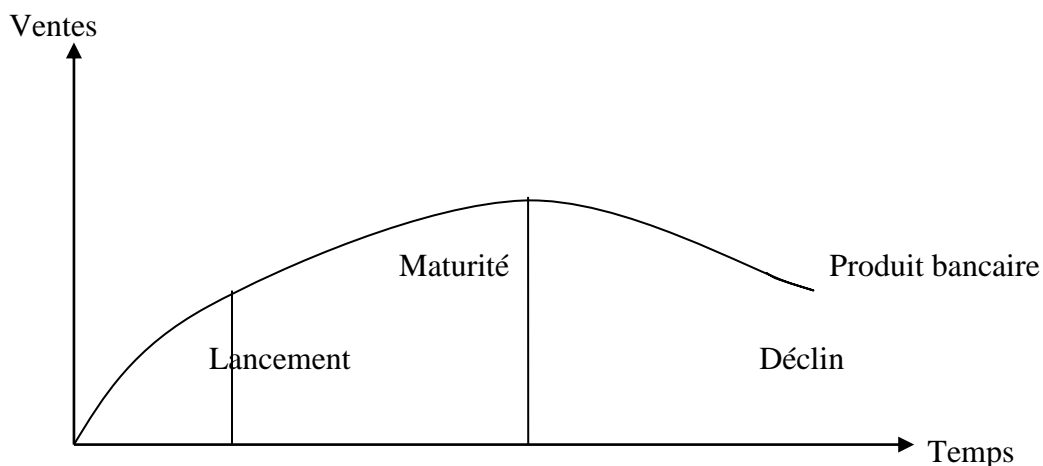
### ➤ Phase de croissance et de maturité :

Cette phase est assez longue dans le temps. Le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par paliers en fonction des actions publicitaires de la relance entreprise. Chaque banque lutte pour le maintien de sa part de marché.

### ➤ Phase de déclin :

Cette phase est la plus longue de toutes et s'étend sur une dizaine d'années. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit mais n'entraîne pas pour autant son élimination. Les produits disparaissent car ils sont remplacés par d'autres présentant davantage de qualités, du fait des progrès techniques réalisés dans la banque. Notons que certains produits en phase de déclin peuvent faire l'objet d'une opération de relance, grâce à un habillage adéquat, sauf qu'une modification de la législation ou de la réglementation peut décider la suppression du produit ou en altérer les caractéristiques.

**Schéma n°1 : Le cycle de vie d'un produit bancaire**



Source :LENDREVIE J. et LEVY J. & LINDON D. « Mercator », éd. Dalloz, 7e édition, Paris, 2003.P78.

### 2-1-1-2- Place occupée par un produit :<sup>12</sup>

- **Produit d'appel** : produit au service utilisé pour attirer une clientèle à travers une offre accessible dite promotionnelle.

---

<sup>12</sup>LENDREVIE J. et LEVY J. & LINDON D. « Mercator », éd. Dalloz, 7e édition, Paris, 2003.P131

## Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

---

- **Produit complémentaire** : produit au service de soutien tactique qui vient s'associer à une gamme donnée telle la carte bancaire envers le dépôt à vue.
- **Le produit locomotif** qui assure l'entraînement d'une ligne de produits et dont il présente une part importante dans le chiffre d'affaire.
- **Produit vache à lait** : tout produit en phase de maturité de son cycle vital et permettant encore une rentabilité importante.
- **Le produit vedette ou star** qui constitue une innovation donc isolé des autres produits et dont la croissance est appréciable.

Dans les banques et les sociétés d'assurance, on remarquera une forte orientation de la politique produit vers la conception de produits et services adaptés aux besoins et attentes des segments du marché, traduit à partir du couple marché/produit.

### 2-1-2-Politique de prix :

Traditionnellement, le marketing-mix de toute entreprise est présenté dans ses quatre grandes composantes : produit, prix, distribution et communication. Dans le cas de la banque, ces quatre variables ont longtemps joué des rôles d'inégale importance.

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

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

Pour expliquer ce rôle mineur, il faut tout d'abord souligner les liens étroits qui existent entre la politique monétaire et les tarifs pratiqués pour les produits bancaires.

### La tarification des services bancaires :<sup>13</sup>

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

---

<sup>13</sup>LENDREVIE J.LEVY J.LINDON P, op.cit. P141

## **Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires**

---

### **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). Ceci équivaut à la question : doit-on facturer uniquement les débits des comptes ou simultanément les débits et crédit.

### **Le mode de facturation :**

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

### **Les objectifs de la tarification bancaire : <sup>14</sup>**

-La tarification des services bancaires accroît la part des commissions, le but recherché est d'améliorer la marge bénéficiaire de la banque.

-La banque qui introduit ou modifie sa tarification bancaire cherche à modifier le comportement de sa clientèle.

-Dissuade la clientèle des emplois abusifs des instruments de paiement et des opérations de banque ; exemple : émettre des chèques en grande quantité et de petit montant.

-Le cout des crédits : les banques peuvent librement fixer les taux d'intérêt débiteurs facturés à la clientèle sous réserve de ne pas dépasser le plafond d'utilisation fixé par la loi. L'envole des taux d'intérêts à donner naissance à la bonification afin de développer la stratégie commerciale à cet effet, les banques adoptent leurs conditions aux demandes de la clientèle (taux fixes, taux variable etc...) des conditions de banque doivent être de vigueurs.

-Les jours de valeur : autre aspect des 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.

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

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

---

<sup>14</sup>LENDREVIE et autres, op, cit, p148

## Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

---

procurées à des prix variables. Une telle contrainte exclut le prix comme élément important sur lequel peut reposer le « marketing –mix ».

### 2-1-3-La politique de distribution :

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

#### 2-1-3-1 Elaboration de la politique de distribution : <sup>15</sup>

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 reposera 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 du réseau ainsi à cerner les nouveaux choix.

La politique de distribution s'articule sur :

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

---

<sup>15</sup>SELVIE de coussergues, « *Gestion de la banque* », Dunod, Paris, 2014, P158.

## Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

---

### 2-1-3-2- Les techniques et méthodes de distribution des produits bancaires :

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

- Développement du libre service DAB.GAB (serveurs automatiques de billets) ;
- Création d'agences de conseil spécialisées ;
- La réduction du linéaire guichet privilégie la relation assise ;
- Multiplication des moyens de vente directe ;
- Création de réseau de prescription.

Le développement du personnel plus proche de la clientèle constitue non seulement un élément important de la politique de distribution mais aussi un support de la politique de communication.

En complément de la généralisation des moyens de communication modernes, viennent s'implanter de nouveaux canaux de distributions, dits externalisés : Internet, minitel, plates-formes téléphoniques, commerce électronique, e-banking et autres.<sup>16</sup>

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

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

### 2-1-4 la politique de communication

La politique de la communication se définit par :

*« Toutes les actions d'une firme : pour se faire connaître et s'apprécier elle même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits ».*<sup>17</sup>

La politique de communication, au sein d'une banque, comprends toutes les actions entreprises par cette dernière afin de se faire connaître et apprécier elle même, et de faire connaître et apprécier ses produits.

#### 2-1-4-1 les types de communication

- **la communication interne** : Est tournée vers le personnel et vise principalement à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. Les événements

---

<sup>16</sup>Phillipe GARSUAULT «La banque fonctionnement et stratégies», 2ème édition ECONOMICA, gestion, Paris, 1997, P433.

<sup>17</sup>COUSSERGUES.S, op.cit, P203

## Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

---

qui affectent l'établissement, ses salariés ou son environnement sont relatés via différents canaux (presse interne, réseau d'intranet). Elle doit également porter sur la stratégie de développement arrêtée par la direction générale et les moyens mis en œuvre pour la réussite de cette stratégie.

- **la communication externe** : C'est de traiter les relations de la banque avec les tiers, composés de groupes à besoin d'information très divers : clients, tutelle, marchés, concurrents, fournisseurs. Tous sont destinataires de messages qui doivent être adaptés à leurs attentes. La communication externe peut alors être soit institutionnelle soit informative.
- **Communication institutionnelle ou informative**
  - La communication institutionnelle poursuit deux objectifs : la notoriété et l'image.
  - La notoriété : c'est à dire la connaissance par le marché du nom de la banque. La campagne de notoriété est utilisée par l'établissement de crédit qui recherche une assise nationale ou internationale.
  - L'image est traitée la façon dont les clients perçoivent la banque. La campagne d'image, quant à elle, est un outil de différenciation très utilisé par tous les établissements dans le contexte spécifique du déficit d'image que le public ressent à l'encontre des banques.

Ainsi, les banques cherchent à se construire une image positive en diffusant des images centrées sur la proximité avec le client, la qualité des prestations ou l'accueil. Elles s'efforcent également de donner à cette image un contenu social, en insistant sur l'utilité des banques dans les économies modernes et leur civisme.

- La communication informative vise à faire connaître les produits. Son principal support est l'action publicitaire.

### 2-1-4-2 les moyens d'une politique de communication :

Les moyens d'une politique de communication sont :

- **Le mécénat et le sponsoring** : Ces techniques concourent à façonner l'image globale de l'entreprise, 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** : L'action publicité a été longtemps réservée aux biens de grande consommation, les milieux bancaires étaient réticents vis-à-vis de cette technique. A

## Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

---

présent le recours à l'action publicitaire est indispensable. Elle peut avoir plusieurs formes.

### a)-Les différentes actions publicitaires :<sup>18</sup>

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

- **La publicité de notoriété** : elle vise à faire connaître le nom de la banque dans le public se traduit par un sigle (logotype) marquant le fait d'appartenance au secteur bancaire.

- **La publicité de l'image de marque** : elle vient compléter la publicité de notoriété. Non seulement le public connaît la banque mais aussi il perçoit d'une certaine façon la relation qu'il a ou qu'il pourrait avoir avec la banque et ce, à, travers ses produits, son circuit de distribution, sa clientèle, etc. Tout un de facteurs est donc ressenti par la clientèle actuelle ou potentielle.

La clientèle se détermine souvent en fonction de l'image de marque, la banque va s'efforcer d'avoir une « bonne image ».

- **La publicité des produits** : vise à faire connaître les produits de la banque en mettant l'accent sur les qualités de ces produits. Cette action est entreprise lors du lancement d'un produit nouveau ou l'entretien des produits existants et ce, en fonction des objectifs du plan marketing.

#### - La publicité collective ou individuelle :

- La publicité est collective lorsqu'elle s'adresse à l'ensemble de la clientèle actuelle ou potentielle de la banque. elle utilise alors les grands médias : radio, télévision, presse, affichages etc. l'objectif recherché est d'atteindre tous les segments du marché.
- La publicité est individuelle lorsqu'elle s'adresse à un client particulier. elle est établie soit par un démarcheur, soit par un publipostage. Cette méthode est particulièrement appropriée dans la banque, notamment lorsque le support publicitaire (lettre personnalisé, dépliant...) est ajouter au relevé de compte.

### 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.

---

<sup>18</sup>COUSSERGUES.S, op .cit.P271

## **Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires**

---

### **c) La publicité sur le lieu des ventes (PLV) :<sup>19</sup>**

Elle est particulièrement appropriée à la structure interne de la banque du fait 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 collective menée 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.

### **d) Le marketing direct :**

De plus en plus, l'entreprise désire entrer en relations directement avec son client 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.

- **Les critères de réussite d'un marketing direct :**

Pour la réussite d'un marketing direct l'entreprise doit obéir à trois critères appelés communément « triangulation ». Celle-ci se présente comme suit :

- la culture dominante directe : penser client donc se positionner comme étant commerçant.
- L'ouverture au changement : l'entreprise doit constamment à l'écoute du client et de son environnement, de ce fait, elle doit pratiquer l'innovation systématiquement.
- Le concept fédérateur : les efforts de l'entreprise doivent graviter autour d'un seul concept fédérateur. En dépit de l'éloignement géographique entre les unités, l'entreprise ne doit pas réaliser une campagne de marketing direct en dehors de ce concept.

### **e) Les Relations Publiques :**

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

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

---

<sup>19</sup>[Http://www.banque-info.com](http://www.banque-info.com). Consulté le 13 /10/2019.

## **Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires**

---

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

- **L'animation de la force de vente** : Qu'il soit en agence ou sur une plate-forme téléphonique, l'exploitant bancaire est en contact avec le client et son rôle est de lui vendre des produits, une formation des vendeurs est nécessaire de même qu'une stimulation entre les points de vente et la promotion de la vente.

### **Section3 : Analyse de marché et de la clientèle**

L'objectif de cette section est la connaissance de l'environnement de la banque et l'étude de marché de la banque.

#### **3-1 L'environnement et le marché :**

##### **3-1-1 L'environnement de la banque :**

L'entreprise ne vit pas en léthargie mais c'est plutôt une entité vivante, évolutive et dynamique. Elle s'intègre dans un environnement donné, l'influence et se fait influencer. Cette réciprocité marquée par un dynamisme social, définit l'environnement comme l'ensemble des facteurs incontournables pour l'entreprise, il rassemble tous les acteurs et forces externes à l'entreprise et susceptibles d'affecter la façon dont elle développe et maintient des échanges satisfaisants avec le marché-cible.<sup>20</sup>

##### **3-1-1-1 L'environnement macroéconomique de la banque :**

Comprend la variable de l'environnement technologique, de l'environnement économique, de l'environnement politique et légale, et les variables socioculturelles.

- **La variable de l'environnement technologique** : De nos jours, certains progrès techniques sont de véritables révolutions. Grâce à la technologie, les entreprises ont l'occasion d'améliorer le degré de satisfaction des consommateurs, et donc leur position face à leurs concurrents.

---

<sup>20</sup>COUSSERGUES.S, op, cit, P66.

## Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

---

- **La variable de l'environnement économique** : Un marché ne se définit pas seulement par sa population, mais également par son pouvoir d'achat. L'économie est fluctuante à des périodes d'opulence succédant des périodes de crises et de récession de même pour les politiques de crédit, monétaires et fiscales. Ces aléas économiques ont un impact important sur l'environnement commercial, ils engendrent soit une augmentation, soit une diminution de la consommation et modifient très souvent le comportement des consommateurs.
- **La variable de l'environnement de la politique légale** : Le climat politique et la réglementation ont d'énormes répercussions sur le monde des affaires nationale et internationale. L'état du monde influencent, les accords commerciaux et les lois influencent le fonctionnement du marché c'est pourquoi l'Etat s'efforce de répondre, théoriquement du moins, aux désirs et aux besoins des citoyens et promulgue des lois qui les protègent. De ce fait, la réglementation a, en générale, deux buts : protéger les entreprises les une des autres, protéger les citoyens et la société contre les pratiques malhonnêtes.
- **La variable socioculturelle**: Il est plus que nécessaire pour le marketing de se concentrer sur le marché à servir. Une entreprise qui ne connaît pas parfaitement les besoins et les attentes du marché n'a guère de raisons d'être. Il est donc naturel que commencer son analyse par l'environnement social et culturel de l'entreprise. Cette variable doit inclure les croyances, les valeurs, les mœurs des individus qui font partie de l'environnement de l'entreprise. Nous appelons valeurs, les goûts et aversions du public, les penchants et les préjugés qui colorent sa vision et marquent ses comportements.<sup>21</sup>

**3-1-1-2-L'environnement microéconomique de la banque** : Comprend les fournisseurs, la clientèle, la concurrence et les publics :<sup>22</sup>

- **Les fournisseurs** : L'entreprise doit acquérir des ressources nécessaires pour pouvoir produire. Comme dans le marketing des achats, les banques font la collecte des ressources auprès des fournisseurs des capitaux et ce, en amont et le faire distribuer en aval à la clientèle sollicitieuse des capitaux.

---

<sup>21</sup>ALEXANDRE hiam, CHARLES Stive, «Marketing », édition Nouveaux horizons, Paris, 2014, P80.

<sup>22</sup>KOTLER P et DUBOIS P, « Marketing management »,Publi-Union,5<sup>ème</sup> édition, Paris, 2011, P80.

## Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

---

- La clientèle : Elle est l'un des éléments-clés de l'environnement immédiat de l'entreprise. Bien qu'on parle souvent de la clientèle comme s'il s'agissait d'une entité homogène, l'entreprise s'adresse, en général, à plusieurs segments et cibles.

Le fichier de clientèle est une source d'information interne. C'est une liste regroupant l'ensemble des clients de la banque et un certain nombre de renseignements relatifs à chaque client. Ces renseignements sont exclusivement orientés vers l'action commerciale. Le fichier de clientèle comporte plusieurs difficultés :

- La diversité des sources d'informations ;
- Chaque fiche doit contenir les informations utiles pour le banquier, car la collecte et le stockage d'informations inutiles est coûteux ;
- Les fichiers doivent être mis à jour périodiquement.

Malgré, ces difficultés, le fichier de clientèle facilite la connaissance des clients, leurs caractéristiques et de leur comportement et permet ainsi en quelque sorte, une étude de marché permanente et permet aussi d'apprécier l'impact de la politique de marketing.

Ajoutons aux fichiers clientèles, les banques font appel à d'autres sources externes d'information qu'elles soient gratuites et non (payantes).

- Les sources gratuites ou disponibles à bas prix dites secondaires, elles comprennent un ensemble de données communiquées par les services officiels publics ou parapublics.
- L'achat d'études (les études de marché ou de concurrence commandées à un prestataire extérieur). Un nombre important d'études collectives a déjà été sur les marchés de la banque par divers cabinets nationaux et internationaux.

- La concurrence :

La concurrence, dans le domaine bancaire, est particulièrement délicate à appréhender. Le couple produits / marché est à prendre en compte.

Une bonne connaissance de la concurrence permet de raisonner, non seulement à partir du marché, mais également du pouvoir compétitif, les informations obtenues permettent à l'institution de comparer ses forces et faiblesses par rapport à celle de ses principaux concurrents et rester en veille de tout éventuel dynamisme sur le marché. Ainsi, l'étude de stratégie de ses concurrents est importante.

## Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

---

### ➤ Les publics :

Une organisation n'est pas seulement confrontée à une concurrence dans la conquête d'un marché mais doit tenir compte d'un certain nombre de publics.

Un public est défini comme étant : « un groupe ayant un impact réel ou potentiel sur la capacité d'une organisation à atteindre ses objectifs »<sup>23</sup>. Quelle que soit sa nature, un public est en mesure d'affecter positivement le destin d'une entreprise.

### 3-1-2 Définition de marché :

Le marché est constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin, mais également susceptible d'acheter un produit ou un service.

Il existe trois manières principales pour définir un marché :

- Le besoin : correspondant à un ensemble de besoins insatisfaits ou mal satisfaits.
- Démographique : reconnaissance d'un groupe démographique.
- Géographique : regroupant l'ensemble de la clientèle d'un même secteur.

La notion de marché dans sa signification marketing fait allusion à l'ensemble des individus et des organisations qui sont des clients potentiels ou réels de l'entreprise, et ce d'après une classification établie par F. BOUQUEREL cependant il est composé comme suit :<sup>24</sup>

- les non consommateurs absolus : pour la période considérée, ne pouvant s'intéresser au produit ou service pour des raisons profondes, qu'elles soient d'ordre moral, psychologique ou autre.

- Les non consommateurs relatifs : ne consommant pas dans l'immédiat. Les raisons sont généralement moins graves que dans le premier cas dû peut-être à une ignorance de l'existence du produit ou du service.

- Le marché potentiel : pouvant être estimé en considérant les consommateurs actuels et non consommateurs relatifs qu'il est possible de rallier moyennant de bonnes actions marketing.

La banque doit surveiller deux marchés, le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois qui sont destinés aux particuliers et aux entreprises, c'est à dire ceux qui désirent l'argent (amont) et ceux qui désirent emprunter (aval).

---

<sup>23</sup>Englier P, « Marketing et stratégies des services », éd Economica, collection Gestion, paris, 2004, P102.

<sup>24</sup>BOUGUER.F, « l'étude de marché au service de l'entreprise », Paris, 2007, P 65.

## Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

---

### 3-1-2-1 La segmentation :

La segmentation bancaire est souvent liée aux caractéristiques générales des consommateurs indépendants des produits concernés, mais qui influence sur l'achat ou basée sur les caractéristiques directement liées aux produits :<sup>25</sup>

#### 3-1-2-1-1 Segmentation comportementale :

Segmenter le client en fonction de leur comportement d'utilisation des produits. Cette segmentation permet de mieux connaître les demandes et les attentes des clients. Elle est utile pour cibler précisément les clientèles dans le cadre d'actions visant à accroître le taux d'utilisation du produit.

#### 3-1-2-1-2 Segmentation dans l'activité bancaire :

Consiste à découper le marché des consommateurs en groupes homogènes du point de vue de leur connaissance, de leur attitude, et l'expérience à l'égard d'un produit. Les critères fondés sur le comportement sont considérés, par de nombreux spécialistes, comme étant les plus pertinents. Ces critères peuvent être :<sup>26</sup>

- Les avantages recherchés dans les produits : un même produit peut être acheté pour des raisons plus diverses : recherche de sécurité ou investissement (pour ceux qui veulent transformer la monnaie espèce en monnaie scripturale ou ceux qui désirent fructifier leurs argent, en les bloquant en épargne ou dépôt à terme), recherche d'estime, prestige et affectivité (en effet, de plus en plus, ouvrir un compte et détenir une carte bancaire représente un plus dans la perception des gens), une nécessité (surtout pour les détenteurs de revenus, pour les futurs acquéreurs de logements, véhicules ou autre crédits de financement), une exigence et commodité d'emploi (exemple des entreprises, disposer d'un compte ou plusieurs comptes bancaires pour la bonne conduite des opérations commerciales et le financement de son activité).
- Le taux d'utilisation : faible, moyens et gros utilisateurs.
- Le statut de fidélité à la marque (nulle, moyenne, forte ou totale, client mono-bancarise ou multi bancarisé).
- L'attitude à l'égard du produit (ceux qui ignorent tout le produit, ceux qui en connaissent simplement l'existante, ceux qui relativement bien informés, ceux que le produit intéresse, ceux qui sont désireux de l'acquérir, ceux qui ont l'intention d'acheter dans un avenir proche...).

---

<sup>25</sup> KOTLER, DUBOIS, MANCEAU, « *Marketing management* », Pearson éducation, 11<sup>ème</sup> édition, Paris, 2003, P86.

<sup>26</sup> BENHABIB.A, « *Marketing bancaire et économique de marché* », Revue Economique, Alger, 2011.P123.

## Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

---

### 3-1-2-1-3 Les principaux critères de segmentation :

Les critères de segmentation sont divers mais dans le domaine bancaire une distinction fondamentale doit être établie entre la clientèle des particuliers et la clientèle des entreprises. Le comportement de ces deux sortes de clients est divergent pour qu'une politique commerciale identique leur soit appliquée.

- **Pour les particuliers**, les critères de segmentation pourront être :
  - Des critères socio-économiques : Revenu, catégorie socio professionnels.
  - Des critères géographiques : Résidents non-résidents, citadins, ruraux ;
  - Des critères tenant à la personnalité du client
  - Des critères tenant au comportement d'utilisation d'un produit.
- **Pour les entreprises**, les critères significatifs pourront être :
  - Des critères économiques : Taille, secteur d'activité ;
  - Des critères géographiques : Firme à implantation nationale, multinationale, régionale, locale ;
  - Des critères tenant à la personnalité du centre de décision de l'entreprise.
  - Des critères tenant au comportement d'utilisation d'un produit.

### 3-1-2-2 la cible :

Le découpage du marché a défini des segments homogènes, distincts les uns des autres, mesurables, identifiables, accessibles. L'entreprise sélectionne alors les segments qui l'intéressent, jugés les plus profitables. On distingue trois stratégies de ciblage :<sup>27</sup>

- **La stratégie concentrée :**

Elle consiste à ne cibler qu'un seul segment uniquement, relativement au choix que l'entreprise a fait, celle-ci doit déployer tous les efforts afin de satisfaire les désirs d'un seul groupe.
- **La stratégie différenciée :**

L'entreprise couvre des segments multiples ; cette stratégie est considérée comme étant la plus rentable .Cependant elle se révèle coûteuse.
- **La stratégie d'atomisation :**

Cette stratégie consiste à considérer chaque consommateur comme un segment particulier ; elle part du principe que chaque client a un besoin spécifique qu'il faut satisfaire.

---

<sup>27</sup>BOUGUER.F,op.cit., p35

## Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

---

### 3-1-2-3 Le positionnement :

Le positionnement constitue un point de référence dans l'esprit du consommateur, généralement par rapport à la concurrence.

La stratégie consiste à identifier une ou plusieurs caractéristiques distinguant le produit ou la marque de ses concurrents.

Il est impératif que les caractéristiques du produit et ses composants soient cohérents avec le message approprié à la stratégie de positionnement. Trois concepts permettent à l'entreprise de devenir la meilleure sur son marché, à savoir : <sup>28</sup>

- **L'excellence opérationnelle** : l'entreprise doit proposer une panoplie de produits et services au moindre prix à sa clientèle.
- **L'excellence produit** : l'entreprise concentre ses efforts pour créer des produits performants qui font avancer le marché et offrir un meilleur produit au client.
- **L'excellence en relations** : l'entreprise ne recherche pas à livrer ce que demande le marché mais ce que demande les clients et proposer la meilleure solution.

### 3-2 L'élaboration d'une stratégie produit/marché :<sup>29</sup>

#### a) La commercialisation des produits actuels auprès des marchés actuels :

Cette stratégie consiste pour la banque à augmenter la part de marché dans lequel l'institution est déjà implantée sans modifier pour autant (fondamentalement) sa vente actuelle de produits et de services ni le type de clientèle visée (clientèles traditionnelles). Pour cela, elle peut procéder à un élargissement de la gamme actuelle, à une amélioration de sa notoriété, et à une augmentation de la capacité commerciale de sa distribution (politique intensive).

Cette stratégie a le double avantage d'être simple et de comporter moins de risques. En effet, il est de bonne politique d'examiner s'il est possible d'atteindre ses objectifs de vente à court et moyen terme en suivant cette voie avant d'envisager les autres.

#### b) La commercialisation des produits actuels des marchés nouveaux :

Elle consiste à dresser un bilan des avantages spécifiques des produits ou services qu'elle possède et de rechercher de nouvelles clientèles intéressées par ces avantages, et ce dans plusieurs directions :

---

<sup>28</sup>Revue, « *Banque Stratégies* » n°150, juin 1998, P24.

<sup>29</sup>ZERIGUI. Khadija, « *Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire* », cas de la carte (PERLE) de la Société Générale Algérie », Thèse de Doctorat d'Economie et de Management, Université d'Oran, 2011/2012, P41.

## Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires

---

- Une évolution vers de nouveaux segments du marché ;
- Une extension géographique ;
- La recherche de nouvelles formes de distribution permettant d'assurer un plus large débouché aux produits.

### c) **La commercialisation des produits auprès des marchés actuels :**

Dans le cadre de cette stratégie la banque s'efforce d'élargir la gamme de ces produits. Cet élargissement peut provenir d'une modification technique apportée à un produit ou service « habillage » et les présenter différemment, l'élaboration de nouveaux produits, rendue possible par un changement réglementaire.

Cet élargissement peut enfin venir de la création de produits et services nouveaux.

L'évolution est parfois conditionnée par une modification de la présentation du produit qui la rend mieux adaptée au marché ou à la distribution.

### d) **La proposition de produits nouveaux vers des marchés nouveaux :**

Parmi ces stratégies déjà mentionnées, celle comporte le plus de risque. Les facteurs inconnus sont nombreux. Toutefois, il n'est pas inutile pour une banque dans le cadre d'une stratégie marketing de prendre en considération cette stratégie.

Une absence de réflexion à long terme sur l'évolution de ses marchés constitue une incontestable erreur, elle contraindrait la banque à adopter une politique de défense, au lieu de s'engager dans des stratégies plus offensives.

Quoi qu'il en soit une banque qui décide d'évoluer vers ce type de diversification doit toujours se préoccuper de la cohérence de son nouveau choix avec ses moyens commerciaux, se demander si cet investissement n'obtiendrait pas une meilleure rentabilité dans l'une des trois stratégies précédentes, et enfin se préoccuper de la répercussion que peut avoir sa nouvelle activité au niveau de son image de marque globale.

Ces quatre stratégies de développement, constituent une aide à la réflexion. Elles ne sont pas exclusives les unes des autres dans le cadre de leur application.

## **Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires**

---

### **Conclusion**

A travers ce chapitre, On comprend que la banque au quotidien renformie divers produits bancaires dont l'intérêt premier est de faciliter la vie du client en lui permettant de gérer ses opérations quotidiennes.

C'est pour cela les banques doivent être établie une politique commerciale dans le but de préserver leurs produits et de mieux cerner les incertitudes du marché et l'évolution des attentes des clients afin d'avoir une commercialisation efficace de leurs produits.

La mise en place d'une stratégie relationnelle dépend du comportement du client qui peut être variable, le client peut vouloir une approche relationnelle pour certains produits et transactionnelle pour d'autres.

Des développements récents, ils ressortent que dans la relation banque/client, l'aspect politique prend d'avantage d'importance ; simplification des barèmes, transparence, satisfaction, fidélisation, les nouvelles méthodes de distribution ainsi que de la communication sont des moyens adéquats pour vendre un produit bancaire.

## Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires au sein de la CNEP-Banque (201) de Tizi-Ouzou

---

### **Introduction :**

Afin d'appuyer les acquis théoriques précédemment présentés, il nous paraît judicieux de traiter un cas pratique reflétant la réalité de notre thème au niveau d'une banque, plus précisément la Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance-Banque (CNEP-Banque) au sein de la direction régionale de Tizi-Ouzou.

Les banques ont connu une évolution plus ou moins palpable dans la mesure où elles étaient libres de choisir la gamme des produits à offrir à la clientèle puisque la spécialisation qui avait prévalu avait disparu plus ou moins nettement.

Dans ce paysage bancaire, la CNEP-Banque a évolué au gré des réformes et de l'environnement tant réglementaire qu'économique.

A cet effet la première section de ce chapitre est consacrée à la présentation de notre organisme d'accueil la CNEP-Banque (201) de Tizi-Ouzou, la deuxième section est réservée à les produits et stratégies commerciales de la CNEP-Banque, la troisième section sera articulée sur l'analyse des résultats de l'enquête.

### **Section 1 : Présentation de la Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance (CNEP-Banque)**

La Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance-Banque est spécialisée depuis sa création, dans la collecte de l'épargne, les crédits immobiliers aux particuliers et le financement des promoteurs publics et privés. La CNEP-Banque finance, également, les projets d'acquisitions et de renforcement des moyens de réalisation des entreprises de production de matériaux de constructions et des entreprises de réalisation intervenant en amont du bâtiment. Par ailleurs, la CNEP-Banque intervient dans le financement des projets d'investissements dans les secteurs de l'énergie, de l'eau, de la pétrochimie ou de l'aluminerie.

#### **1-1 Histoire de la CNEP-Banque :<sup>1</sup>**

La Caisse Nationale d'épargne de Prévoyance-Banque est une institution financière créée pour la loi n°64-227 du 10 août 1964, succédant à l'ancienne institution française qui est la Caisse de Solidarité des Département et des Communes d'Algérie (CSDCA), sa mission principale est la mobilisation de la collecte de l'épargne. La première agence de la CNEP a été ouverte officiellement, le premier mars 1967 à Tlemcen. Cependant, le livret d'épargne était déjà commercialisé, depuis une année, à travers le réseau Poste et Télécommunication La CNEP est, aujourd'hui, une Société Par Action (SPA) au capital de 14 milliards de dinars dont le siège social se situe à Alger. Dès sa création jusqu'à son attribution de banque par le Conseil de la Monnaie et du Crédit (CMC), la CNEP a connu Plusieurs étapes dans son évolution, à savoir :

##### **➤ La période de 1964-1970 : Collecte de l'épargne sur livret**

Durant la période 1964-1970, l'activité de la CNEP-Banque a été limitée à la collecte de l'épargne sur livret, avec des prêts sociaux hypothécaires. Le réseau CNEP n'était constitué, alors, que de deux agences ouvertes au public, en 1967, et de 575 points de collecte implantés dans le réseau de post et télécommunication (P&T).

##### **➤ La période de 1971-1979 : Engagement de financement de l'habitat**

En 1971, une instruction a chargé la CNEP de financer les programmes de réalisations de logements en utilisant les fonds du trésor public. Dès lors, l'épargne des ménages va connaître un essor prodigieux, à la fin de l'année 1975, au cours de laquelle furent vendus

---

<sup>1</sup> Information recueillie au sein de la CNEP-Banque, document : « Histoire de la CNEP-Banque »

## Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires au sein de la CNEP-Banque (201) de Tizi-Ouzou

---

les premiers logements au profit de titulaires de livret d'épargne. En 1979, 46 agences CNEP et bureaux de collecte étaient opérationnels.

### ➤ **La période de 1980-1990 : La CNEP au service de la promotion immobilière**

De nouvelles tâches sont assignées à la CNEP. Il s'agit, des crédits aux particuliers pour la construction de logements et le financement de l'habitat promotionnel au profit exclusif des épargnants. Au 31 décembre 1989 11.590 logements ont été vendus dans le cadre de l'accession à la propriété. La CNEP entreprit une politique de la diversification des crédits accordés notamment, en faveur des professions libérales, des travailleurs de la santé, des coopératives de service et des transporteurs.

### ➤ **La période de 1990-1999 : Instruction de la loi sur la monnaie et le crédit**

La CNEP reste, toujours, le plus grand collecteur d'épargne, en Algérie, vu l'importance des montants de fonds d'épargne collectés. Sur les 135 agences et les 2652 bureaux de poste représentés au 31 Décembre 1990, un total de 82 milliards de dinars (dont 34 milliards de dinars sur le compte épargne devises). Les prêts aux particuliers accordés à la même date représentaient 12 milliards de dinars pour un total de 80.000 prêts. En 1997, la CNEP change de statut en obtenant son agrément en tant que banque. Désormais, elle porte le nom de la CNEP-Banque. Elle peut, également, effectuer toutes les opérations bancaires à l'exclusion des opérations de commerce extérieur.

### ➤ **La période de 2000 à nos jours**

La période 2000 à nos jours a connu plusieurs étapes dans son évolutions, à s'avoir:

- **Le 31 mai 2005** : Financement des investissements dans l'immobilier L'assemblée générale extraordinaire a décidée, le 31 mai 2005, de donner la possibilité à la CNEP-Banque de s'impliquer davantage dans le financement des infrastructures et activités liées à la construction, notamment pour la réalisation de biens immobiliers à usage professionnel, administratif et industriel ainsi que les infrastructures hôtelières, de santés, sportives, éducatives et culturelles.

• **Le 28 février 2007 : Repositionnement stratégique de la CNEP-Banque**

L'assemblée générale ordinaire, du 28 février 2007, relative au repositionnement stratégique de la banque décide d'autoriser au titre des crédits aux particuliers :

- Les crédits hypothécaires prévus par les textes réglementaires en vigueur au sein de la banque ;
- Les crédits à la consommation.

Il a été, également, décidé d'accorder les crédits à titre prioritaire et principal aux épargnants, et à titre accessoire, aux non épargnants. Concernant le financement de la promotion immobilière, sont autorisés l'acquisition de terrains destinés à la construction de logements et à la réalisation de programmes d'habitats. Les programmes éligibles au financement sont ceux destinés exclusivement aux épargnants.

• **Le 17 juillet 2008 : repositionnement stratégique de la CNEP-Banque**

L'assemblée générale ordinaire, du 17 juillet 2008, relative au repositionnement stratégique de la banque décide que, les crédits hypothécaires pour l'achat, la construction, l'extension et l'aménagement des locaux à usage commercial ou professionnel, sont exclus du titre de crédits aux particuliers.

La même assemblée décide de n'autoriser que le financement des programmes immobiliers destinés à la vente ou à la location, y compris ceux intégrant des locaux à usage commercial ou professionnel, en plus du financement de l'acquisition ou de l'aménagement de terrains destinés à la réalisation des logements.

Quant au financement des opérations d'acquisition, d'extensions et/ou de renforcements des moyens de réalisations (équipements) initiées par des entreprises de production, de matériaux de construction ou des entreprises de réalisation intervenant dans le secteur du bâtiment et les projets d'investissements dans les secteurs de l'énergie, de pétrochimie ou de l'aluminerie.

• **Le 17 août 2011 : Repositionnement stratégique de la CNEP-Banque**

Repositionnement stratégique a pour objet de définir le champ d'intervention de la CNEP-Banque en matière de financement.

- **Crédits aux particuliers** : est autorisé le financement des crédits immobiliers prévus par les textes réglementaires en vigueur au sein de la banque ou à mettre en place.

– **Financement de la promotion immobilière** : sont autorisés le financement de l'acquisition ou de l'aménagement de terrains destinés à la réalisation de programmes immobiliers, de la réalisation d'opérations de promotion immobilière et de l'acquisition de biens immobiliers à achever ou à rénover.

– **Financement des entreprises** : sont autorisés le financement des investissements de tous les secteurs d'activités économiques y compris le fonds de roulement nécessaire au démarrage de l'activité, les crédits par signature, le leasing immobiliers et les services liés à l'habitat (bureau d'étude, entreprises d'entretien d'immeubles,...etc.).

### **1-2 Les principales activités de la CNEP :<sup>2</sup>**

Les opérations principales traitées par la CNEP sont les suivantes :

- Collecter l'épargne des ménages, des entreprises de l'Etat au sein de ses agences.
- Centraliser l'épargne recueillie au nom de la CNEP par les services postaux.
- Susciter et gérer les formes d'épargne destinées à favoriser le logement, car ce dernier est l'une des missions et objectifs principaux de la CNEP.
- Consentir ou mobiliser des prêts et crédits hypothécaires et ceux à la construction : elle octroie des crédits aux particuliers pour l'acquisition, la construction, l'extension de l'habitation en privilégiant les épargnants
- Traiter toutes opérations de trésorerie pour la gestion de ses disponibilités ou de ses emplois
- Avec la bancarisation de la CNEP depuis 1997, de nouvelles missions sont venues s'ajouter aux activités existantes.
- Intervenir sur la marche financière, en souscrivant ou en émettant des titres financiers pour son propre compte ou pour le compte de sa clientèle.
- Donner toutes acceptations, cautions, garanties de toutes natures.
- Accorder de nouveaux crédits tel que : le crédit confort, crédit véhicule, crédit pour les PME, PMI.

### **1-3 Objectifs de la CNEP/ Banque :**

L'objectif de la CNEP-Banque est de maintenir sa position de leader sur le marché du financement de l'immobilier, la collecte de l'épargne des ménages et les crédits aux particuliers, enfin devenir le leader de la bancassurance en Algérie.

---

<sup>2</sup> Information recueillie au sein de la CNEP-Banque

### Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires au sein de la CNEP-Banque (201) de Tizi-Ouzou

---

### 1-4 Présentation du réseau de Tizi-Ouzou :<sup>3</sup>

La direction du réseau de Tizi-Ouzou a été créée en 1993. Elle compte 15 agences réparties sur les territoires de 03 wilayas : Boumerdes (1 agence), Tizi-Ouzou (09 agences), Bouira (05 agences).

En termes d'effectif, le réseau compte près de 300 employés (siège, réseau et agences) dont 40% sont des cadres. L'effectif du réseau de Tizi-Ouzou est aussi jeune et plus de 35% des cadres sont de formation universitaire.

La direction du réseau compte investir dans l'ouverture de nouvelles agences dans les régions à forte densité de population et qui représentent un intérêt certain en matière de collecte de l'épargne et de placement des crédits. C'est ainsi que, dans le cadre du plan de développement du réseau à moyen terme, qu'on prévoit l'ouverture d'agences dans les localités de Mekla, Azzefoune et Tigzirt.

L'agence est rattachée hiérarchiquement à la direction du réseau. Elle est dirigée par un directeur qui assure les missions de coordinations des activités et de contrôle.

#### 1-4-1 Organisation :

- La direction du réseau : Elle exerce une autorité hiérarchique sur les agences relevant de sa compétence territoriale et entretient des relations fonctionnelles avec l'ensemble des structures centrales. Elle est divisée en agences.
- L'agence : l'agence CNEP constitue une décentralisation géographique et un prolongement de siège. Pour une organisation efficace et une bonne prise en charge du client, deux niveaux d'agences sont créés :
- **L'agence de point de vente (A)** : c'est l'agence principale ou centrale ; elle renferme trois guichets : crédit, recouvrement et conseil.
- **L'agence de point de vente (B)** : elle comporte les guichets suivant : collecte, crédit, individuel et recouvrement.

#### 1-4-2 Missions de l'agence :

Sous l'animation, la coordination et la supervision d'un directeur, l'agence a pour mission :

- D'assurer le développement et la rentabilité de son fonds de commerce dans le cadre des objectifs qui lui sont assignés ;
- De rechercher des ressources et des affaires qu'elle traite dans le cadre des orientations et institutions en vigueur ;

---

<sup>3</sup> Information recueillie par Mme HAMMADI Lynda au sein de la CNEP-Banque

## Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires au sein de la CNEP-Banque (201) de Tizi-Ouzou

---

- De recueillir les besoins exprimés ou potentiels de la clientèle et de contribuer à leur satisfaction ;
- D'œuvrer en vue d'une bancarisation optimale de la population en drainant le maximum des ressources vers ses caisses et placer ses services et produits auprès de ses relations en adéquation avec les contraintes de trésorerie et de rentabilité ;
- D'exécuter les opérations de la clientèle et assurer la comptabilisation dans le cadre des procédures comptables en vigueur ;
- De veiller à la gestion rigoureuse, la maintenance et la sécurité du patrimoine immobilier de la banque ;
- De veiller à l'utilisation rationnelle et optimale des ressources humaines et matérielles mises à disposition de la structure ;
- D'assurer un contrôle de premier niveau inhérent à l'accès des utilisateurs au système d'information ainsi que la validation des événements en vue d'agrandir le bon déroulement des opérations ;
- Pour remplir sa mission, l'agence dispose d'un personnel de démarche destiné à visiter sa clientèle et à dynamiser la fonction commerciale et d'un personnel qui assure la gestion administrative et technique de l'agence.

L'agence « 201 » est composée d'une direction qui se divise en deux parties : Front office et Back office, répartie sur plusieurs services.

### ✓ **Front office :**

Le Front office est l'ensemble de personnels qui sont chargés de la réception de la clientèle et ont pour mission de fournir des informations sur les opérations de liquidités, les pièces nécessaires à fournir et des différentielles orientations sur les crédits hypothécaires. Elle est composée de quatre(04) sous parties, à savoir :

- **Chargés de la clientèle (particulier et entreprise) :** Ce service s'occupe d'ouverture du compte et suivi, prospection de la clientèle, souscription de produits d'épargne et du crédit, revenue des comptes inactifs et successions.
- **Guichet payeur /caisse :** Ce guichet assure les opérations transactionnelles, versement ou bien retrait d'espèce, remise cheque, remise versement déplacé, réception de la demande de la clientèle.
- **Accueil /orientation :** Qui a comme charge : Accueil (information et orientation), distribution des bordereaux, des imprimés et des listes de pièces nécessaires.

## Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires au sein de la CNEP-Banque (201) de Tizi-Ouzou

---

- **Direction agence** : Ayant comme tache : animation commerciale, rôle éventuel de conseiller de clientèles entreprises.

✓ **Back office** :

Le Back office est l'ensemble du personnel qui se charge de l'étude et des traitements des dossiers avec la décision de l'octroi du crédit. Ils comportent les services suivants :

- **Service Administration/support** : Assure la gestion administrative du personnel et les moyens, réalisation des budgets des statistique ;
- **Service gestion flux** : Accomplir les opérations de compensation et paiement de chèque, virement émis et reçus ;
- **Service Secrétariat Engagement (gestion des litiges et évènements)** : Il est chargé du traitement des instructions du crédit, prise des garanties des crédits,...etc.

Cette agence est investie des principales missions, qui sont :

- relations commerciales suivies avec celle-ci ;
- Réaliser le plan d'action commercial ;
- Recevoir, étudier, décider et mettre en place les conditions dans les limites des prérogatives qui lui sont conférées par voie réglementaire, conformément aux règles et procédures.
- Traiter les opérations bancaires confiées par la clientèle, entretenir et développer des interne (satisfaction des conditions préalable exigées et les recueils des garanties ;...etc.).
- Assurer la gestion, suivi des crédits décidés et des garanties exigées.

### Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires au sein de la CNEP-Banque (201) de Tizi-Ouzou

---

## Section 2 : produits et stratégies commerciales de la CNEP-Banque

### 2-1 Les produits de la CNEP-Banque :

La CNEP-banque offre à ses clients deux sortes de produits qui sont entre autre : les produits d'activité bancaire et les produits d'épargne et de placement.<sup>4</sup>

#### 2-1-1 les produits d'activités bancaires :

##### ✓ La carte interbancaire (CIB) :

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

- La carte interbancaire permet d'effectuer des retraits d'espèces, à concurrence d'un seuil autorisé, 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24 au niveau de tous les distributeurs de billets du réseau monétique interbancaire (RIM).
- Elle permet également à son titulaire de régler ses achats chez le commerçant disposant d'un TPE (terminal de paiement électronique).
- Elle se révélera très utile dans les moments d'urgence ou lors de la fermeture des banques.
- On trouve deux catégories de cartes interbancaires :
  - La carte interbancaire « classique » (couleur bleue)
  - La carte interbancaire « gold » (couleur jaune or)
- Le plafond mensuel autorisé sur carte interbancaire est déterminé pour chaque client en fonction de son revenu, il ne peut excéder 80 pourcent du revenu mensuel.
- Les cartes CIB doivent être conservées dans des conditions de sécurité garantissant leur protection contre toute manipulation non autorisée. Il est donc indiqué qu'elles soient conservées dans des coffres forts sous la responsabilité du directeur d'agence.

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

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

---

<sup>4</sup>Revue CNEP-Banque, « Le système de paiement de masse à la CNEP-Banque », édition spéciale n°12 Février 2018, p13.

➤ **Les bénéficiaires de la carte interbancaire(CIB) :**

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

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

La carte interbancaire et le code confidentiel sont remis par le chargé des opérations CIB à son titulaire après vérification de son identité, de son revenu et la signature du contrat porteur.<sup>5</sup>

➤ **le virement :**

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

Le virement peut être utilisé dans les cas suivants :

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

**2-1-2 les produits d'épargne et de placement :**

➤ **Carte épargne :**

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

**Ses avantages :**

- Permet d'effectuer des retraits au niveau des agences CNEP-Banque sur le territoire national.
- Le positionnement instantané des intérêts.
- Plus de sécurité et de confidentialité.
- Au niveau des distributeurs, elle permet de faire des retraits 7J/7 et 24H/24
- Consulter son solde.

---

<sup>5</sup>Revue CNEP-Banque, « Le système de paiement de masse à la CNEP-Banque », édition spéciale n°12 Février 2018, p14.

- Edité le relevé de compte des 10 dernières opérations DAB CNEP-Banque.

**Comment disposer d'une carte épargne :**

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

➤ **Compte « RASMALI » :**

Est un compte d'épargne sans intérêts nommé "RASMALI", et également un compte d'épargne à vue non rémunéré. Il permet à son titulaire de constituer une épargne de précaution, disponible à tout moment et en lieu sûr.

➤ **Les dépôts a vue :**

Les dépôts à vue sont des dépôts dont le propriétaire peut disposer à tout moment de la somme correspondante.

La restitution des fonds déposés à vue peut avoir lieu à tout moment sur une simple demande du déposant. Ces dépôts ne sont pas rémunérés par les banques. <sup>6</sup>Et la durée de placement ne doit pas dépassée une année.

Sous cette rubrique figure les types de compte suivant :

✓ **le compte chèque :**

Le compte chèque est un compte de dépôt à vue non rémunéré destiné aux personnes physiques, morales et associations civiles. Le versement minimum à l'ouverture d'un compte chèque est de 1000 dinars, les versements ultérieurs sont illimités et l'alimentation du compte peut s'effectuer par un dépôt en espèces, par virement ou par dépôt de cheque (sous réserve d'encaissement).<sup>7</sup>

Toutefois, l'ouverture du compte chèque est gratuite et peut se faire dans l'ensemble des agences de la CNEP-banque. Les fonds sont remboursables à vue à la convenance du

---

<sup>6</sup>BENHALIMA .A, « Pratique des techniques bancaires », éd DAHLEB, Alger, p39

<sup>7</sup>Information recueillie au sein de la CNEP-Banque avec M. HAMMADI Lynda, document les comptes de la clientèle, le 18 /12/2019.

client, en partie ou en totalité et le solde ne peut être réduit à 1000 dinars, auquel cas le compte chèque sera clôturé.

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

Ainsi il existe deux types :

- **Les comptes chèques personnels :**

Ils sont la particularité d'être exclusivement réservés aux personnels ou activité à la CNEP-Banque. Ils sont alimentés prioritairement de versements mensuels par la CNEP-Banque de salaire de titulaire et de tout d'autre remboursement opérés par la CNEP aux profits de l'employé.

- **Les Comptes Chèques Particuliers :**

Destinés aux personnes physiques ou morales, ces comptes sont ouverts à tout bénéficiaires de crédits quelque soit sa nature.

- ✓ **compte courant commercial :**

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

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

- **Les Caractéristiques du compte courant commercial :**

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

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

- **Clôture du compte courant :**

Le compte courant commercial peut être clôturé suivant deux formules :

Clôture sans délai : dans le cas où toutes les formules de chèques ont été soit utilisées, soit restituées.<sup>8</sup>

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

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

- ✓ **le livret d'épargne logement (LEL) :**

Le livret d'épargne logement est un compte d'épargne rémunéré, qu'une personne peut ouvrir dans une agence de la CNEP-banque ou dans un bureau de poste. Ce livret permet d'avoir une épargne à vue pour toute personne physique ou morale, mineure ou majeure. Le versement minimum à l'ouverture du compte est de 2 pourcent par un brut. Ce compte d'épargne à vue permet aux postulants :

- D'effectuer des opérations de retrait et de versement à tout moment.
- De bénéficier d'un taux d'intérêt bonifié pour les postulants aux crédits indivisibles.

Cependant, le livret d'épargne logement est remis gratuitement par l'agence où la demande a été déposée.

- **Les caractéristiques du livret d'épargne logement :**

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

---

<sup>8</sup>Information recueillie au sein de la CNEP-Banque

✓ **Livret d'épargne populaire L.E.P. :**

Le compte d'épargne populaire est un compte qui est créé en 1992, en effet il permet l'accès à un prêt immobilier.<sup>9</sup>

- Souscripteur : tout particulier majeur ou mineur.
- Support : livret à piste magnétique « couleur rouge ».
- Versement initial : 10 000 dinars.

Retraits : libre, sans toutefois rendre le solde inférieur à 1000 dinars (sinon le compte sera clôturé).

✓ **Les livrets d'épargnes Hadj et Omra :**

Ce sont des comptes d'épargne à vue non rémunérés, destinés aux personnes physiques, leur gestion est entièrement gratuite. Ils permettent à leur titulaire de constituer à travers un ou plusieurs versements successifs, on tout sécurité, une épargne destinée au règlement des frais d'accomplissements du pèlerinage aux lieux saints de l'islam.<sup>10</sup>

➤ **Les dépôts à termes :**

✓ **Le dépôt à terme logement (DAT logement) :**

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

• **Dépôt à terme banque (DAT banque) :**

Dépôt à terme ouvert à toute personne physique ou morale matérialisé par une convention de souscription.

✓ **Les bons de caisse :**

Les bons de caisse sont des dépôts à terme matérialisés par des titres négociables proposés par la CNEP-banque à ses clients en vue de drainer des dépôts stables pour se mettre à l'abri du risque d'immobilisation. En contre partie d'un dépôt effectué auprès de la CNEP-banque, l'épargnant reçoit un bon ; sur ce document, la CNEP-banque reconnaît

---

<sup>9</sup>Information recueillie au sein de la CNEP-Banque

<sup>10</sup>Revue CNEP-Banque « les nouveaux produits d'épargne », édition n°2, 2011, p25

sa dette et s'engage à la rembourser à une date donnée au déposant ou à tout bénéficiaire désigné par le souscripteur.

### **2-1-3 Les crédits immobilier et investissements :<sup>11</sup>**

#### **✓ Crédits immobiliers aux particuliers :**

- Crédit achat d'un logement auprès d'un particulier (ou auprès d'un promoteur immobilier) :

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

- La durée du crédit est de 30ans et une période différer de 6 mois est accordée à l'emprunteur.
  - Pour les épargnants, les intérêts cumuler sur leur livret d'épargne donne droit à un taux privilégier et préférentiel.
  - Le crédeur doit présenter une hypothèque pour la CNEP-Banque, comme garantie de remboursement en cas de non remboursement financier du crédit.
- Crédit construction d'une habitation :

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

- La durée du crédit est de 30ans et une période différer de 36 mois est accorder a l'emprunteur.
  - Il est possible d'avoir un prêt complémentaire en cas d'un non achèvement de la construction avec le crédit initial (pour extension ou surélévation d'une habitation).
- Achat d'un terrain pour la construction d'une habitation :

C'est un financement qui peut aller jusqu'à 90% du prix d'acquisition d'un terrain pour la construction d'une habitation auprès d'un particulier ou d'une agence financière,

---

<sup>11</sup> Document interne de la CNEP-Banque

## Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires au sein de la CNEP-Banque (201) de Tizi-Ouzou

---

les conditions de prêt sont les mêmes que pour toutes les autres formes de crédits et un apport personnel représentant la différence entre le montant du crédit accordé et le prix de vente de terrain de minimum 10% est obligatoire pour le créancier (hypothèque).

- Prêt immobilier pour jeune :

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

- Crédit location d'une habitation :

Crédit accordé par la CNEP-Banque pour le paiement anticipé d'une location d'une habitation auprès d'un particulier. Le montant maximum du crédit est de 1.000.000 DA et la durée du bail est de 12 mois minimum et de 24 mois maximum, le taux d'intérêt est de 7% hors taxe, le créancier doit autoriser la CNEP-Banque un prélèvement automatique du montant de remboursement de son compte chèque.

- Crédit locaux à usage commercial ou professionnel :

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

### **-Financement des entreprises :**

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

### **-Financement des promoteurs immobiliers :**

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

#### **2-1-4 La bancassurance :**

##### ✓ **SAHTI :**<sup>12</sup>

SAHTI est un produit d'assurance santé qui garantit le versement d'un capital à l'assuré en cas de diagnostic d'une maladie (cancer) avec une indemnisation journalière en cas d'hospitalisation.

##### ✓ **Assurance des emprunteurs :**<sup>13</sup>

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

##### ○ **CNEP-Banque total prévoyance :**<sup>14</sup>

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

##### ✓ **Rihlati :**

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

#### **2-2 La politique commerciale de la CNEP-Banque :**

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

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

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

---

<sup>12</sup> Document interne de la CNEP-Banque, support « SAHTI »

<sup>13</sup> Document interne de la CNEP-Banque, support « Notice d'information : Assurance des emprunteurs »

<sup>14</sup> Document interne de la CNEP-Banque, support « Notice d'information : Assurance CNEP Totale Prévoyance »

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

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

### **2-2-1 Les moyens de communication au sein CNEP-Banque :<sup>15</sup>**

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

#### **➤ La publicité :**

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

- Promouvoir les ventes ;
- Créer le besoin de ses clients Améliorer son image de marque dans l'esprit du consommateur ;
- Attirer les clients vers ses services et influencer leurs attitudes.

C'est pour cela qu'elle emprunte des canaux de communication de masse par exemple :

- La presse.
- Les supports extérieurs.
- Les moyens audiovisuels

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

---

<sup>15</sup> Information recueillie au sein de la CNEP-Banque

✓ **La publicité collective :**

Cette forme permet de créer un état d'esprit qui facilite l'introduction dans le foyer des collaborateurs du réseau et lutte contre une image générale défavorable, facilite la recherche et le recrutement de nouveaux collaborateurs, pour le siège, cette dernière permet de révéler.

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

✓ **la publicité individuelle :**

Cette forme de publicité ne cherche pas la promotion d'un produit ou d'un service mais celle de l'entreprise, pour faire connaître et apprécier cette dernière à son public pour ce qu'elle est et ce qu'elle fait, et apporte à la société ses objectifs, et créer une notoriété.

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

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

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

➤ **Les relations informelles :**

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

➤ **Les relations publiques :**

Les responsables de la CNEP banque ainsi que ceux des agences font tout pour créer un climat de confiance avec le personnel, dans les milieux de grandes fréquences, en vue de

## Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires au sein de la CNEP-Banque (201) de Tizi-Ouzou

---

soutenir leurs activités et d'en favoriser le développement dans un climat de loyauté et de transparence.

### ➤ **Le sponsoring :**

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

### ➤ **Les journées d'information :**

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

### ➤ **Les stands d'information :**

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

### ➤ **Les relations presses :**

Leurs buts est de mise en forme de l'information et sa diffusion par le canal des médias.

La CNEP banque travaille avec plusieurs journaux comme :

- Le jeune indépendant
- Liberté.
- L'expression
- La tribune
- El watan
- L'actualité

### ✓ **Les médias de la CNEP-Banque :**

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

#### • **La presse :**

Qui représente un moyen de diffusion puissant, souple et rapide depuis toujours et pour longtemps encore semble-t-il le media le plus utilisé, (les journaux, magazines, revues...).

- **L'affichage :**

Qui joue un rôle très important au sein de la CNEP, et ses réseaux de distribution. Avec la nouvelle stratégie de la banque qui s'est attelée depuis plusieurs années à moderniser ses réseaux d'exploitation avec un nouveau design personnalisé, et ca avec surtout des panneaux d'affichage qui mettent en valeur de plus en plus cette dernière.

- **Internet :**

La CNEP banque dispose d'un site Internet, ou vous pouvez voir son organisation ainsi que ses différentes activités .[www.cnepbanque.dz](http://www.cnepbanque.dz).

### **2-2-2 La distribution au sein de la CNEP-Banque :<sup>16</sup>**

Pour commercialiser ses produits, la CNEP-Banque dispose d'un nombre d'agences implanté dans les coins stratégiques pour attirer éventuellement une clientèle assez large. Pour la même raison, les autres banques sont implantées à coté du CNEP-Banque tout en mettant les moyens humains et matériels.

Il ya 218 agence implanté dans le territoire algérien, dont 09 agences a la wilaya de Tizi-Ouzou, le choix des implantations ce fait par rapport a densité de la population, et aux lieux les plus fréquentés pour faciliter l'accès aux services de la CNEP-Banque, et attirer de nouveaux clients, afin d'être à leur écoute et répondre à leurs attentes.

Pour ce qui est de retrait, les clients peuvent bénéficier de tout les DAB/GAB planté par la CNEP-Banque.

➤ **Les moyens de distribution :**

- ✓ **Le réseau d'agences :**

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

- ✓ **Le distributeur électronique :**

En vue de bénéficier de nouvel outil électronique, la CNEP banque mis en place un système de distribution électronique appelée distributeur automatique de billet (DAB), et le guichet automatique de banque (GAB), Ils permettent au titulaire d'une carte de retirer des espèces avec sa carte et un code confidentiel, et de consulter son compte.

---

<sup>16</sup> Information recueillie au sein de la CNEP-Banque

### Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires au sein de la CNEP-Banque (201) de Tizi-Ouzou

---

Ces derniers destinés à une catégorie de clientèle, ainsi qu'à son personnel, et envisage de mettre en commun tous les moyens techniques et les investissements, dans le but d'offrir le meilleur service à moindre coût.

- **Le Distributeur automatique présente plusieurs avantages pour la banque :**
  - Il permet de réduire les opérations de caisse au niveau des guichets et d'éliminer l'encombrement du public.
  - Il permet d'améliorer la qualité des services et renforcer l'image de marque de la CNEP banque.
  - Il facilite et permet à ces derniers d'effectuer les opérations de retrait à tout moment 24H/24H et 7J/7J.
  - La garantie de paiement, meilleure sécurité par l'utilisation limitée des espèces.

La CNEP banque dispose aussi des cartes magnétiques qui sont opérationnelles depuis (septembre 2004), elles sont destinées à toutes catégories de clients.

#### ✓ **E-banking :**

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

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

#### ✓ **Les terminaux de paiement électronique (TPE) :**

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

- **Avantages d'un TPE au sein de la CNEP-Banque :**
  - La rapidité ;
  - L'efficacité ;

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

### **Section 3 : L'analyse des résultats obtenus à travers le guide d'entretien**

#### **3-1 La méthodologie de recherche :**

Afin d'analyser les différentes pratiques du marketing de la banque au niveau de la CNEP-Banque 201 de Tizi-ouzou, Nous avons opté pour un guide d'entretien comme outil d'enquête terrain, nous avons effectué des entretiens semi-directifs avec cadres et les responsables de service commercial de la CNEP-Banque 201.L'enquête s'est déroulée en une période d'un mois, allant du 18 Décembre 2019 au 20 Janvier 2020.

##### **3-1-1 étude qualitative :**

Il existe de nombreuses techniques de collecte de données qualitatives.il est construit selon trois dimensions, la première distingue selon que le chercheur masque ou dévoile les objectifs de la recherche.la deuxième dimension prend en compte le type de relation entre le chercheur et la personne interrogé : individuel ou collective. En fin la troisième dimension différencie les techniques qui collecte des données de « signe »de celle qui collecte des données de «symbole » .les données de « signe »font référence à des données collectées directement par l'expression verbale, alors que les données de « symbole »sont collectées indirectement au travers, par exemple, de techniques projectives ou interprétatives qui invite le répondant un projeter ce qu'il pense et ressent sur d'autre personnes ou objet que celui qui est directement étudier.

##### **3-1-2 L'entretien :**

L'entretien est « une des méthodes qualitatives les plus utiliser en science de gestion » et peut être vu comme « une conversation avec un objectif ».l'entretien se caractérise par une rencontre interpersonnel qui donne lieu à une interaction essentiellement verbale : les données collectées sont donc coproduite.par ailleurs ces données se fonde sur des représentations stocker au mémoire de répondant : elles sont donc reconstruite lors de leurs verbalisation. Cette interaction entre un chercheur et un répondant se pose une organisation particulière pour pouvoir atteindre les objectifs de la recherche.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>Alain Jolibert et autres, « Méthodologie de la recherches en sciences de gestion »,2eme édition, PERSON, Montreuil,2012,p109.

➤ **Le guide d'entretien :**

L'entretien semi-directif se base sur un guide d'entretien composé de questions ouvertes permettant d'aborder une série de thématiques préalablement définies. Cette forme de récolte de données a été privilégiée car elle offre une trame générale souple qui permet aux Interlocuteurs une certaine latitude dans l'organisation de leurs pensées. Le travail du guide d'entretien s'est déroulé entre le 10/01/2020 au 16/01/2020, la durée moyenne de nos entretiens se situe légèrement au-dessus de 30 minutes. L'entretien a été administré à un échantillon composé du sept cadres et responsables de service commercial de l'agence, ce qui leur a permis d'exprimer leurs connaissances en matière des produits bancaires est à l'issue du quel nous avons pu déceler les techniques de commercialisation les plus pratiqués au niveau de l'agence. A travers les questions posées nous tenterons d'apporter des éléments de réponses à plusieurs niveaux, à savoir :

- Le premier volet (01-04) permet de savoir le service commercial au niveau de l'agence(201).
- Le deuxième volet (04-07) traite le marketing stratégique, segmenter, cibler la clientèle.
- le troisième volet (7-11) aborde les éléments indispensables pour les activités de services, distribution et communication.
- le quatrième volet (11-13) détermine les obstacles en péchant le développement des produits bancaires.

➤ **Les formes d'entretiens : contient deux formes :**

• **L'entretien individuel :**

Les entretiens individuels sont bien adaptés pour l'exploration de processus individuel complexe (compréhension, évaluation, décision, etc.)Ou de sujet confidentiel, touchant une intimité de l'individu (la religion, le tabac, la mort, l'argent, etc.).On distingue habituellement trois formes d'entretiens individuel, directifs, semi-directif et non directif.ils se caractérise par des degrés croissants d'explorations en profondeurs des représentations individuels et, on corollaire, par des degrés décroissant d'intervention de l'enquêteurs.

• **L'entretien de groupe :** consiste à réunir, auteur d'un animateur un ensemble de personnes pour les amenés à interagir en science de gestion, les entretiens de groupes sont utiles pour susciter des idées ou hypothèses, affiner un diagnostic ou la définition d'un

problème, explorer des opinions, attitudes, perceptions ou représentations. Il est à noter que dans notre cas nous avons opté pour l'entretien individuel semi directif.

### **3-2-l'analyse des résultats obtenus à travers le guide d'entretien :**

Selon les personnes interrogées, le service commercial au niveau de la CNEP-Banque est composé de chargés clientèle, ils conseillent ses clients et propose les produits et solutions financières adaptés à leur besoins. Les chargés clientèle sont en contact avec des personnes issues de tous les milieux sociaux, surtout aux particuliers. Son rôle est d'inspirer confiance, tout en vendant les produits et services de la CNEP-Banque .En outre, l'agence doit se tenir à jour des nombreuses évolutions réglementaires, juridiques, fiscales, spécifiques au secteur bancaire et d'assurer un suivi rigoureux du risque, de contrepartie (client) et du risque opérationnel (lié à l'activité en agence).

Le chargé clientèle a pour mission de promouvoir et vendre des produits ou services(les produits bancaires ou assurantiels) aux particuliers et de recevoir du back office et de remettre aux clients les supports produits et différents services demandés par ces derniers (livrets, cartes CIB ... etc.).La aussi, il dispose d'un portefeuille de clients, qu'il doit fidéliser et élargir on proposant toujours de nouveau produits (épargne, cartes de crédit).

L'agence tenace d'une bonne qualité d'écouteet de renseigner le client da manière générale sur tous les produits proposés par la CNEP-Banque, car l'écoute et la satisfaction des besoins sont un élément primordial.

D'après les enquêtés, les attentes des clients prennent en charge par une orientation vers un conseil précis pour un meilleure suivi leurs préoccupation pour les mettre plus confiants et de mieux servir car l'objectif est de fidéliser et de les satisfaits leurs clientèles.

Toutes les réclamations sont present en charge soit par les chargés de clientèle, soit par le responsable de l'agence lui-même. Avec une nouvelle organisation de la CNEP-Banque un registre de doléances est mis en place pour que les clients puissent noter leurs réclamations pour les traiter dans les délais adéquats.

L'agence garantie sa capacité de résoudre directement avec le client pour trouver une solution adéquate. Les délais de résolution des problèmes dépendent de leurs natures, il ya des réclamations qui peuvent êtres résolut instantanément (manque de clarté des relevés de compte), d'autres peuvent prendre une journée à deux (perte ou vol d'un chéquier, retrait non effectué, traitements des dossiers crédits ou demandes de virement compte à compte

### Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires au sein de la CNEP-Banque (201) de Tizi-Ouzou

---

mal prises en charge, délais d'opérations bancaires), d'autre au moins d'une semaine (Mauvais fonctionnement de comptes).

La segmentation des clients de la CNEP-Banque se fait selon leurs profil d'activités, Chiffres d'Affaires, l'effectif et le total bilan ;

- Clientèle Retail : comporte les particuliers, les professionnels, les commerçants et les petites entreprises dont le chiffre d'affaire est inférieur à cent millions de dinars algérien.
- Clientèle Corporate : comporte les entreprises dont le chiffre d'affaire dépasse les cents millions de dinars algérien.

La CNEP-Banque cible tout types de la clientèle, quelque soit : les particuliers, les professionnels et les entreprises.

La CNEP-Banque a mis en place une stratégie marketing afin de se différencier par rapport aux concurrents, ce la se traduit par le taux d'intérêt moins chère que les banques privées, qualités de service via un nouveau système d'information et de nouveau produits bancaire (acquisition des nouveaux logiciels exemple : global banking, la mise en place de E-banking.), le personnel compétent qui suit en permanence des formations et portail de négociation ouvert pour les grandes entreprises.

La CNEP-Banque pour élaborer sa stratégie marketing elle se base sur les éléments du mix marketing (produit/service, prix distribution, communication), ces éléments permettent d'avoir de nouveaux clients afin de les fidéliser.

La CNEP-Banque envisage à élargir sa gamme de ses offres très diversifier elle s'adresse à l'ensemble du marché avec de produits adaptés à l'ensemble des segments.et parmi ses offres ; les crédits et la collecte des ressources ; les crédits immobilier, l'épargne sans intérêts, le crédit confort, et les services monétaire comme : carteCIB.CE, TPE et CLASSIC service : E.banking, E.paiement.

La communication interne a pour objectif d'assurer la circulation d'informations au sien de l'agence pour cela des réunions sont mise en place afin d'informer le personnel et de l'impliquer dans la réalisation des objectifs fixés.

Une base documentaire est installée dans le système d'information dans tous les collaborateurs peuvent consulter toutes les notes et circulaire en temps réel.

La politique de communication qui concrétiser une relation personnalisée, ou les clients de la CNEP-Banque est pris en charge par un assistant commercial ou un manager

## Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires au sein de la CNEP-Banque (201) de Tizi-Ouzou

---

commerciale qui prennent en charge toutes ses opérations et préoccupations ainsi qu'une ligne électronique et un centre d'appel 24H /24H et 7J/7J.

Parmi l'objectif de la CNEP-Banque est d'élargir son réseau de distribution qui est en extension continue chaque an.

La motivation du personnel désigne le souci de soutenir le climat et la satisfaction du personnel et renforcer leurs attitudes à l'égard des tâches qui leur est confiés.

Une bonne ambiance de travail et une bonne coordination de travail entre les différents services de la CNEP-Banque, Le secteur bancaire est un secteur de confrontation, de capacité à convaincre, mais aussi d'impact et de pression, donc chaque employeur devra exécuter la tâche définit par son responsable pour atteindre les objectifs fixés, plus à l'instauration d'un climat de travail familiale en leur laissant la possibilité d'expression et l'écoute attentive des responsables.

La formation est un élément crucial qui permet aux clients de la CNEP-Banque de mieux servir et atteindre l'objectif tracé qu'on peut avoir un chiffre d'affaire élevé et une bonne part de marché.

Parfois nous trouvons des problèmes quant à la distribution de nos produits et Services, cela est dû à plusieurs raisons, à savoir :

- Le manque d'informations sur les produits et services de l'agence.
- La faiblesse de pouvoir d'achat des ménages ce qui rend le produit pour les particuliers chers.

Avec la réglementation de banque d'Algérie et les éléments concurrentielle banque n'a pas une liberté totale dans la fixation des prix de ses produits et services.que la concurrence jouera sur la qualité de service et les délais des traitements.

### **3-3 Suggestions et recommandations :**

Suite à l'entretien effectué auprès des cadres de la CNEP-Banque, à la partie pratique concernant les techniques et les moyens de vente des produits bancaires, nous avons pu détecter quelques insuffisances dans la stratégie adoptée par la banque en vue de vulgariser l'utilisation des pratiques commerciales, et nous estimons que nous sommes à présent de formuler un ensemble de propositions et de suggestions dans le but de remédier à ces insuffisances.

### ➤ **Formation du personnel :**

Avoir un personnel compétent est l'un des plus importants points pour une banque. En effet, le personnel reflète l'image de la banque aux yeux du client, il joue un très grand rôle dans la promotion des produits de la banque du fait qu'il est en contact direct avec le client.

Des séminaires et des stages doivent donc être organisés continuellement afin d'assurer la meilleure formation pour le personnel.

Appliquer un système de motivation en distribuant par exemple une prime destinée au meilleur employé du mois (par rapport à l'efficacité, l'accueil, la prise en charge des clients la tenue au sein de l'agence...), cela permettra d'encourager le personnel à atteindre les objectifs fixés et de maintenir son efficacité.

### ➤ **Fidéliser la clientèle :**

Fidéliser ses clients représente l'une des tâches les plus difficiles à réaliser. Pour ce faire, le personnel en contact avec les clients devra identifier leurs attentes, être à leur écoute et surtout être disponible pour eux, car fidéliser un client coûte moins cher qu'un nouveau client.

### ➤ **Information :**

Un effort important doit être fait à ce niveau pour informer les clients de tout événement, en temps réel, car la concurrence est très accrue.

### ➤ **Communication :**

La communication est très importante pour promouvoir un produit, pour le cas de la CNEP-Banque, Il faut qu'elle adopte des campagnes publicitaires sur bus et sur panneaux routiers et des articles publiés dans la presse pour convaincre une population dont la culture bancaire n'est pas très développée. D'une part, il faut miser beaucoup sur la force de vente considérée comme étant le premier canal de communication. Elle comprend l'ensemble du personnel chargé de vendre les produits/services de la banque et de stimuler la demande de ces produits/services auprès d'une clientèle acquise ou prospectée. D'autre part, il faudrait un renforcement des médias lourds à travers les RADIO, TV en choisissant les heures de pointe et d'encombrement et les stations les plus écoutées.

➤ **Entretien des espaces automatiques :**

Pour convaincre les clients d'utiliser les automates, il faudrait d'abord s'assurer que leur système fonctionne correctement, qu'ils ne font pas l'objet de pannes courantes et qu'ils sont tout le temps alimentés, car c'est tout une culture que l'on désire instaurée dans l'esprit des clients. Si ces derniers n'arrivent pas à lui faire confiance, les objectifs fixés et le résultat attendu par la banque ne seront pas atteints.

➤ **Mettre à disposition la carte CIB dans les délais :**

Parmi les obstacles freinant l'utilisation des automates : la lenteur dans les délais de distribution des cartes. Pour cela la banque doit prendre les mesures nécessaires pour remettre les cartes aux clients en temps voulu. Elle pourrait ainsi s'attirer une certaine clientèle.

➤ **Mettre à jour le site de la banque :**

La CNEP-Banque devrait fortement à actualiser son site web, cela permettra à ses clients d'être au courant des nouveautés de leur banque et renforcera les relations banque/client d'une part et attirera de nouveaux clients d'autre part.

### **Conclusion**

En guise de conclusion, sur la bases des informations collectés à travers l'enquête réalisé par un guide d'entretien qui a été administré à un échantillon composé de sept cadres et responsables de service commercial de la CNEP-Banque(201) Tizi-Ouzou, nous pouvons dire que la CNEP-Banque a connu plusieurs étapes depuis sa création à nos jours qui ont marqué son existence. Ainsi, pour faire face à la concurrence, elle a mis et continue à mettre en place plusieurs produits que ce soit de placement ou de crédits, afin de fidéliser les anciens clients et d'en attirer de nouveaux.

En fait, pour faire du bon marketing et parvenir à vendre son produit, le responsable commercial doit penser comme un client, être dans la peau d'un client, car ce dernier représente le noyau de l'activité bancaire et la réussite d'une banque en dépend. Il ne suffit pas qu'il y ait juste la relation acheteur/ vendeur, car c'est une relation à long terme qui va naitre entre la banque et son client. Il faut qu'il y ait un échange permanent afin de préserver et renforcer cette relation. En conclusion, nous pouvons dire que pour réussir, la banque doit en premier lieu se diriger vers ses clients, dialoguer avec ces derniers et comprendre leurs attentes, afin de pouvoir mettre les stratégies adéquates pour vendre ses produits et par ailleurs réaliser du profit.

Donc reste plusieurs défis à relever en matière d'information, de communication de nouvelles technologies de savoir faire, et ceci ne sera pas réalisable s'il n'y aura pas une bonne volonté des dirigeants pour conduire ce changement.

## Conclusion générale

---

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

L'intégration du marketing dans la banque, à pour objet d'aider l'institution à s'adapter au nouvel environnement et la préparer à l'avènement "client roi" ; la relation réciproque entre la banque et son environnement lui permet de comprendre, de prévoir, de s'adapter et de survivre.

La banque adopte une politique commerciale qui est un élément important pour la commercialisation de ses produits, cette politique est composée d'un ensemble d'actions relatives aux politiques de produit, prix, distribution et communication.

En revanche, la politique de distribution liée à la seule partie « visible » de la banque, revêt une grande importance dans le marketing mix.

La densité du réseau doit être adaptée à la complexité du service offert et y être inversement proportionnel c'est-à-dire un service simple pour un réseau dense. Il est donc important pour la banque de veiller à une qualité de service offert à la clientèle.

La banque a ainsi dû former leur personnel de manière à conseiller et à orienter le choix des clients potentiels. Le développement du personnel plus proche de la clientèle constitue non seulement un élément important de la politique de distribution mais aussi un bon support de la politique de communication.

La présente étude que nous avons effectuée au sein de la CNEP-Banque, nous a permis de dire les moyens utilisés pour vendre ses produits, la CNEP-Banque dispose d'un certain nombre d'agences implantées dans des coins stratégiques pour attirer éventuellement une clientèle assez large tout en mettant les moyens humains et matériels nécessaires pour cela. Le particulier a le choix de traiter des opérations dans l'agence de la CNEP-Banque par le guichet automatique de banque (GAB), ou bien passer par les

## Conclusion générale

---

guichets (chargé de la clientèle), ces canaux de distributions remplissent un ensemble de fonctions clés qui sont :

- La vente et l'offre de produits et services ainsi que le conseil à la clientèle ;
- Le contact et la liaison avec l'environnement local de manière à améliorer les campagnes de promotion ;
- La collecte d'informations nécessaires à la planification des actions de développement.

La politique de communication principalement centrée sur l'information de la clientèle cible, devient efficace en tant que soutien au développement des canaux de distribution, l'adaptation est réciproque entre les deux politiques.

La CNEP-Banque fournit plus d'efforts en matière de communication et de publicité, être plus présente pour sa clientèle et élargit son parc d'automates afin d'être plus efficace et contrôler du mieux qu'elle peut son système pour diminuer les pannes.

Donc la CNEP-Banque utilise de différents moyens de vente pour convaincre ses clients, c'est ce que confirme la première hypothèse qui se pose les moyens de vente utilisée par la CNEP-Banque sont-ils efficaces et satisfaisants.

D'après l'analyse des résultats obtenus, les personnes interrogées nous confirment l'existence des différents services (commercial, transactionnel ...etc.), qui forment les clients sur les produits et les services demandés par ces derniers (les livrets, CE, CIB).

Ainsi, les attentes des clients sont prises en charge par une orientation vers un conseil précis pour un meilleur suivi de leurs préoccupations, la CNEP-Banque dispose une structure de gestion de réclamations qu'ils les prennent en charge par des responsables, la banque garantie de résoudre directement avec le client pour trouver une solution adéquate.

Pour cela la CNEP-Banque progresse des réseaux de distributions et améliorer leurs prestations que ce soit dans le conseil, l'accueil, la simplification des procédures de souscription, des tarifs attractifs, l'innovation dans les produits proposés, aussi la CNEP-Banque procure à sa clientèle une meilleure qualité de service et enrichie par une diversification de ses produits bancaires en matière d'épargne et de crédit. Cela confirme la deuxième hypothèse qui suppose que l'adaptation de la politique bancaire au niveau de la CNEP-Banque se fait de différents outils : matérialiser l'offre, former le personnel à la qualité d'accueil, faciliter le travail du client.

## Conclusion générale

---

La CNEP-Banque devrait entreprendre les actions suivantes :

- Mettre le client au cœur de ces préoccupations par, la création d'un service chargé de réclamations, qui permettra la prise en considération des attentes des clients.
- Rajeunir le personnel de la banque, en intégrant de nouveaux talents issus des hautes universités et écoles spécialisées. En sélectionnant ces nouveaux cadres sur la base des critères professionnels et objectifs. Faire de la qualité de service le souci et l'affaire de tous.

On peut dire que notre stage à la CNEP-Banque nous a permis de mettre en pratique les connaissances acquises durant notre cursus universitaire, et cela en ayant un contact réel avec le monde du travail.

Pour finir, nous dirons que la recherche que nous avons effectuée lors de l'élaboration de ce présent mémoire reste incomplète car tout travail quel que soit sa nature est amené à être revu, corrigé et amélioré. Néanmoins nous espérons tout de même avoir atteint les objectifs fixés, et que les résultats obtenus feront l'objet d'une base de départ pour d'autres travaux à l'avenir.

## Bibliographie

---

### ❖ Les ouvrages :

- ALAIN Jolibert et autres, « *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion* », 2<sup>ème</sup> édition, PERSON Montreuil, 2012.
- ALEXANDRE HIAM, CHARLES Stive, « *Marketing* », édition Nouveaux horizons, Paris, 2014.
- BARRADA.A, « *Technique de banque, de crédit bancaire* », édition RABAT, 2014.
- BELANGER.S « *Initiation à la mercatique bancaire, banque et marketing* », édition banque, Paris, 2009.
- BOUGHER.F, « *L'étude de marché au service de l'entreprise* », Paris, 2007.
- BENHABIB.A, « *Marketing bancaire et économique de marché* », revue économique, Alger, 2011.
- BENHALIMA.A « *Pratique des techniques bancaires* », éd DAHLEB, Alger.
- DESMICHT François, « *Pratique de l'activité bancaire* », Dunod, Paris, 2004.
- DUFOUR.J et MAISONNAS.S, « *Marketing et service : de la transaction au relationnel* », Presses Université Laval, Québec, Canada, 2014.
- ENGLIER.P, « *Marketing et stratégies des services* », édition Economica, collection Gestion, Paris, 2004.
- G-Petit-DI TAILLIS, « *Les risque du crédit bancaire* », édition Riber, 2009.
- GAUCHAN.P, « *Vocabulaire économique* », Edition Ellipse, Paris.
- HALFER.J et ORSANI.J, « *Marketing* », 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2007.
- Jacques LENDREVIE et autres, « *Mercator* », 8<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2006.
- J.LENDREVIE et autres, « *Mercator* », 12<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2017.
- KOTLER, DUBOIS, MANCEAU, « *Marketing management* », Pearson éducation, Paris, 2003.
- KOTLER.R et DUBOIS.P, « *Marketing management* », Publi-Union, 5<sup>ème</sup> édition, Paris, 2011.
- KOTLER.R, KELLER.K, MANCEAU.P, « *Marketing management* »,15<sup>ème</sup> Publi Union, Paris, 2015.
- LAPERT. Denis, « *Le marketing des services* », édition Dunod, Paris, 2005.
- LOVELOCK.S et WIRTZ et LAPERT.D MUNU.A, « *Marketing des services* », 6<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, Paris, 2008.
- MED. Ben Moussa et M.KCHRID, « *Le marketing : Tendances, orientation, et prise de décision* », édition collection références, 2006.

## **Bibliographie**

---

-M.KCHRID et MED. Moussa, « *Le marketing : Tendances, orientation, et Prise de décision* », édition référence, 1<sup>ère</sup> édition, 2005.

-Philippe GARSNAULT, « *La banque fonctionnement et stratégies* », 2<sup>ème</sup> édition ECONOMICA, Paris, 1997.

-SELVIE.C, « *Gestion de la banque* »,Dunod, Paris, 2014.

-TOURNOIS.N, « *Le Marketing bancaire face aux nouvelles technologies* », édition MASSON, Paris, 2007.

-Yves GOLVANE, « *La démarche marketing* », Dunod, Paris, 2005.

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

### **❖ Les mémoires :**

-BARRAHI Kheir Eddine, « *Etude et analyse de la distribution des crédits aux entreprises* », cas de la BEA, mémoire de Magistère, option marketing, Université de TLEMCEN, 2005 /2006.

-ZERIGUI Khadidja, « *Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire* », cas de la carte (PERLE) de la société Générale Algérie », thèse de Doctorat d'économie et de Management, Université d'Oran, 2011 /2012.

### **❖ Les sites :**

-[Http://www.connectivemarket.com](http://www.connectivemarket.com). Consulté le 09 /10/2019.

-[Http://www.banque-info.com](http://www.banque-info.com).Consulté le 13 /10/2019.

-[Http://www.Fichiers box.com](http://www.Fichiers box.com).

### **❖ Les revues :**

-Revue, « *Banque stratégies* », n°150, Juin1998.

-Revue CNEP-Banque, « *Le système de paiement de masse à la CNEP-Banque* », Edition spéciale n°12, Fevrier2018.

-Revue CNEP-Banque, « *Les nouveaux produits d'épargne* », édition n°2,2011.

### **❖ Rapports et autres documents :**

-Document interne de la CNEP-Banque

**Université mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou.**

**Faculté des sciences économiques, commerciales et de des sciences  
gestion.**

**Département des Sciences Commerciales**

**Option : marketing des services**

**Guide d'entretien destiné aux cadres de la CNEP-Banque (201)  
de Tizi-Ouzou**

Madame, Monsieur bonjour, nous sommes des étudiantes à l'université de Tizi-Ouzou. Dans le cadre de la préparation de mémoire en vue d'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, option Marketing des services, sous le thème : **La commercialisation des produits bancaires cas : CNEP-Banque**. Pour ce faire, nous vous prions de bien vouloir répondre objectivement à nos questions afin de rassembler les données nécessaires pour la réalisation de notre étude, la durée de l'entretien est de 30 min. Sachant que notre enquête est réservée à des finalités scientifiques. Tout en vous remerciant pour la précision de vos réponses et pour la contribution que vous voudriez bien apporter à cette étude, veuillez agréer, madame/monsieur, l'expression de notre haute considération.

**POLE1 : Service commercial**

1-vous pouvez présenter les préoccupations du service commercial ? Et composé de quoi ?

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

2-C'est quoi le rôle et les missions de chargé clientèle ?

.....  
.....

.....  
.....  
3-Quelles sont les produits offerts par la CNEP-Banque ?

.....  
.....  
.....  
.....  
4-quelle est la nature des réclamations de vos clients ?

.....  
.....  
**POLE2 : marketing stratégique**

1-Comment vous-faites la segmentation de vos clients ?quels sont ses critères.  
«Entreprises, particuliers ».

.....  
.....  
.....  
.....  
2-quelle est la clientèle que vous ciblez le plus ?

.....  
.....  
.....  
.....  
3-comment votre banque déploie telle sa stratégie marketing afin de se différencier par rapport aux concurrents ? « Taux préférentiel, avantage concurrentiel, qualité de service, personnel compétant ».

.....  
.....  
**POLE 3:la politique de distribution et de communication**

1-Existe-t-il des moyens de communication que vous utilisez au niveau interne?  
«Communication des objectifs entre les pôles commerciales et opérationnels ».

.....  
.....  
.....  
.....  
2-Quelle politique de communication est mise en œuvre pour concrétiser une relation personnalisée avec vos clients ? « Budget de communication ».

.....  
.....  
.....  
.....  
3-Envisager vous d'investir dans des nouveaux locaux plus adéquats pour être à l'écoute de vos clients ? « Acquisition des nouveaux locaux, extension existants ».

.....  
.....  
.....  
.....  
4-Quelles sont les différents types de canaux de distribution au sein de l'agence?

.....  
.....  
.....  
.....  
**POLE 4 : Les obstacles en péchant le développement des produits bancaires**

1- rencontrez-vous des problèmes quant à la commercialisation de vos produits et services?  
« Manque d'équipement, manque d'effectifs, problèmes des réseaux, manque de formation du personnel »

.....  
.....  
.....  
.....  
2-quelles sont les obstacles qui freinent l'utilisation des automates ?



## كشف المعلومات

### تأمين المقترضين

هذا الكشف موجه للمقترض، شريك المقترض و الكفيل الذي إنخرط في التأمين المكتتب من قبل الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط - بنك لدى المؤمن "كرديف الجزائر"



نحن، مايهما أكثر هو أنتم  
نشكركم على ثقتكم، عقد "تأمين المقترضين" يضمن لكم حماية  
من مخاطر الحياة خلال كل مدة قرضكم

المؤمن: "كرديف الجزائر ش.م.ب."، رأسمته 1.000.000 دج  
المقر الاجتماعي: 57 شارع عبري أرزقي حجرة 16035 الجزائر المقيدة بالسجل التجاري رقم 06 ب 0973017

## NOTICE D'INFORMATION

### ASSURANCE DES EMPRUNTEURS

La présente notice est destinée à l'Emprunteur, Co-Emprunteur et Caution ayant adhéré à l'assurance souscrite par la CNEP-Banque auprès de l'Assureur CARDIF El Djazair



**Ce qui compte le plus  
pour nous, c'est vous**

Avec ce contrat « ASSURANCE DES EMPRUNTEURS » vous disposez d'une assurance sur laquelle compter, proposant des garanties qui vous protégeront face aux aléas de la vie tout au long de la durée de votre crédit. Nous vous remercions de votre confiance.

Assureur : **CARDIF El Djazair SPA**, au capital de 1.000.000.000 DZD  
Siège social : 57, rue ABRI Arezki, Hydra - 16035 Alger-RC N° 06 B 0973017

La présente notice est destinée au client de la CNEP-Banque ayant adhéré aux conventions de groupe N°S.10.09.1.1.1 CNEP.002 ou N°S.10.09.20.2.2 CNEP.003 souscrites par la CNEP-Banque auprès de CARDIF El Djazaïr.

### Article I - L'objet du contrat

L'objet du contrat est de faire bénéficier l'Adhérent des garanties Décès ou d'Invalidité Absolue et Définitive définies à l'article III, par le versement d'un capital aux bénéficiaires désignés, sous réserves des exclusions prévues à l'article IX.

### Article II - Conditions d'admission

Est admissible au présent contrat, toute personne physique répondant aux conditions suivantes :

- Etre âgé de 19 à 60 ans ;
- Etre détenteur d'un compte chèque chez la CNEP-Banque ;
- Donner son consentement écrit à l'assurance ;
- S'acquitter de la Déclaration de Bonne Santé ou du questionnaire médical pour la couverture en Formule 1.

### Article III - Risques garantis

Le présent contrat offre le choix entre deux formules de couverture :

<b>Formule 1</b>	Décès, Invalidité Absolue et Définitive Toutes causes
<b>Formule 2</b>	Décès, Invalidité Absolue et Définitive Accidentels

### Article IV - Limites d'âge de couverture

La limite d'âge de couverture est de :

- 70 ans pour la garantie Décès ;
- 60 ans pour la garantie IAD.

### Article V - Prise d'effet et durée des garanties

**Prise d'effet :** La garantie prend effet dès la signature du bulletin d'adhésion à l'assurance et de la DBS pour la formule 1 sous la condition suspensive de l'encaissement effectif de la première prime.

Dans le cas où un questionnaire médical est renseigné, la garantie n'est effective qu'après accord de l'Assureur.

**Durée des garanties :** L'adhésion est conclue pour une durée d'un an et se renouvelle automatiquement par tacite reconduction pour la même période.

### Article VI- Cessation de la garantie

La garantie prend fin :

- En cas de mise en jeu de la garantie de l'Assureur ;
- Au 70<sup>ème</sup> anniversaire de l'Adhérent pour le Décès et le 60<sup>ème</sup> pour l'IAD ;
- A la clôture du compte chèque de l'Adhérent ;
- En cas de non paiement des primes d'assurance dans les 45 Jours qui suivent l'échéance de la prime. L'Assureur est en droit de suspendre les garanties sans préavis, leur remise en vigueur intervient une fois le paiement des primes dans les 10 jours qui suivent la suspension. Passé ce délai, l'Assureur procédera à la résiliation unilatérale du contrat et adressera une lettre recommandée à l'Adhérent ;
- En cas de renonciation à l'assurance par l'Adhérent ;

- En cas de résiliation par l'Assureur ou le souscripteur des conventions de groupe 2 et 3. La cessation des garanties intervient à la date de renouvellement suivant la date d'effet de la résiliation de la convention. L'Adhérent sera informé au moins 30 jours avant la date de résiliation de son adhésion par lettre recommandée par le souscripteur avec avis de réception.

L'Assureur est tenu de rappeler à l'Adhérent l'échéance annuelle de l'adhésion au moins 30 jours à l'avance. L'Adhérent dispose de ce délai pour demander la résiliation du contrat par lettre recommandée avec avis de réception. À défaut, le renouvellement s'effectue automatiquement.

### Article VII- Montant de la garantie

Le présent contrat prévoit en cas de survenance d'un des risques couverts, le versement du capital souscrit par l'Adhérent.

**Pour la formule 1 le capital assuré est doublé en cas de Décès ou d'IAD survenu (e) à la suite d'un accident.**

### Article VIII – Cumul de garantie

Le capital souscrit par l'Adhérent pour l'ensemble de ses adhésions ne peut excéder les montants suivants :

- **Formule 1** : 5 millions de dinars,
- **Formule 2** : 10 millions de dinars.

### Article IX - Risques exclus

Les conditions d'indemnisation s'appliquent à tout accident ou maladie survenu (e) après la date de prise d'effet des garanties, à l'exclusion des cas suivants et leurs suites, conséquences, rechutes et récidives :

- **Les accidents ou maladies dont la constatation est antérieure à la prise d'effet des garanties ;**
- **Les faits intentionnels de l'Adhérent, les accidents suite à l'état d'ivresse (taux supérieur ou égal au taux d'alcoolémie, défini par la loi ou le règlement, en vigueur au jour du sinistre), l'alcoolisme chronique ;**
- **Le Décès causé par le bénéficiaire ;**
- **Les guerres civiles ou étrangères, les mouvements populaires, les grèves, les émeutes, les attentats, les actes de terrorisme ou sabotage ;**
- **La participation de l'Adhérent à des duels, rixes (sauf cas de légitime défense), émeutes, crimes ou délits ;**
- **La manipulation d'engins explosifs, armes de guerre, de produits inflammables ou toxiques ;**
- **Les effets directs ou indirects d'explosions, de dégagement de chaleur et d'irradiation, provenant de la transmutation des noyaux d'atomes ou de la radio activité, ainsi que les accidents dus aux effets de radiations ;**
- **Les accidents résultant de comportements fautifs de l'Adhérent qui n'a pas respecté les prescriptions réglementaires applicables à l'exercice des sports et activités qu'il pratique,**

DEMANDE DE CARTE INTERBANCAIRE (CIB)

AGENCE : \_\_\_\_\_  
CODE : \_\_\_\_\_

**INFORMATIONS PERSONNELLES DU CLIENT**  
(La communication des informations relève de la responsabilité du client)

Nom : .....

Nom de jeune fille : .....

Prénoms : .....

Titre :  Mme ;  Melle ;  Mr

Date et lieu de naissance : .....

Nom de la mère : .....

Adresse du domicile : .....

Code postal : .....

Ville : .....

Tél. : .....

Statut :  Célibataire ;  Marié(e) ;  Divorcé(e) ;  Veuf(ve)

Employeur : .....

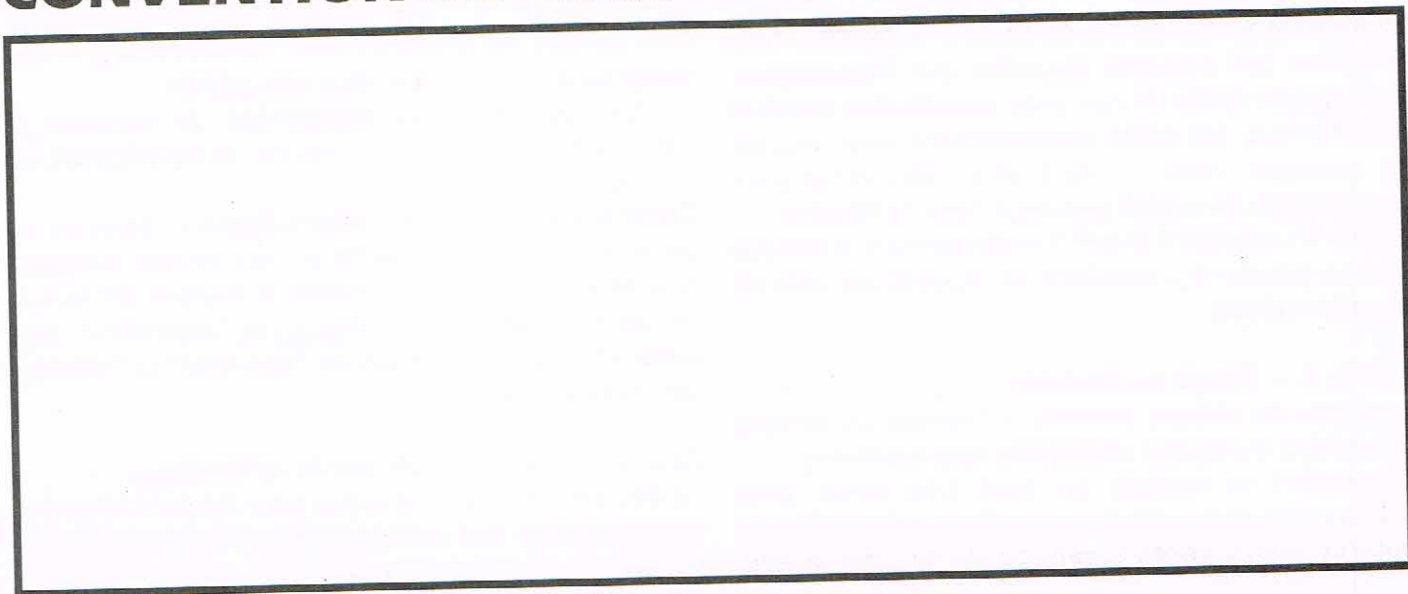
Revenu mensuel net : .....

N° de Compte (RIB) : | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Signatures

Le Directeur d'Agence	Le Client

# CONVENTION DE COMPTE EPARGNE POPULAIRE



## CONDITIONS GENERALES DE FONCTIONNEMENT

La CNEP-Banque, ci-après désignée par la "banque" et le client soussigné et désignée, ci - dessus, conviennent par les présentes de ce qui suit, qui pour le surplus demeure régi par les usages bancaires en Algérie.

La CNEP-Banque accepte, à la demande expresse du client dénommé également le "titulaire, d'ouvrir dans ses livres un compte "épargne populaire".

### Article 1. – Ouverture du compte

Le titulaire est tenu de justifier à l'ouverture son identité, par la présentation d'une pièce d'identité officielle avec photographie, ainsi que l'adresse de sa résidence.

Le client est également tenu de remplir une demande déclarative d'ouverture de compte.

L'ouverture du compte est suivie d'une opération de versement, dont le montant minimum est fixé réglementairement.

### Article 2. – Fonctionnement

La banque délivrera au titulaire, à titre gracieux et à la première fourniture, une carte à puce qui lui permettra d'effectuer, personnellement ou par son représentant dûment mandaté, des opérations de versement et de retrait sur son compte, sur tout le réseau de la banque, sans limitation de montant, avec respect du minimum restant au compte, fixé réglementairement. Les sommes inscrites au crédit de son compte resteront disponibles à tout moment sous réserve de leurs prescriptions dans les formes légales.

Le titulaire a également la possibilité d'effectuer des retraits auprès des guichets automatiques de la banque et ceux affiliés au réseau interbancaire.

### Article 3. – Rémunération et conditions financières

a) La banque s'engage à rémunérer les fonds déposés par le client au taux fixé par les conditions générales de la banque.

L'intérêt acquis annuellement s'ajoute au capital et devient lui-même productif d'intérêts.

Les intérêts sont décomptés :

- pour les versements, à partir du premier jour de la quinzaine qui suit celle de l'opération ;

- pour les retraits, à partir du dernier jour de la quinzaine qui précède celle de l'opération.

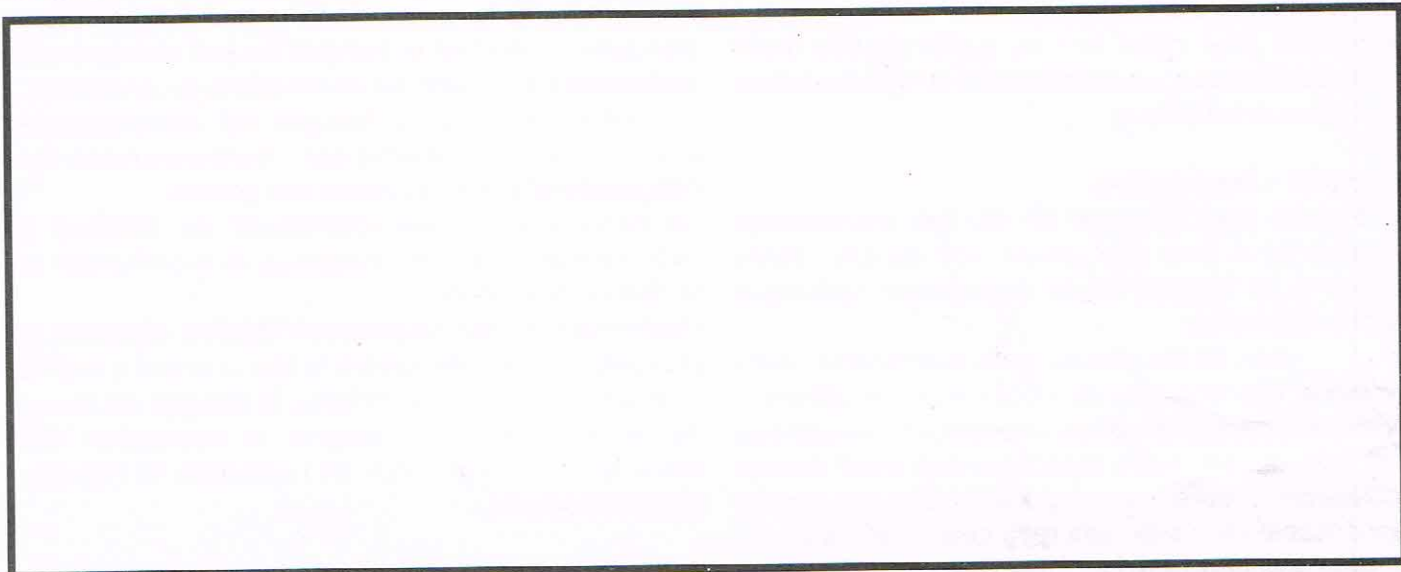
Il n'est pas servi d'intérêts pour les comptes présentant, durant l'exercice de décompte, des soldes inférieurs au minimum fixé dans les conditions générales de la banque.

b) Les intérêts servis sont soumis à imposition conformément à la législation en vigueur.

c) Les services de la banque sont rémunérés par le prélèvement annuel d'une commission de gestion et frais éventuels.

Toutes ces conditions sont susceptibles de modification, conformément aux conditions de banque et à la législation en vigueur.

# CONVENTION DE COMPTE EPARGNE LOGEMENT



## CONDITIONS GENERALES DE FONCTIONNEMENT

La CNEP- Banque, ci – après désignée par la "banque" et le client soussigné et désigné, ci – dessus, conviennent par les présentes de ce qui suit, qui pour le surplus demeure régi par les usages bancaires en Algérie.

La CNEP – Banque accepte, à la demande expresse du client dénommé également le «titulaire», d'ouvrir dans ses livres un compte "épargne logement".

### Article 1. – Ouverture du compte

Le titulaire est tenu de justifier à l'ouverture son identité, par la présentation d'une pièce d'identité officielle avec photographie, ainsi que l'adresse de sa résidence.

Le client est également tenu de remplir une demande déclarative d'ouverture de compte.

L'ouverture du compte est suivie d'une opération de versement, dont le montant minimum est fixé réglementairement.

### Article 2. – Fonctionnement

La banque délivrera au titulaire, à titre gracieux et à la première fourniture, une carte à puce qui lui permettra d'effectuer, personnellement ou par son représentant dûment mandaté, des opérations de versement et de retrait sur son compte, sur tout le réseau de la banque, sans limitation de montant, avec respect du minimum restant au compte, fixé réglementairement. Les sommes inscrites au crédit de son compte resteront disponibles à tout moment sous réserve de leurs prescriptions dans les formes légales.

Le titulaire a également la possibilité d'effectuer des retraits auprès des guichets automatiques de la banque et ceux affiliés au réseau interbancaire.

### Article 3. – Rémunération et conditions financières

a) – la banque s'engage à rémunérer les fonds déposés par le client au taux fixé par les conditions générales de la banque.

L'intérêt acquis annuellement s'ajoute au capital et devient lui-même productif d'intérêts.

Les intérêts sont décomptés :

- pour les versements, à partir du premier jour de la quinzaine qui suit celle de l'opération de versement ;
- pour les retraits, à partir du dernier jour de la quinzaine qui précède celle de l'opération.

Il n'est pas servi d'intérêts pour les comptes présentant, durant l'exercice de décompte, des soldes inférieurs au minimum fixé dans les conditions générales de la banque.

b) Les intérêts servis sont soumis à imposition conformément à la législation en vigueur.

c) Les services de la banque sont rémunérés par le prélèvement annuel d'une commission de gestion et frais éventuels.

Toutes ces conditions sont susceptibles de modification, conformément aux conditions de banque et à la législation en vigueur.

## I. Définitions

**Adhérent :** Personne physique titulaire d'un compte chèque auprès de la CNEP Banque, âgée d'au moins 19 ans, ayant signé une demande d'adhésion au contrat groupe n°4 souscrit par la CNEP Banque auprès de CARDIF El Djazaïr.

**Accident :** Toute atteinte corporelle non intentionnelle de la part de l'Assuré et provenant de l'action soudaine et imprévisible d'une cause extérieure. Il est précisé que l'infarctus du myocarde, les affections coronariennes et les affections consécutives à une pathologie soudaine ne sont pas considérés comme des accidents.

## II. Objet du contrat

L'objet du contrat est de garantir le versement d'un capital en cas de diagnostic d'un cancer et d'indemnités journalières en cas d'hospitalisation suite à un accident ou à une maladie.

## III. Personnes assurées

Formule individuelle : est assuré l'Adhérent âgé de moins de 60 ans au jour de l'entrée en assurance

Formule familiale : sont assurés l'Adhérent et son conjoint tous deux âgés de moins de 60 ans au jour de l'entrée en assurance ainsi que les enfants mineurs de l'adhérent (âgés de moins de 19 ans).

## IV. Définition des garanties

### Hospitalisation :

L'assureur verse une indemnité journalière forfaitaire à l'assuré en cas d'hospitalisation suite à un accident ou une maladie.

Le montant de l'indemnité journalière forfaitaire versé est supérieur en cas d'hospitalisation avec intervention chirurgicale.

Le montant des indemnités journalières est précisé dans le bulletin d'adhésion.

Les trois premiers jours d'hospitalisation ne sont pas pris en charge par l'assureur.

Un maximum de deux hospitalisations est couvert par année d'adhésion pour chaque assuré dans la limite de 15 jours pour chacune des hospitalisations.

Sont exclus : l'hospitalisation pour traitement et chirurgie esthétiques ainsi que l'hospitalisation pour cause de maternité et accouchement.

### Maladie aggravée (cancer) :

Cette garantie assure le versement d'un capital à l'adhérent en cas de survenance d'un cancer défini selon les termes suivants : tumeur maligne dont le diagnostic est confirmé par les résultats d'une biopsie ou d'un examen sanguin. Dans le cas d'un cancer de la peau, le cancer doit présenter un caractère invasif.

Le terme de la tumeur maligne inclut la leucémie, le lymphome et le sarcome.

Pour être garanti, le cancer doit justifier une prise en charge thérapeutique soit sous forme de radiothérapie, de chimiothérapie et/ou de chirurgie.

## V. Prise d'effet des garanties

L'admission est effective dès la signature du bulletin d'adhésion, sous réserve de paiement de la prime d'assurance.

Les garanties sont effectives pour les affections et maladies dont la première constatation médicale intervient 90 jours à compter de la date d'adhésion sauf pour les hospitalisations suite à un accident la prise en charge est immédiate.

## VI. Durée du contrat

Le contrat est conclu pour une durée d'un an à partir du jour de la signature de l'adhésion et se renouvelle automatiquement par tacite reconduction pour la même période.

## VII. Territorialité

Les garanties sont acquises dans le monde entier à condition que les séjours à l'étranger ne dépassent pas trois mois consécutifs.

## VIII. Cessation des garanties

Les garanties prennent fin :

Pour l'ensemble des assurés du contrat :

- A l'échéance de prime suivant la demande de résiliation de l'adhérent par lettre recommandée avec accusé de réception;
- 45 jours suivant l'échéance de prime, en cas de défaut de paiement des primes d'assurance conformément aux dispositions de l'article 16 de l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995, modifiée et complétée : à défaut de paiement de la prime dans les 15 Jours qui suivent son échéance, l'Assureur met en demeure l'adhérent d'avoir à payer ses primes dans les 30 jours suivants. Passé ce délai de 30 jours, l'assureur peut, sans autre avis, suspendre les garanties. La remise en vigueur des garanties ne peut intervenir qu'après paiement de la prime due. L'assureur a le droit de résilier le contrat 10 jours après la suspension des garanties et adressera une lettre d'information à l'adhérent ;
- A l'échéance de prime suivant la clôture du compte chèque de l'adhérent ;
- A l'échéance de prime suivant le décès de l'adhérent ;
- Le jour de la renonciation à l'assurance par l'adhérent ;
- En cas de résiliation par l'Assureur ou le souscripteur de la convention de groupe n°4 : La cessation des garanties intervient à la date de renouvellement suivant la date d'effet de la résiliation de la convention. L'Adhérent sera informé au moins 30 jours avant la date de résiliation de son adhésion par lettre recommandée avec avis de réception de la part de l'assureur.

Individuellement pour chaque assuré :

- A l'échéance de prime suivant la date anniversaire de 65 ans de l'assuré ;
- En cas de mise en jeu de la garantie maladie aggravée pour l'assuré ;
- Pour les enfants de l'adhérent : le jour où ils atteignent l'âge de la majorité : 19 ans.

## IX. Exclusions

■ Les accidents et maladies dont la première constatation médicale est antérieure à la date de prise d'effet des garanties, ou pour lesquelles l'assuré a reçu des conseils ou un traitement avant la date de prise d'effet des garanties,

■ les tentatives de suicide, les faits intentionnels de l'assuré, l'usage de médicaments ou de stupéfiants à doses non ordonnées médicalement, l'état d'ivresse (taux supérieur ou égal au taux d'alcoolémie, défini par la loi ou le règlement, en vigueur au jour du sinistre), l'alcoolisme chronique, les frais de désintoxication des alcooliques et des toxicomanes ainsi que la désintoxication tabagique,

■ les guerres civiles ou étrangères, les mouvements populaires, les attentats, les actes de terrorisme ou sabotage,

■ les effets directs ou indirects d'explosions, de dégagement de chaleur et d'irradiation, provenant de la transmutation des noyaux d'atomes, rayonnements ionisants ou contamination radioactive provoqués par du combustible nucléaire ou des déchets radioactifs ou par la réaction nucléaire,

■ la participation de l'assuré à des duels, rixes (sauf cas de légitime défense), émeutes, crimes ou délits et la manipulation d'engins explosifs, d'armes à feu, de produits inflammables ou toxiques,

■ l'utilisation de tous engins aériens (autre que l'utilisation en tant que passager des lignes commerciales régulières et de vols charters à bord d'un appareil muni d'un certificat valable de navigabilité et conduit par un pilote titulaire d'un brevet et d'une licence non périmée),

■ la pratique des sports à titre professionnel, la pratique des sports aériens, de la plongée sous-marine des sports motorisés, ou la pratique de tout sport nécessitant la participation d'un animal,

■ les troubles anxio-dépressifs, psychiques, neuropsychiques, la spasmophilie,

■ les frais d'insémination artificielle ou de traitement de l'infertilité.

## X. Demande de prise en charge

Les demandes de prise en charge doivent parvenir au maximum 30 jours après la date de sortie de l'hôpital ou de diagnostic de la maladie en cas de maladie aggravée sauf impossibilité dûment justifiée, à l'agence CNEP Banque de l'Adhérent.

La demande de prise en charge doit être accompagnée des pièces justificatives suivantes :

En cas d'hospitalisation :

- Bulletin de séjour en milieu hospitalier délivré par le service d'accueil hospitalier.
- Rapport médical délivré par le médecin traitant et protocole opératoire en cas de chirurgie.

En cas de maladies aggravées (cancer) :

- Rapport médical spécifiant le diagnostic et la date de début de l'affection.
- Résultats d'analyse anatomopathologique (résultats du prélèvement) et protocole thérapeutique.

Et dans tous les cas :

- Copie d'une pièce d'identité nationale en cours de validité.
- Fiche familiale si la demande de prise en charge concerne le conjoint ou les enfants mineurs de l'adhérent.
- Copie du bulletin d'adhésion.

Pour apprécier le bien-fondé de la demande de prise en charge, l'Assureur peut réclamer tous documents administratifs ou médicaux ou demander un examen à un médecin indépendant à la charge de l'assureur. Le refus de communiquer ces documents ou de se soumettre à l'examen médical sera considéré comme une renonciation aux garanties.

## XI. Primes d'assurance

La prime d'assurance est révisable annuellement par l'assureur si l'évolution des caractéristiques actuarielles ou de la rentabilité du contrat le justifie ou si les taux de taxes d'assurance venaient à être modifiés. Dans le cas où la prime venait à être modifiée, l'adhérent recevra une notification par lettre de la part de l'assureur.

## XII. Renonciation à l'adhésion

L'Adhérent peut renoncer à son adhésion par lettre recommandée avec accusé de réception adressée à son agence CNEP Banque dans les trente (30) jours qui suivent le paiement de la première prime. L'Assureur procède au remboursement de la prime perçue dans un délai de trente (30) jours après réception de la lettre de renonciation. La renonciation à l'adhésion entraîne la nullité du contrat.

## XIII. Cumul des garanties

Un même adhérent ne peut contracter plus d'un contrat d'assurance objet du présent contrat sauf cas de polygynie (épouses multiples).

Dans tous les cas, un même assuré ne pourra bénéficier des garanties que d'un seul contrat.

« Annexe 5 »

à la note de procédure n° /2019 du / /2019

ANNEXE 5.1 - FICHE CLIENT PARTICULIER

Création  Mise à jour

1- ENTREE EN RELATION

Date d'entrée en relation : ..... Contexte d'ouverture du compte :

Visite spontanée à l'agence / Prospecté à l'initiative de l'agence

Recommandation d'un tiers (précisez lequel) : .....

Externe à la banque / Interne de la banque

2 – INFORMATIONS PERSONNELLES

Nom : ..... Epouse de : ..... Prénom : .....

Date de naissance : ..... Présumé : ..... Lieu de naissance : .....

Nationalités : ..... et ..... et .....

N° acte de naissance :

Fils de : ..... Et de : .....

Résident / Non Résident ..... Pays de résidence : .....

Adresses en Algérie :

▪ .....  
▪ .....

Adresses à l'Etranger.

▪ .....  
▪ .....

Téléphones : ..... / .....

Téléphone professionnel : ..... Adresse E-mail : .....

Pièce d'identité (CNI - PC) - N° de la pièce d'identité : .....

Date ..... / lieu de délivrance : .....

Situation matrimoniale : Célibataire - Marié - Séparé - Divorcé - Veuf

Nombre d'enfants : ..... Dont : Mineurs ..... Majeurs : .....

Nom et prénom du conjoint : .....

Profession du conjoint : ..... Employeur .....

3 – INFORMATIONS D'ACTIVITE

3.1. Situation socio-professionnelle :

Profession : .....

Salarié / Indépendant / sans emploi / autres.....

Secteur d'activité : ..... Employeur : .....

Adresse de l'employeur.....

Position en matière de domicile : Propriétaire / Locataire / hébergé / autre .....

Type de revenu : Salaire / Pension / Retraite / Rente / Autre .....

Revenu mensuel du client : ..... du conjoint :

Patrimoine du client (bien – valeur estimative)

- ( ..... )
- ( ..... )
- ( ..... )

3.2. Désignation de mandataire(s) :

Mandataire 1 :

Nom : ..... Epouse : ..... Prénom : ..... Lien de parenté :

Prénom du Père ..... Nom et Prénom de la Mère :

Date et lieu de naissance : .....

Nationalités : ..... / .....

A 5.1 1/3

*[Signature]*



## I - التعريف :

**المنخرط:** شخص طبيعي صاحب حساب شيكات لدى الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك، البالغ على الأقل 19 سنة، والذي وقع على طلب انخراط في عقد الجماعي رقم 4 **حادث:** إصابات جسدية غير مقصودة من طرف المنخرط ناتجة عن فعل خارجي مفاجئ و غير متوقع. إن أمراض القلب والشرايين وإحتشاء عضلة القلب والأمراض الناتجة عن مرض مفاجئ لا تعتبر حوادث جسدية.

## II - موضوع العقد :

يهدف العقد إلى ضمان دفع رأسمال في حالة تشخيص مرض السرطان، وتعويزات يومية في حالة الإقامة الاستشفائية نتيجة لحادث أو مرض.

## III - الأشخاص المؤمن لهم :

**الصيغة الفردية:** وهي تأمين المنخرط الذي يقل سنه عن 60 سنة في يوم بداية التأمين.  
**الصيغة العائلية:** وهي تأمين المنخرط وزوجه الذين يقل سنهما عن 60 سنة في يوم بداية التأمين وكذا أطفال المنخرط القصر (بالعقدين أقل من 19 سنة).

## IV - تعريف الضمانات :

### الإقامة الاستشفائية:

يدفع المؤمن تعويضا يوميا جزافيا للمؤمن له في حالة الإقامة الاستشفائية نتيجة لحادث أو مرض. ويكون مبلغ التعويض اليومي الجزافي المدفوع أعلى في حالة الإقامة الاستشفائية المصحوبة بمداخلة جراحية. يحدد مبلغ التعويضات اليومية في كشف الانخراط. لا يتكفل المؤمن بالأيام الثلاثة الأولى من الإقامة الاستشفائية. يتم كحد أقصى تغطية إقامتين استشفائيتين في سنة الانخراط الواحدة لكل مؤمن له، في حدود 15 يوما لكل إقامة استشفائية.

تستثنى الإقامة الاستشفائية من أجل العلاج والجراحة التجميلية وكذا الإقامة الاستشفائية بسبب الأمومة والولادة.

### المرض المتفقم (السرطان):

يؤمن هذا الضمان دفع رأسمال إلى المنخرط في حالة ظهور سرطان يتم تعريفه حسب المصطلحات التالية: سرطان خبيث المؤكد تشخيصه بنتائج خزعة أو فحص دموي. في حالة سرطان البشرة، يجب أن يكون السرطان ذي طابع مجتاح. ويشمل مصطلح السرطان الخبيث ابيضاض الدم والورم اللعفي والسرقوم ومن أجل الضمان يجب أن يبرر السرطان تكفلا علاجيا سواء في شكل المعالجة بالأشعة، المعالجة الكيميائية و/أو بالجراحة.

## V - سريان الضمانات :

يكون القبول فعليا ابتداء من تاريخ توقيع الانخراط في التأمين مع مراعاة دفع قسط التأمين. تصبح الضمانات فعلية بالنسبة للإعتلالات والأمراض التي تكون معابنتها الطبية الأولى 90 يوما ابتداء من تاريخ الانخراط ما عدا الإقامات الاستشفائية نتيجة لحادث فالتكفل يتم في الحين

## VI - مدة العقد :

يبرم العقد لمدة سنة ابتداء من تاريخ توقيع الانخراط ويجدد تلقائيا بواسطة التجديد الضمني لنفس المدة.

## VII - النطاق الإقليمي :

تعد الضمانات مكتسبة في جميع أنحاء العالم، شرط أن لا تتجاوز فترة الإقامة في الخارج ثلاثة أشهر متتالية.

## VIII - انتهاء الضمانات :

تنتهي الضمانات:

### بالنسبة لجميع المؤمن لهم بالعقد :

- عند استحقاق القسط الذي يلي طلب المنخرط الفسخ بواسطة رسالة مضمونة الوصول مع الإشعار بالاستلام؛

- 45 يوما التي تلي استحقاق القسط، في حالة التخلف عن دفع أقساط التأمين طبقا لأحكام المادة 16 من الأمر 95 - 07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المعدل والمتمم؛ في حالة عدم دفع القسط خلال الخمسة عشر (15) يوما من تاريخ استحقاقه، يعذر المؤمن المنخرط بدفع أقساطه خلال الثلاثين (30) يوما التالية. عند انقضاء أجل الثلاثين (30) يوما، يمكن للمؤمن أن يوقف الضمانات دون إشعار آخر، ولا يعود سريان مفعولها إلا بعد دفع القسط المطلوب. للمؤمن الحق في فسخ العقد بعد عشرة (10) أيام من إيقاف الضمانات وعليه تبليغ المنخرط بالفسخ بواسطة رسالة إعلامية؛

- عند استحقاق القسط الذي يلي إقفال حساب شيكات المنخرط ؛

- عند استحقاق القسط الذي يلي وفاة المنخرط ؛

- في يوم تنازل المنخرط عن التأمين؛

- في حالة فسخ المؤمن أو العقد الجماعي رقم 4: تنتهي الضمانات عند تاريخ التجديد الذي يلي تاريخ سريان فسخ الاتفاقية. يتم إعلام المنخرط من طرف المؤمن 30 يوما على الأقل قبل تاريخ فسخ انخراطه بواسطة رسالة مضمونة الوصول مع الإشعار بالاستلام.

## فرديا بالنسبة لكل مؤمن له:

- عند استحقاق القسط الذي يلي تاريخ الميلاد لـ 65 سنة للمؤمن له؛
- حالة استعمال ضمان المرض المتفقم بالنسبة للمؤمن له؛
- بالنسبة لأطفال المنخرط: في يوم بلوغهم سن الرشد: 19 سنة

## IX - المخاطر المستبعدة :

- الأمراض والحوادث التي تم إثباتها طبيا قبل تاريخ دخول الضمانات حيز التطبيق، اولتي تلقى اثرها المؤمن نصائح أو علاج قبل تاريخ التطبيق الضمانات .
- محاولات الإحتكار، الواقع عمدا واختياريا للمنخرط، استهلاك المخدرات أو أدوية بكميات غير مأمور بها طبيا، حالة السكر (نسبة الكحول في الدم أكبر أو تساوي النسبة المسموح بها قانونيا)، الإدمان على الكحول، تكاليف علاج الإدمان من الكحول و المخدرات أيضا من التدخين.
- الحروب الأهلية والأجنبية، المظاهرات الشعبية، الأفعال الإرهابية أو التخريبية والإعتداءات، النتائج المباشرة أو غير المباشرة للإفجارات أو تسرب الحرارة أو الإشعاعات الناجمة عن تحولات نواة الذرة، أو التلوث الإشعاعي الناجم عن الوقود النووي أو النفايات المشعة أو بالتفاعل النووي.
- مشاركة المؤمن في صراعات ومشاجرات (باستثناء حالة الدفاع عن النفس) المظاهرات، الجنائيات والجنح، لمس أدوات متفجرة أو أسلحة نارية أو مواد سريعة الإلتهاق أو السامة ،
- ممارسة الرياضات الجوية، واستعمال أجهزة جوية طيارا نية (باستثناء استعمال الرحلات التجارية العادية ورحلات "شارتر" على متن طائرة تحمل شهادة طيران، صالحة ويقودها قائد حائز لشهادة أو ليسانس سارية المفعول)،
- ممارسة الرياضات المهنية، ممارسة الرياضات الهوائية ، رياضة الغطس، الرياضات الميكانيكية، أو ممارسة أي رياضة تتطلب مشاركة حيوان ،
- الإضطرابات الإكتئابية والقلقية، الإضطرابات النفسية، الإضطرابات العصبية والتشنجات النفسية و العضلية، Spasmophilie،
- تكاليف التلقيح الاصطناعي أو من علاج العقم.

## X - طلب التكفل :

يجب أن تصل طلبات التكفل إلى وكالة المنخرط للصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك، كآخر أجل 30 يوما بعد تاريخ الخروج من المستشفى أو تشخيص المرض في حالة المرض المتفقم، باستثناء تعذر مبرر قانونا. يجب أن يرفق طلب التكفل بالوثائق التبريرية الآتية:

### في حالة الإقامة الاستشفائية:

- كشف الإقامة في وسط استشفائي صادر عن مصلحة استقبالات المستشفى.
- تقرير طبي صادر عن الطبيب المعالج وكذا البروتوكول الجراحي في حالة الجراحة.

### في حالة المرض المتفقم (السرطان):

- تقرير طبي يوضح التشخيص وتاريخ بداية الداء.
- نتائج تحليل تشخيص المرضيات (نتائج الخزع) والبروتوكول العلاجي

### وفي جميع الحالات:

- نسخة من بطاقة التعريف الوطنية سارية المفعول.
- بطاقة عائلية إذا كان طلب التكفل يعني الزوج أو أطفال المنخرط القصر.
- نسخة من كشف الانخراط.

من أجل تقدير صحة طلب التكفل، يمكن للمؤمن طلب أي وثيقة إدارية أو طبية أو طلب فحص من طبيب مستقل على نفقة المؤمن.  
يعد رفض تقديم هذه الوثائق أو الخضوع للفحص الطبي كتنازل عن الضمانات.

## XI - أقساط التأمين :

يكون قسط التأمين قابل للمراجعة سنويا من طرف المؤمن إذا برره تطور خصائص حسابات التأمين أو مردودية العقد أو تعديل حساب رسوم التأمين.  
في حالة تعديل القسط، يتلقى المنخرط تبليغا من المؤمن بواسطة رسالة.

## XII - التنازل عن الانخراط :

يمكن للمنخرط أن يتنازل عن انخراطه بواسطة رسالة مضمونة الوصول مع الإشعار بالاستلام موجهة إلى وكائنه للصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك، خلال الثلاثين (30) يوما التي تلي دفع القسط الأول.

يقوم المؤمن بتسديد القسط المقبوض ضمن أجل ثلاثين (30) يوما بعد استلام رسالة التنازل.

يتربط عن التنازل عن الانخراط بطلان العقد.

## XIII - تعدد الضمانات :

لا يمكن للمنخرط الواحد إبرام أكثر من عقد تأمين موضوع هذا العقد، إلا في حالة تعدد الزوجات. وفي جميع الحالات، لا يمكن للمؤمن له الاستفادة سوى من ضمانات عقد واحد فقط.

#### **Article 4. – Avantages**

Sous réserve de satisfaire aux conditions d'ancienneté, les intérêts produits par les dépôts ouvrent droit à l'obtention d'un prêt destiné à l'acquisition ou à la construction d'un logement, d'un terrain ou autre produit mis en place par la banque.

Le titulaire peut céder tout ou partie de ses droits d'intérêts à des tiers conformément à la réglementation en vigueur à la banque.

#### **Article 5. – Procuration**

Le titulaire peut désigner un ou des mandataires autorisés (s) à faire fonctionner son compte, après remise à la banque de la procuration spécifique établie à cet effet.

La révocation du mandat ou toute modification dans l'étendue des pouvoirs accordés aux mandataires, ainsi que le décès de l'un d'eux doivent être signifiés à la banque, par lettre recommandée avec accusé de réception, celle-ci ne pouvant être tenue pour responsable de n'avoir pas reçu cette notification.

Le client s'engage à aviser immédiatement la banque de tout événement modifiant sa capacité ou celle de son mandataire.

#### **Article 6. – Décès du titulaire**

Le décès du titulaire entraîne le blocage du compte pendant la durée des opérations successorales.

Cependant la banque ne peut être tenue pour responsable des opérations qu'elle aurait effectuées entre la date du décès et celle où elle en a été avisée.

#### **Article 7. – Clôture du compte**

La clôture du compte peut intervenir soit à la demande du client, soit à l'initiative de la banque dans les cas suivants :

- au terme de la durée de prescription légale, commençant à courir à compter de la date de la dernière opération effectuée par le client ;

Le titulaire déclare avoir pris connaissance des "conditions générales de fonctionnement" qui régissent désormais, ses relations avec la banque. Il certifie par ailleurs, ne pas être sous le coup d'une interdiction judiciaire.

Il reconnaît avoir conservé, entre ses mains, une copie de la présente.

**Signature du titulaire**  
(A faire précéder de la mention lu et approuvé)

- si après ouverture du compte apparaissent des problèmes de vérification et de mise à jour des éléments d'information d'identité et d'adresse.

#### **Article 8. – Dispositions diverses**

Pendant toute la durée de la convention, le client s'engage à informer la banque de tout changement qui interviendrait dans les informations le concernant.

La remise de la carte épargne est accompagnée d'un contrat, en précisant son fonctionnement, les obligations et responsabilités des parties.

La banque est tenue légalement de déclarer à l'administration fiscale l'ouverture, la modification et la clôture du compte.

Conformément aux dispositions légales, régissant la prévention et la lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme, la banque est tenue de se renseigner sur l'origine, la destination des fonds ainsi que sur l'objet de l'opération et l'identité des intervenants.

#### **Article 9. – Responsabilité de la banque**

La banque ne peut être tenue pour responsable des conséquences des manquements à ses obligations, au titre de la présente convention, qui résulteraient des circonstances indépendantes de sa volonté, telles que les grèves, les défaillances des systèmes informatiques ou des moyens de communication, le dysfonctionnement des systèmes de compensation ou de tout événement constitutif d'un cas de force majeure.

#### **Article 10. – Loi applicable – juridiction compétente**

La loi applicable à la présente convention est la loi algérienne.

Pour l'exécution de la présente convention, les parties font élection de domicile au siège social de la banque.

Le :

**Signature pour la banque**  
(Griffe et cachet)

- Les accidents de la route non déclarés aux autorités ;
- La pratique de raids, de tentatives de record, du saut à l'élastique, de la taumachie, de La randonnée en montagne en solitaire, de la planche à voile à plus de 1 mille des cotes.
- La pratique des sports aériens et/ou l'utilisation de tous engins aériens (autre que l'utilisation en tant que passager des lignes commerciales régulières et de vols charters à bord d'un appareil muni d'un certificat valable de navigabilité et conduit par un pilote titulaire d'un brevet et d'une licence non périmée) ;
- La pratique des sports de combat, du cyclisme en compétition, de l'équitation, des sports de neige ou de glace (autre que la pratique amateur sur piste du ski alpin ou de fond, du monoski et du surf ainsi que du patinage), de l'escalade, de la randonnée en montagne au-dessus de 3000 mètres, de l'alpinisme, du canyoning, de la spéléologie, du motonautisme en compétition (y compris scooter des mers), de la voile à plus de 20 milles des côtes, de la plongée sous-marine (autre que la pratique amateur à moins de 20 mètres de profondeur), des sports automobiles, de la moto d'une cylindrée supérieure à 125 cm<sup>3</sup>
- Les Décès causés par des actes chirurgicaux illégaux ;
- Les atteintes disco-vertébrales, les troubles anxio-dépressifs, psychiques, neuropsychiques, la spasmophilie (applicable uniquement pour la formule 1) ;
- Le suicide et les tentatives de suicide, toutefois cette exclusion est applicable seulement dans les deux ans suivant la date d'adhésion pour la formule 1.

#### **Article X - Prime d'assurance**

La prime d'assurance est mensuelle et indiquée sur le bulletin d'adhésion.

Une réduction de 15 % est accordée à l'Adhérent-conjoint sous réserve que les garanties souscrites par ce dernier soient inférieures ou égales à celles choisies par l'Adhérent. Cette réduction n'est plus applicable lorsque l'adhésion principale est résiliée.

#### **Article XI- Conditions de prise en charge**

Tout sinistre doit être déclaré à l'agence CNEP Banque de l'Adhérent. La prise en charge du sinistre est subordonnée à la déclaration du sinistre et la communication par l'assuré ou ses bénéficiaires des pièces suivantes dans les meilleurs délais:

#### **– En cas de Décès :**

- Un certificat de Décès de l'Adhérent ;
- Un acte de Décès de l'Adhérent ;
- Une copie de la Carte d'Identité Nationale de l'Adhérent ;
- Une copie de la Carte d'Identité Nationale du bénéficiaire ;
- Un Procès verbal des autorités relatant les circonstances de l'accident, le cas échéant.

#### **– En cas d'Invalidité Absolue et Définitive:**

- Un certificat médical d'Invalidité Absolue et Définitive délivré par les organismes de sécurité sociale indiquant la date, l'origine et la nature de l'IAD ;
- Une copie de la carte nationale d'identité de l'Adhérent ;
- Un procès verbal des autorités relatant les circonstances de l'accident, le cas échéant.

L'assureur se réserve le droit de se livrer à toute enquête et de réclamer des documents complémentaires.

#### **Article XII - Contrôle de l'assureur**

Pour apprécier le bien-fondé de la demande de prise en charge, l'Assureur peut réclamer tous documents administratifs ou médicaux (notamment questionnaire médical) ou demander un examen à un médecin indépendant. Le refus de communiquer ces documents ou de se rendre à l'examen médical sera considéré comme une renonciation aux garanties.

#### **Article XIII - Renonciation à l'adhésion**

L'Adhérent peut renoncer à son adhésion par lettre recommandée avec accusé de réception, adressée à l'agence CNEP Banque dans les trente (30) jours qui suivent le paiement de la première prime. L'Assureur procède au remboursement de la prime perçue dans d'un délai de trente (30) jours après réception de la lettre de renonciation. La renonciation à l'adhésion entraîne la nullité du contrat.

#### **Article XIV– Territorialité**

Les garanties sont acquises dans le monde entier à condition que les séjours à l'étranger ne dépassent pas trois mois consécutifs.

## **Lexique**

**Accident** : Atteinte corporelle non intentionnelle de la part de l'Adhérent, provenant de l'action soudaine et imprévisible d'une cause extérieure.

**Adhérent** : Personne titulaire d'un compte chèque auprès de la CNEP Banque et adhérent aux contrats groupes n°2 et 3 souscrits par la CNEP Banque auprès de CARDIF El Djazaïr.

**Assuré** : Personne physique ayant signé la demande d'adhésion, répondant aux conditions d'admission.

**Invalidité Absolue et Définitive (IAD)** : Est considéré en IAD un Adhérent reconnu par l'Assureur inapte à tout travail ou définitivement incapable de se livrer à une activité susceptible de lui procurer salaire, gain ou profit et qui le met en outre dans l'obligation d'avoir recours à l'assistance d'une tierce personne pour effectuer les actes ordinaires de la vie au sens de la 3<sup>ème</sup> catégorie des invalides de la sécurité sociale, article 36 et 39 de la loi n°83-11 du 02 juillet 1983 relative aux assurances sociales.

**Bénéficiaires** : Personnes désignées sur le bulletin d'adhésion en cas de décès de l'Assuré et l'Assuré lui-même, en cas d'invalidité absolue et définitive.

**Bulletin d'adhésion** : Document dûment rempli et signé par l'Adhérent/Assuré sur lequel figure la formule de couverture choisie ainsi que le capital assuré.

#### **Article 10. - Conditions financières.**

- a)- Il est rappelé que la rémunération des comptes à vue créditeurs est actuellement interdite par la réglementation.
- b)- Les services bancaires sont rémunérés par la perception de commissions et frais éventuels.
- c)- Les prêts sont soumis aux conditions de rémunération définies lors de leur mise en place.
- d)- Le solde débiteur d'un compte entraîne la perception, pour les périodes concernées, d'un intérêt dont le taux et les modalités de calcul sont précisés par les "Tarifs et conditions applicables aux opérations de Banque".

#### **Article 11. - Compte indivis.**

Le compte indivis fonctionne sous les signatures conjointes de tous les co-titulaires ou de leur(s) mandataires. Les co-titulaires du compte sont tenus solidairement envers la CNEP de tous les engagements contractés dans le cadre de son fonctionnement et de la présente Convention. Les avis concernant ce compte sont adressés, à défaut de précisions conjointes et écrites des co-titulaires, au premier nommé sur le compte.

#### **Article 12. - Décès du titulaire.**

Le décès du titulaire entraîne le blocage du compte pendant la durée des opérations successorales.

Cependant la CNEP doit honorer, même après son décès, les ordres signés par le défunt de son vivant; elle ne peut être tenue pour responsable des opérations qu'elle aurait effectuées entre la date du décès et celle où elle en a été avisée.

En cas de compte joint, le décès de l'un des co-titulaires ne clôture pas le compte, qui peut fonctionner entre le(s) autre(s) co-titulaire(s), sauf opposition formulée par les héritiers du défunt par lettre recommandée avec accusé de réception.

Le(s) co-titulaire(s) survivant(s) déclare(nt) être informé(s) qu'il(s) est (sont) à même de justifier, aux ayants droits et à l'Enregistrement, des droits du défunt sur le compte et, par la même, de dégager toute responsabilité de la CNEP.

#### **Article 13. - Clôture du compte.**

Les comptes peuvent être clôturés, séparément ou ensemble, par le Titulaire ou par la CNEP, quinze jours après l'envoi d'une lettre recommandée avec accusé de réception.

Le titulaire déclare avoir pris connaissance des "conditions Générales de Fonctionnement" qui régissent désormais, ses relations avec la Banque. Il certifie, par ailleurs, ne pas être sous le coup d'une interdiction judiciaire, ni d'une incapacité d'exercice.

Il reconnaît avoir conservé entre ses mains une copie de la présente.

**Signature du titulaire**

La clôture de compte met fin à toute opération en cours d'exécution au jour de la clôture et non définitivement dénouée. Toutefois la CNEP peut conserver tout ou partie des actifs inscrits en compte(s) jusqu'au dénouement des opérations en cours afin d'en assurer la couverture. En cas de clôture, pour quelque motif que ce soit, les frais sont prélevés dans les conditions prévues aux "Tarifs et Conditions applicables aux opérations de Banque".

#### **Article 14. - Dispositions diverses.**

Le client s'engage à conserver en un lieu sûr ses carnets de chèques et tous autres instruments de paiement ou de crédit il se reconnaît responsable de l'usage frauduleux qui pourrait en être fait avant que la CNEP n'ait été avisée d'un vol, d'une disparition ou d'un abus de confiance éventuel. Il se reconnaît également responsable des conséquences qui pourraient malgré cet avis résulter pour la CNEP de son imprudence ou de son manque de surveillance.

Le Client s'interdit l'utilisation d'encre lavable et effaçable.

La CNEP conserve la propriété des chèques qu'elle délivre. Tout usage postérieur à la demande de restitution constitue un abus de confiance.

Le Client s'engage à aviser immédiatement la CNEP de tout événement modifiant sa capacité. Le Client s'engage en outre à aviser immédiatement la CNEP de toute cessation de fonction d'un de ses représentants légaux et s'interdit de contester toute opération que la CNEP aurait pu effectuer sur la signature d'un représentant légal dont la cessation de fonction, même publiée, ne lui aurait pas été spécialement notifiée.

#### **Article 15. - Responsabilité de la CNEP.**

La CNEP ne peut être tenue pour responsable des conséquences des manquements à ses obligations au titre de la présente Convention qui résulteraient de circonstances indépendantes de sa volonté tels que les grèves, les défaillances des systèmes informatiques ou des moyens de communication, le dysfonctionnement des systèmes de compensation ou de tout événement constitutif d'un cas de force majeure.

#### **Article 16. - Loi applicable - Jurisdiction compétente.**

La Loi applicable à la présente convention est la loi algérienne. Pour l'exécution de la présente convention, les parties font élection de domicile au siège social de la CNEP.

**Signature déposée en présence de :**

## SOMMAIRE

QUE COUVRE VOTRE ASSURANCE DES EMPRUNTEURS ? .....	3
1. A QUOI SERT VOTRE CONTRAT ASSURANCE DES EMPRUNTEURS ? .....	3
2. QUELLES SONT LES FORMULES PROPOSEES ? .....	3
3. EN CAS DE SINISTRE, QUELS SONT LES MONTANTS VERSES? .....	3
4. A PARTIR DE QUAND ET POUR COMBIEN DE TEMPS ETES VOUS COUVERT ? 3	
5. QUELS SONT LES RISQUES QUI NE SONT PAS COUVERTS PAR VOTRE CONTRAT ASSURANCE DES EMPRUNTEURS ? .....	4
COMMENT FONCTIONNE VOTRE CONTRAT D'ASSURANCE ? .....	4
6. QUI PEUT ADHERER ET ETRE ASSURE ? .....	4
7. QUELLES SONT LES MODALITES DE PAIEMENT DES PRIMES D'ASSURANCE? 5	
8. QUELLES SONT LES FORMALITES MEDICALES A ACCOMPLIR ? .....	5
9. QUE FAUT-IL FAIRE EN CAS DE SINISTRE? .....	5
10. QUI CONTACTER EN CAS DE RECLAMATION ? .....	6
LEXIQUE .....	6

Les mots et expressions en caractère italique avec un renvoi sont définis dans le lexique

الفهرس	
ماذا يغطي عقدكم " تأمين المقرضين " .....	3
1. ما الفائدة من عقد تأمين المقرضين؟ .....	3
2. ما هي الصيغ المقترحة ؟ .....	3
3. في حالة وقوع حادث ماهي المبالغ التي ستدفع؟ .....	3
4. من أي تاريخ يبدأ سريان تغطيتكم و ماهي مدتها؟ .....	3
5. ما هي الأخطار التي لا يغطيها عقد تأمين المقرضين الخاص بكم؟ .....	4
كيف يسير عقد تأمينكم؟ .....	4
6. من يمكنه الإنخراط و التأمين له؟ .....	4
7. ما هي كيفيات دفع أقساط التأمين؟ .....	5
8. ما هي الإجراءات الطبية التي يجب القيام بها؟ .....	5
9. ما العمل في حالة وقوع حادث؟ .....	5
10. بمن الإتصال في حالة الإحتجاج؟ .....	6
المعجم .....	6

الكلمات و العبارات المكتوبة بالأحرف المائلة مع الإحالة تم تحديدها في المعجم

**Annexes :**

**-Annexe n°1 :** Le guide d'entretien

**-Annexe n°2 :** Constitution dossier crédit

**-Annexe n°3 :** Demande de carte interbancaire (CIB)

**-Annexe n°4 :** Demande de carte épargne (CE)

**-Annexe n°5 :** Fiche client particulier

**-Annexe n°6 :** Convention de compte épargne populaire

**-Annexe n°7 :** Convention de compte épargne logement

**-Annexe n°8 :** Convention de compte

**-Annexe n°9 :** Convention de compte épargne sans intérêts (RASMALI)

**-Annexe n°10 :** Notice d'information « SAHTI »

**-Annexe n°11 :** Notice d'information « Assurance des emprunteurs »

**Annexe n° 12 :** Notice d'information « Assurance voyage »

## Liste des tableaux

---

**Tableau N°1** : Les différences entre le marketing des services et le marketing des produits ..... **17**

## Liste des figures

---

- <b>Figure N°1</b> : Les dates de développement de différentes formes du marketing .....	<b>10</b>
- <b>Figure N°2</b> : Les relations entre l'entreprise, le client et le personnel .....	<b>16</b>
- <b>Figure N°3</b> : Les éléments du système de servuction .....	<b>18</b>

## Liste des Schémas

---

<b>Schéma N°1</b> : Le cycle de vie d'un produit bancaire .....	<b>43</b>
---	-----------

## Table des matières

---

**Remerciement**

**Dédicace**

**Liste des abréviations**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Liste des schémas**

**Sommaire**

<b>Introduction générale .....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre I : Le marketing des services bancaires .....</b>	<b>05</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>06</b>
<b>Section 1 : Aspects théoriques de marketing des services.....</b>	<b>07</b>
1-1-1 Définition de marketing .....	07
1-1-2-Evolution commerciale du marketing.....	08
1-1-2-1-Le marketing de masse.....	08
1-1-2-2- le marketing segmenté.....	09
1-1-2-3- Le marketing individualisé : « marketing one to one ».....	09
1-1-3- Le rôle et objectif du marketing .....	10
1-1-4- Les domaines d'application du marketing.....	10
1-1-5- La démarche marketing .....	11
1-1-5-1- Marketing d'études.....	11
1-1-5-2- Marketing stratégiques .....	12
1-1-5-3- Marketing opérationnel .....	12
1-2 -Définitions et caractéristiques des services.....	12
1-2-1- Définition.....	12
1-2-2-Les caractéristiques des services .....	13
a-L'intangibilité .....	13
b- La périssabilité .....	13
c- L'indivisibilité.....	13
d- La variabilité .....	1
1-2-3- La qualité de service .....	14
1-3 Marketing des services .....	14
1-3-1 Définition .....	14

## Table des matières

---

1-3-2 Les formes du marketing des services .....	14
1-3-2-1-Le marketing interne .....	15
1-3-2-2- Le marketing interactif .....	15
1-3-2-3- Le marketing externe.....	15
1-4-La servuction.....	17
1-4-1-Définition.....	17
1-4-2-Les éléments du système de servuction.....	18
<b>Section 2 : Le marketing bancaire .....</b>	<b>19</b>
2-1-Définition des concepts.....	19
2-1-1-Définition de la banque.....	19
2-1-2- L'activité bancaire .....	19
2-2- Le marketing bancaire .....	19
2-2-1-Définition.....	19
2-2-2-L'émergence du marketing bancaire .....	20
2-2-3-Evolution du marketing bancaire.....	20
2-2-4- Développement du marketing bancaire .....	22
2-2-4-1- Le marketing stratégique .....	23
2-2-4-2- Le marketing organisationnel.....	23
2-2-4-3- Le marketing opérationnel .....	23
2-2-5-Les spécificités du marketing bancaire.....	24
2-2-6- Les caractéristiques du marketing bancaire.....	24
<b>Section3 : La planification marketing de la banque.....</b>	<b>25</b>
3-1- Définition d'un plan marketing.....	25
3-2-L'intérêt de la planification marketing pour la banque.....	25
3-3- Le rôle de la planification marketing .....	25
3-4-Les avantages d'un plan marketing .....	26
3-5- Typologies et efficacités d'un plan marketing.....	26
3-5-1- L'efficacité d'un plan marketing .....	26
3-5-2- La typologie pour le plan marketing.....	27
3-5-2-1- La planification en fonction du long, moyen et court terme .....	27

## Table des matières

---

3-5-2-2- La planification en fonction de la spécialité des problèmes résoudre.....	28
3-6- Le contenu d'un plan marketing .....	29
<b>Conclusion .....</b>	<b>30</b>
<b>Chapitre II : La commercialisation des produits bancaires.....</b>	<b>31</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>32</b>
<b>Section1 : Analyse et stratégies du produit bancaire.....</b>	<b>33</b>
1-1-Définition du produit bancaire .....	33
1-1-1 Définition du produit .....	33
1-1-2 1-1-2 Définition du produit bancaire .....	33
1-1-3 Le marché des produits bancaire .....	33
1-1-4 Les caractéristiques des produits bancaires .....	33
1-2-1-1- Les produits bancaires sont proposés directement à la clientèle.....	33
1-2-1-2- Les produits bancaires des produits immatériels qui s'apparentent à la prestation de service.....	33
1-2-1-3- Les produits bancaires peuvent faire l'objet d'une différenciation.....	34
1-2-1-4- Les produits bancaires sont conditionnés par un cadre juridique et réglementaire.....	34
1-2-1-5Les spécificités des produits bancaires .....	34
a)L'offre de produits bancaires .....	34
b)La demande de produits bancaires .....	34
1-3-Les stratégies du produit bancaires .....	35
1-3-1- la création de nouveaux produits .....	35
1-3-1-1- La notion de besoin .....	36
1-3-1-2- La notion de clientèle .....	36
1-3-1-3- La technologie .....	37
1-3-2 -L'entretien des produits existants.....	37
1-3-2-1- Un vieillissement lent.....	37
1-3-2-2-L'habillage .....	38
1-3-2-3- La qualité des produits bancaires .....	38
1-4-La classification des produits bancaires.....	38
1-4-1- Les produits de financements .....	38
1-4-1-1- Crédit de fonctionnement ou d'exploitation.....	38

## Table des matières

---

1-4-1-2- Crédit d'investissement .....	38
1-4-1-3- Crédit de consommation .....	38
1-4-1-4- Crédit immobilier .....	39
1-4-2- Les produits d'épargne .....	39
1-4-2-1- Compte courant .....	39
1-4-2-2- Compte sur carnet.....	39
1-4-2-3- Compte sur chèque .....	39
1-4-2-4- Compte à terme .....	39
1-4-2-5- Compte sur livret.....	40
1-4-3- Les produits monétique .....	40
1-4-3-1- Les cartes de retrait .....	40
1-4-3-2- Les cartes de paiement .....	40
1-4-3-3- Les cartes de crédit .....	40
1-4-3-4- Les cartes internationales .....	40
1-4-4- Les produits de transfert .....	41
1-4-4-1- Les virements .....	41
1-4-4-2- Les pensions .....	41
1-4-5- Les produits de change .....	41
1-4-5-1- Achat et vente de devise.....	41
<b>Section 02 : La politique commerciale des produits au sein de la banque .....</b>	<b>41</b>
2-1-Définition de la politique commerciale et la commercialisation .....	41
2-1-1 politique de produit / service .....	42
2-1-1-1- Cycle de vie d'un produit bancaire .....	42
2-1-1-2- Place occupée par un produit .....	43
2-1-2- La politique de prix.....	44
2-1-3-La politique de distribution.....	46
2-1-3-1- Elaboration de la politique de distribution .....	46
2-1-3-2- Les techniques et méthodes de distribution des produits bancaires .....	47
2-1-4- La politique de communication .....	47
2-1-4-1- Les types de communication .....	47
2-1-4-2- Les moyens d'une politique de communication.....	48

## Table des matières

---

<b>Section03 : Analyse de marché et de la clientèle.....</b>	<b>51</b>
3-1- L'environnement et le marché .....	51
3-1-1- L'environnement de la banque .....	51
3-1-1-1-L'environnement macroéconomie de la banque .....	51
3-1-1-2- L'environnement microéconomie de la banque .....	52
3-1-2- Définition de marché .....	54
3-1-2-1- La segmentation .....	55
3-1-2-1-1-La segmentation comportementale .....	55
3-1-2-1-2-La segmentation dans L'activité bancaire.....	55
3-1-2-1-3- Les principaux critères de segmentation.....	56
3-1-2-2- La cible.....	56
3-1-2-3- Le positionnement .....	5
3-2- Elaboration d'une stratégie produit/ marché.....	57
a)La commercialisation des produits actuels auprès des marchés actuels auprès des marchés actuels .....	57
b)La commercialisation des produits des marchés nouveaux .....	57
c)La commercialisation des produits auprès des marchés actuels .....	58
d)La proposition des produits nouveaux vers des marchés nouveaux .....	58
<b>Conclusion .....</b>	<b>59</b>
<b>Chapitre III : Etude sur la commercialisation des produits bancaires au sein de la CNEP- Banque (201) de Tizi-Ouzou .....</b>	<b>60</b>
<b>Introduction : .....</b>	<b>61</b>
<b>Section 1 : Présentation de la caisse nationale d'épargne et de prévoyance (CNEP-Banque) .....</b>	<b>62</b>
1-1- Histoire de la CNEP-Banque .....	62
1-2- Les principales activités de la CNEP.....	65
1-3- Objectifs de la CNEP-Banque .....	65
1-4- Présentation du réseau de Tizi-Ouzou .....	67
1-4-1- Organisation .....	67
1-4-2- Missions de l'agence .....	67

## Table des matières

---

<b>Section 2 : Produits et stratégies commerciales de la CNEP-Banque .....</b>	<b>67</b>
2-1- Les produits de la CNEP-Banque .....	71
2-1-1 -Les produits d'activités bancaires.....	71
2-1-2- Les produits d'épargne et de placement .....	72
2-1-3-Les crédits immobiliers et investissements .....	77
2-1-4-La bancassurance .....	79
2-2-La politique commerciale de la CNEP-Banque .....	79
a)-L'accueil .....	79
b)-Le personnel au guichet.....	79
c)- Le charge de clientèle .....	80
2-2-1- les moyens de communication au sein de la CNEP-Banque .....	80
2-2-2- la distribution au sein de la CNEP-Banque .....	83
<b>Section03 : L'analyse des résultats obtenus à travers le guide d'entretien.....</b>	<b>85</b>
3-1- La méthodologie de recherche .....	85
3-1-1- étude qualitatif .....	85
3-1-2- L'entretien .....	85
3-2- L'analyse des résultats .....	87
3-3- Suggestion et recommandations .....	89
<b>Conclusion .....</b>	<b>92</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>94</b>

**Bibliographie**

**Annexes**

**Tables des matières**

## **Résumé :**

Commercialiser un produit est une discipline délicate pour une banque, cette dernière ne s'échappe pas de cette situation pour la réalisation de la rentabilité, alors chaque banque essayer d'offrir a ses clients les meilleurs produits et les opérations les plus faciles, donc la banque doit adopter une stratégie commerciale afin de vendre ses produits, pour trouver sa place dans le marché.

Donc, vu l'importance du sujet on a décidé d'étudier et d'analyser la commercialisation des produits bancaires.

Ce modeste travail comporte trois chapitres, le premier chapitre montre sur le marketing des services bancaire, le second expose la commercialisation des produits bancaire.

La dernière partie présente le cas pratique qui traite la commercialisation des produits bancaires au sein de la CNEP-Banque.

**Mots clés :** banque, marketing bancaire, commercialisation, produit bancaire.

## **Summary :**

Marketing a product is a delicate discipline for a bank, the latter does not escape this situation for the realization of profitability, so each bank try to offer its customers the best products and the easiest operations, therefore the bank must adopt a commercial strategy in order to sell these products, to find its place in the market.

So, given the importance of the subject, we decided to study and analyze the marketing of banking products.

This modest work has three chapters; the first chapter shows on the marketing of banking services, the second explains the marketing of banking products.

The last part presents the practical case which deals with the marketing of banking products within the CNEP-Banque.

**Keywords:** bank, bank marketing, marketing, banking product.