



UNIVERSITE MOULOUUD MAMMERI DE TIZI OUZOU
Faculté des sciences économiques, commerciales
et des sciences de gestion



Département des sciences de gestion

MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE

Pour l'obtention du diplôme de master en sciences de gestion

Option : Management Stratégique

Thème

**Analyse de la stratégie marketing au sein d'une banque
Cas BNA-Banque (agence 577 Boghni)**

Présenté par :

HAMRANI Clara

Encadrant :

Mr. DRIR Mohamed

Les membres de jury :

Président : Mr. ZERKHEFAOUI Lyes. MCB

Examineur : Mr. SEDIKI Abderrahmane. MAA

Encadreur : Mr. DRIR Mohamed. MAA

Promotion: 2022/2023

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier chaleureusement notre directeur de mémoire, Mr. DRIR, pour son encadrement attentif, sa patience et ses conseils éclairés. Son expertise académique et sa disponibilité nous ont permis de mener à bien ce projet de recherche. Ses suggestions pertinentes et ses encouragements constants ont été une source d'inspiration et de motivation pour nous.

Nous tenons également à exprimer notre profonde gratitude et nos sincères remerciements à l'agence BNA-Banque de Boghni, particulièrement Mr. ZABAR pour son soutien et sa contribution précieuse à la réalisation de notre mémoire. Son aide et son expertise ont été essentielles tout au long de ce processus, et nous sommes extrêmement reconnaissants d'avoir pu compter sur lui.

Nous ne pouvons pas oublier de mentionner nos amis et notre famille qui nous ont soutenu dans l'élaboration de notre mémoire. Leurs encouragements constants, leur patience et leur soutien émotionnel ont été inestimables.

Nos remerciements vont également à toutes les personnes qui ont contribué de quelque manière que ce soit, que nous n'avons pas mentionnées spécifiquement, mais qui ont joué un rôle important dans la réalisation de notre mémoire.

Avec notre plus profonde gratitude,

Clara

Liste des abréviations

Liste des abréviations :

BNA : Banque Nationale d'Algérie

4P : Produits, prix, distribution et communication

PESTEL : Politique, Economique, Socioculturel, Technologique, Ecologique, Légal

SWOT: strengths, weaknesses, opportunities et threats

DAT : Dépôt à terme

CREDOC : Crédit documentaire

REMDO : Remise documentaire

ANSEJ : Agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes

ANADE : Agence nationale d'appui et de développement de l'entrepreneuriat

ANGE : Agence Nationale de Gestion du Micro Crédit

CNAC : Commission nationale d'aménagement commercial

CIB : Carte Interbancaire

PME : Petites et Moyennes Entreprises

CNEP : Caisse nationale d'épargne et de prévoyance-Banque

CPA : Crédit populaire d'Algérie

BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural.

SGA : Société Générale Algérie

BDL : Banque de Développement Local

Sommaire

Introduction générale-----	1
Chapitre 1 : Appréhension du cadre conceptuel-----	5
Introduction :-----	6
Section 1 : Concepts clés du marketing : -----	6
Section 2 : Historique et Evolution du marketing -----	17
Conclusion :-----	20
Chapitre 2 : Les fondements de la démarche marketing -----	21
Introduction :-----	22
Section 1 : Le marketing stratégique -----	22
Section 2 : Le marketing opérationnel -----	34
Conclusion :-----	38
Chapitre 3 : Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA-----	39
Introduction :-----	40
Section 1 : Présentation de l'agence BNA-----	43
Section 2 : Diagnostic de la fonction marketing : -----	48
Section 3 : Analyse de la satisfaction client -----	67
Conclusion :-----	79
Conclusion générale-----	80

Introduction générale

Introduction générale

Le marketing est un élément clé du management ; il permet aux entreprises de comprendre et de répondre aux besoins de leurs clients. La stratégie marketing doit être intégrée dans la planification et l'exécution de la stratégie globale de l'entreprise. Il s'agit d'un processus complexe impliquant l'étude de marché, la segmentation du marché, le développement de produits, la tarification, la distribution, la publicité et la gestion de la relation client.

Le marketing est d'abord une mentalité puis un ensemble de techniques. Une mentalité dans le sens où il est nécessaire d'accepter et d'admettre de donner la priorité aux clients car ils ont le choix, puis un ensemble de techniques de ventes, de promotion et de publicités. Le marketing est à la fois une culture d'entreprise et un ensemble de techniques d'analyse et d'action permettant d'agir sur le marché et l'emporté face à la concurrence.

Le marketing évolue constamment avec les tendances et les innovations technologiques, ce qui nécessite des professionnels du marketing compétents et adaptatifs. Le marketing numérique est devenu un élément clé du paysage marketing, et les entreprises doivent être en mesure d'utiliser les plateformes numériques pour atteindre leur public cible.

Avec tous les changements qui ont marqué le 21 siècle, l'environnement économique est devenu très sensible même à de petites particularités qui n'avaient même pas d'existence dans les quelques années passées. L'évolution du comportement d'achat des clients a été suivi d'une évolution très importante des banques, ces dernières se sont éloignés des méthodes traditionnelles d'organisation pour les substituer par les nouvelles techniques de travail basées sur les politiques de marketing stratégique, opérationnel et les nouvelles technologies d'information. Ces politiques marketing sont des décisions prises par une entreprise pour atteindre ses objectifs marketings. Ainsi elles sont souvent regroupées en quatre grands domaines : le produit, le prix, la distribution et la promotion, et varient en fonction des objectifs de l'entreprise et de son marché cible. En somme, les banques algériennes ont commencé à appliquer des techniques de marketing dans leurs activités dès les années 2000, mais l'importance accordée au marketing a considérablement augmenté au cours des dernières années afin de mieux répondre aux besoins de leur clientèle et maintenir leur position sur le marché bancaire concurrentiel en Algérie.

Introduction générale

Les banques sont des entreprises multi produits et leurs produits ont des caractéristiques très différentes. Ils sont proposés directement aux clients ; ils sont immatériels (services), différenciables et finalement contraint par des cadres juridiques et réglementaires. En Algérie, et ce pendant de nombreuses années, les banques s'étaient éloignées des dynamiques stratégiques. Cette absence de comportement stratégique trouve son explication dans la nature du système bancaire algérien relevant de l'essence de la puissance publique tant en termes de détention du capital que de fixation des règles de fonctionnement, notamment en termes de taux débiteurs et créditeurs, de prix des services bancaires, démontants de crédit distribués et de choix des clients.

Les conditions concurrentielles entraînent progressivement l'émergence de nouveaux clients bancaires. Pour faire face à cette situation, les banques utilisent des techniques de marketing bancaire. Cela se traduit dans notre quotidien par la mise à disposition de nouveaux services et la facilitation de l'accès à la banque. Cette nouvelle façon d'interagir permet donc aux citoyens d'oublier cette perception qu'ils avaient des banques. Une institution réservée aux privilégiés et aux riches et qui véhiculait une image arrogante envers les bas et moyens revenus.

1) La problématique :

Il nous a semblé nécessaire de faire une étude de cas qui a pour objet de réaliser une analyse approfondie du diagnostic marketing de la BNA, en examinant les différents aspects clés tels que l'analyse de l'environnement, l'analyse concurrentielle, l'analyse des segments de marché, etc. Ainsi, la question la plus importante qui doit être posée sur la stratégie marketing d'une banque est la suivante: Comment la banque peut-elle attirer et fidéliser ses clients en proposant des produits et services adaptés à leurs besoins, tout en se différenciant de la concurrence ?

Cette question principale a donné naissance à deux questions subsidiaires :

- Quelles sont les entraves et les contraintes à l'évolution du système bancaire algérien ?
- En quoi la prise en compte du marketing bancaire est déterminante pour le développement de la banque algérienne ?

2) Objectifs de la recherche :

Nous avons effectué ce travail dans le cadre de notre stage qui porte sur l'analyse de la stratégie marketing d'une agence bancaire Algérienne dans un secteur concurrentiel au sein de

Introduction générale

la BNA « Banque Nationale d'Algérie », afin de maîtriser les concepts marketing de base, le marketing bancaire, et de déterminer les pratiques marketings spécifiques à la banque.

3) La méthodologie de la recherche :

Pour mener à bien notre étude, nous avons opté pour une approche à la fois descriptive, qualitative, quantitative et normative. C'est-à-dire nous allons essayer de présenter la situation actuelle de l'agence en établissant un diagnostic dans l'espoir d'aboutir à des recommandations pertinentes.

Pour pouvoir répondre à notre problématique, différentes étapes se sont imposées ; la première consiste en une prospection et recherches bibliographiques, quant à la deuxième est consacrée à une étude de terrain au niveau de la Banque National d'Algérie (BNA).

Premièrement, nous avons menés une étude documentaire relative aux concepts de base constituant notre sujet de recherche.

Et deuxièmement, nous avons effectué un entretien semi-directif sur le terrain concernant le marketing auprès de la BNA

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

Le premier chapitre portera sur le marketing de manière générale, c'est-à-dire présenter les concepts clés fournissant une meilleure compréhension de notre sujet. Nous allons aussi voir son historique afin d'expliquer son origine et son évolution à travers le temps.

Dans le deuxième chapitre, nous avons étudié les fondamentaux de la démarche marketing à savoir le marketing stratégique (Comment effectuer un diagnostic interne et externe), et le marketing opérationnel, autrement dit ; Le mix marketing (les 4P).

Pour ce qui est du troisième et dernier chapitre, est consacré à l'étude d'un cas pratique d'une banque algérienne qui est la Banque National d'Algérie (BNA) : agence « 577 » de Boghni, tout en faisant un topo sur les banques en général, puis spécifiquement la banque algérienne ainsi que son évolution. Et ensuite nous allons faire une présentation de l'établissement, effectuer un diagnostic, analyser la satisfaction des clients, et au final analyser les données afin d'aboutir à des recommandations. Le travail s'achève par une conclusion générale.

Chapitre 1 : Appréhension du cadre conceptuel

Introduction :

Une stratégie marketing bien conçue est une condition nécessaire pour qu'une entreprise ou une organisation atteigne ses objectifs.

Dans tous les travaux académiques, il est nécessaire de définir les principaux concepts liés au marketing, afin que les lecteurs puissent comprendre la terminologie utilisée dans les travaux de recherche, délimiter la portée du sujet et clarifier les points clés généraux.

Afin de respecter l'approche scientifique de notre mémoire, nous commencerons par présenter des définitions de concepts pertinents à notre sujet « analyse de la stratégie marketing » tout en présentant l'histoire et l'évolution du marketing.

Pour une meilleure explication, nous avons divisé ce chapitre en deux sections afin que les concepts propres au marketing puissent être disséqués correctement. La première partie portera sur la compréhension du cadre conceptuel, quant à la seconde partie, elle dévoilera l'histoire et l'évolution du marketing.

Section 1 : Concepts clés du marketing :

Avant de définir les concepts liés au marketing, il nous paraît nécessaire de définir le marketing en bonne et due forme, Le marketing est le sujet de nombreux auteurs éminents en économie qui ont tous apporté d'importantes contributions à notre compréhension du sujet. Voici quelques-uns des grands auteurs économiques du marketing, avec leurs définitions associées :

- Philippe KOTLER définit le marketing comme : « L'ensemble des techniques et études d'application qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins déterminés ». ¹
- LAMBIN définit le marketing comme : « Une démarche qui consiste à découvrir les besoins latents ou exprimés des clients afin de concevoir et mettre en œuvre une politique adaptée répondant aux attentes de la totalité ou d'une partie de ces clients ». ²
- Peter Drucker : sa définition du marketing peut être résumée comme suit : « Le marketing a pour objectif de connaître et de comprendre le client si bien que le produit ou le service puisse correspondre à ses besoins et se vendre de façon automatique ». ³

¹Kotler, P. Le Marketing selon Kotler ou Comment créer, conquérir, et dominer un marché Broché P15

² Marketing stratégique et opérationnel, Jean-Jacques Lambin, 8eme édition Dunod P89

- Theodore Levitt : Theodore Levitt est connu pour sa célèbre phrase : "Les gens ne veulent pas acheter une perceuse, ils veulent des trous".⁴

Il a contribué à élargir la définition du marketing en y incluant la notion de satisfaction des besoins des clients plutôt que la simple vente de produits.

Ces auteurs ont tous contribué à façonner notre compréhension du marketing et ont influencé la façon dont les entreprises abordent la gestion de leur stratégie marketing.

1.1 Présentation du marketing :

Le marketing est l'ensemble des stratégies et des actions mises en œuvre pour promouvoir un produit, un service ou une marque. Nous allons à présent définir ses caractéristiques, ses objectifs, son champ d'application... afin de mieux délimiter notre sujet de recherche.

1.1.1 Caractéristiques du marketing :

Les caractéristiques du marketing peuvent varier selon les perspectives et les auteurs, mais voici quelques caractéristiques généralement reconnues :

1.1.1.1 *Utilisation de techniques scientifiques :*

La démarche marketing nécessite le recours à des méthodes techniques de formalisation et de modélisation. Elle fait appel à plusieurs disciplines telles que l'économie, la gestion et l'informatique.

1.1.1.2 *Philosophie d'entreprise :*

La démarche marketing privilégie la satisfaction des besoins des clients.

1.1.1.3 *Fonction d'interface :*

Le marketing se situe à la jonction marché. Cette position d'interface lui permet de diffuser au sein de l'entreprise des informations collectées sur le marché.

1.1.2 Objectifs et types de marketing :

Les objectifs du marketing peuvent varier en fonction des entreprises et de leurs stratégies spécifiques, mais voici quelques objectifs courants :

³Drucker, P. F. (1974). Management: Tâches, Responsabilités, Pratiques. P08

⁴ Levitt, T. (1960). Marketing myopia. Harvard Business Review, 38(4), P45-56.

1.1.2.1 Objectifs du marketing :

Les objectifs du marketing sont les résultats spécifiques que les entreprises ou les organisations cherchent à atteindre grâce à leurs activités de marketing. Voici quelques objectifs courants du marketing :

- L'un des objectifs principaux du marketing est de stimuler les ventes et d'augmenter les revenus de l'entreprise ;
- Attirer d'une façon générale des clients ;
- Fidéliser les nouveaux clients.

L'objectif principal du marketing est d'attirer et de fidéliser des clients rentables. Un client rentable est un client qui rapporte davantage qu'il ne compte à attirer.

- Le marketing vise également à accroître la reconnaissance et la notoriété de la marque.

Il convient de noter que ces objectifs ne sont pas exhaustifs et peuvent varier d'une entreprise à l'autre. Les objectifs du marketing doivent être spécifiques, mesurables, atteignables, pertinents et limités dans le temps (SMART) afin de permettre une planification et une évaluation efficaces des activités marketing.

En ce qui concerne les types de marketing, voici quelques-uns des principaux :

1.1.2.2 Types de marketing : (l'adaptation à la demande)

-Demande négative : Loin d'être attiré par le produit, le client cherche à l'éviter. Le rôle du marketing consiste alors à étudier les sources de résistance et à tenter de renverser la demande. Il s'agit donc d'un marketing de conversion ;

-Demande absente : La clientèle est ignorante du produit ou n'éprouve aucun intérêt à son égard. Le marketing doit alors démontrer les avantages des produits et services. Il s'agit d'un marketing de stimulation ;

-Demande latente : De nombreux clients éprouvent un désir pour un produit qui n'existe pas encore. Le marketing doit évaluer le marché potentiel et faciliter le lancement des produits et services correspondant. Il s'agit d'un marketing de relance ;

-Demande irrégulière : C'est le cas des produits saisonniers. On parle d'un synchro Marketing ;

-Demande soutenue : On parle d'un marketing d'entretien ;

Chapitre 1 Appréhension du cadre conceptuel

-Demande indésirable : Notamment les produits nocifs pour la santé. On parle d'un contre marketing.

1.1.3 Rôle du marketing :

Le marketing joue un rôle essentiel dans le développement et la croissance d'une entreprise. Voici quelques-uns des rôles clés du marketing :

1.1.3.1 Rôle du marketing dans l'entreprise :

Le marketing a une double fonction pour l'entreprise : stratégique et opérationnelle.

- **Les fonctions stratégiques du marketing :**

- Positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produits sur ses marchés en fonction des attentes et des besoins des clients ;
- Permettre à l'entreprise d'énoncer un plan stratégique et de le décliner dans toutes les directions fonctionnelles ;
- Fixer un moyen et long terme des orientations de développement en fonction des objectifs des dirigeants et des enjeux du marché.

- **Les fonctions opérationnelles du marketing :**

Elles permettent de mettre en place des actions marketing :

- Communiquer auprès des clients sur son entreprise et des produits ;
- Appuyer les efforts de la force commerciale par des actions de communication ;
- Assurer le lancement d'un nouveau produit sur le marché ;
- Rechercher de nouveaux axes de développement auprès de segments cibles.

1.1.3.2 Rôle du marketing dans l'économie :

Il s'agit d'organiser l'échange volontaire et concurrentiel de manière à assurer une rencontre efficace et efficiente entre l'offre et la demande par deux activités de liaison qui sont l'échange et la communication.

- **Organisation de l'échange :**

- Utilité d'état : c'est l'ensemble des transformations matérielles destinées à mettre le bien en état de consommation (l'emballage) ;
- Utilité de lieu : c'est en termes de distribution et de transport ;
- Utilité de temps : Le stockage permet de rendre le bien disponible au moment voulu par le client.

- **Organisation de la communication :**

Elle se traduit par un ensemble d'activités :

- Avant la production, il s'agit d'identifier et d'analyser les besoins des clients ;
- Etude des possibilités offertes par les fournisseurs ;
- Après production, il s'agit des actions de communication vers la distribution ;
- Activité de publicité et de promotion à travers la stratégie Push (pousser les produits vers le client par les promotions) et la stratégie Pull (pousser le client vers les produits par la publicité) ;
- Après utilisation des produits, il s'agit de relever la mesure de satisfaction des clients ;
- Traitement des revendications transmises spontanément par les clients.

1.1.4 Champ d'application du marketing :

Le champ d'application du marketing est vaste et englobe différentes activités et domaines. Voici quelques-uns des principaux domaines d'application du marketing :

- Marketing des biens et services de consommation (Marketing B to C) ;

La première apparition du marketing était avec des entreprises produisant des biens et des services finaux, ce marketing constitue ce que l'on appelle les actions B to C : le consommateur est un individu, un particulier.

- Le marketing s'est étendue aux secteurs des biens semi-durables et services (marketing de service) ;

Le marketing industriel se centre sur les échanges entre professionnels / entre entreprises : on parle de B to B ou Business to Business.

Chapitre 1 Appréhension du cadre conceptuel

- Le marketing social qui concerne les organisations à but non lucratif (Marketing culturel, marketing hospitalier...).

1.1.5 Environnement marketing :

L'environnement marketing fait référence à l'ensemble des forces et des facteurs externes qui influencent les activités de marketing d'une entreprise. Cet environnement est dynamique et en constante évolution, et il peut avoir un impact significatif sur les décisions et les stratégies de marketing.

1.1.5.1 Définition de l'environnement :

L'environnement de l'entreprise est constitué de l'ensemble des éléments extérieurs à l'entreprise et qui sont susceptibles d'exercer une influence sur elle. Par élément, on entend facteurs et acteurs.

La notion de l'environnement couvre tous les acteurs et les facteurs qui influence le marché sur lequel l'entreprise agit.

Le concept acteur renvoie au micro environnement : environnement spécifique de l'entreprise constitué de ses clients, fournisseurs et concurrents.

Le concept facteur renvoie au macro environnement : Le macro environnement peut être décrit à l'aide du modèle PESTEL (Acronyme de : Politique, Economique, Socioculturelle, Technologique, Ecologique, Légal).

L'analyse de l'environnement marketing est essentielle pour comprendre les opportunités et les défis auxquels une entreprise est confrontée. Elle permet aux spécialistes du marketing de prendre des décisions éclairées, de développer des stratégies efficaces et d'adapter leurs activités aux tendances et aux évolutions du marché.

1.1.6 Le mix marketing :

C'est l'ensemble des offres proposées à son marché, il comprend initialement les 4P :

Product : Politique produit ;

Price : politique de prix ;

Promotion : Politique de communication ;

Place : Politique de distribution.

Le mix marketing obéit à un principe de cohérences entre les 4P.

Chapitre 1 Appréhension du cadre conceptuel

La politique produit concerne le produit et l'offre ;

La politique de prix concerne la stratégie de prix adoptée ;

La politique de communication : il s'agit de l'ensemble de moyens de communication proposés ;

La politique de distribution se préoccupe du merchandising et de la distribution.⁵

1.2 Analyse du marché :

L'analyse du marché en marketing est une étape essentielle pour comprendre l'environnement dans lequel une entreprise évolue. Elle comprend généralement plusieurs éléments clés :

1.2.1 Le marché :

Le marché est un lieu de rencontre entre l'offre et la demande, il s'agit du couple produit/client qui désigne l'ensemble de l'offre et de la demande. Nous y trouvons plusieurs acteurs, notamment les concurrents, les consommateurs, les distributeurs, les prescripteurs, etc.

Quel que soit son secteur d'activité, le responsable marketing distingue quatre types de marchés, à savoir :

1.2.1.1 Le marché principal :

C'est un marché sur lequel l'entreprise agit de même que ses concurrents directs.

1.2.1.2 Le marché indirect :

C'est un marché de la concurrence indirect, c'est-à-dire des produits et services apportant la même fonction mais avec une technologie différente.

1.2.1.3 Le marché générique :

Ce marché n'a rien à voir en commun avec le marché principal. Le consommateur choisit une alternative complètement différente.

1.2.1.4 Le marché support :

C'est d'une certaine manière une sous segmentation.

⁵ Kotler, P., Armstrong, G. Principes du marketing. P18

1.2.2 Segmentation du marché :

Elle consiste à découper le marché en sous-ensembles homogènes selon des critères quantitatifs et qualitatifs.

1.2.2.1 Critères de segmentation :

- Critères démographiques : Age, taille, sexe ;
- Critères socio-économiques : Profession, niveau de revenu ;
- Critères socio-psychologiques : Valeur et croyance.

1.2.2.2 Segment de marché :

C'est un ensemble de consommateurs ayant des besoins et des comportements d'achats identique.

A partir de la segmentation du marché, l'entreprise peut adopter plusieurs stratégies pour s'adapter aux différents segments de marché :

- Offre indifférenciée : L'entreprise s'adresse à l'ensemble des segments de marché sans prendre en compte les différences existantes entre les consommateurs ;
- Offre concentrée : L'entreprise propose un seul produit pour un seul segment et développe une stratégie de niche (c'est-à-dire concentrer ses ressources et son action sur une seule cible) ;
- Offre différenciée : L'entreprise vise les segments de marché pour mieux répondre aux besoins spécifiques des consommateurs.

1.2.2.3 La segmentation comme un outil de stratégie marketing :

- Segmenter : C'est diviser la cible en sous-ensembles homogènes ;
- Cibler : C'est choisir un ou plusieurs segments ;
- Positionner : C'est adapter les actions marketing aux segments choisis.

1.2.3 La demande :

Elle représente à la fois les clients de l'entreprise, ceux des concurrents et les non clients susceptible de le devenir. On distingue généralement :

Des consommateurs actuels ;

Des consommateurs potentiels.

Le consommateur est celui qui ressent un besoin, achète le produit, et l'utilise (utilisation durable ou non durable).

1.2.4 La concurrence :

Ce sont toutes les entreprises fabriquant le même type de produit que nous et agissant sur le même marché principal.

Dans le cadre du marketing, l'analyse de la concurrence est essentielle pour comprendre les forces et les stratégies des concurrents, identifier les avantages concurrentiels et les faiblesses de son propre produit ou service, et élaborer des stratégies de différenciation pour se positionner favorablement sur le marché.

1.2.5 Avantage concurrentiel :

Il s'agit d'un élément distinctif qui confère à une entreprise un avantage supérieur et lui permet de répondre de manière plus efficace aux besoins et aux attentes des clients par rapport à ses concurrents. Porter identifie trois types d'avantages concurrentiels :

- Avantage en termes de coûts ;
- Différenciation ;
- Focalisation.⁶

1.2.6 Les produits et l'offre :

Dans le domaine du marketing, les produits et l'offre jouent un rôle crucial. Ils représentent ce que l'entreprise propose sur le marché pour satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs.

1.2.6.1 L'offre :

Il s'agit de l'ensemble des produits sur le marché.

1.2.6.2 Les produits :

Au sens marketing, il s'agit d'un ensemble de caractéristiques et d'attributs, physiques ou non physiques, tels que perçus par le client.

⁶Porter, M. E. (1980). Stratégie compétitive P41

1.3 Déterminants propres aux clients :

Egalement connus sous le nom de facteurs influençant le comportement des consommateurs, sont des éléments qui peuvent avoir un impact sur les décisions d'achat et les préférences des clients. Voici quelques-uns des déterminants les plus courants propres aux clients :

1.3.1 Le besoin :

Le besoin est un sentiment d'insatisfaction éprouvé par un individu et qui peut être réduit ou supprimé par la consommation d'un bien ou l'utilisation d'un service.

Ainsi ABRAHAM MASLOW hiérarchise les besoins d'un individu en 5 catégories :

Les besoins physiologiques : Nourriture, vêtements... ;

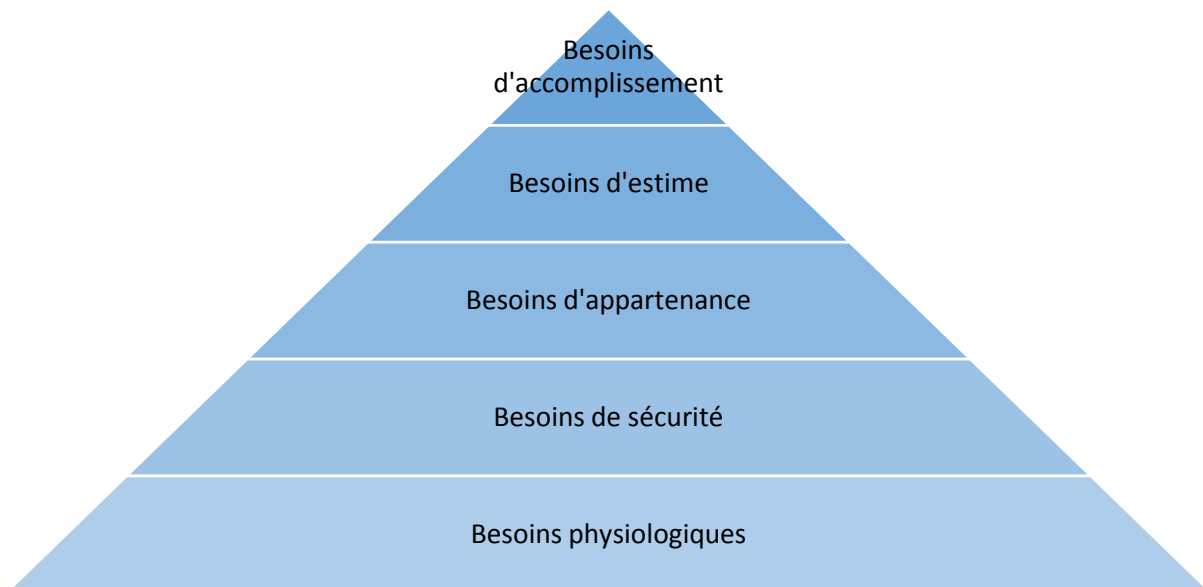
Les besoins de sécurité : Se loger, avoir un travail... ;

Les besoins d'appartenance : Appartenir à un groupe social ;

Les besoins d'estime : La reconnaissance ;

Les besoins d'accomplissement : Spiritualité, créativité...

Figure 1: Pyramide des besoins d'Abraham MASLOW



Source : L'accomplissement de soi d'Abraham Maslow

Chapitre 1 Appréhension du cadre conceptuel

1.3.2 La motivation :

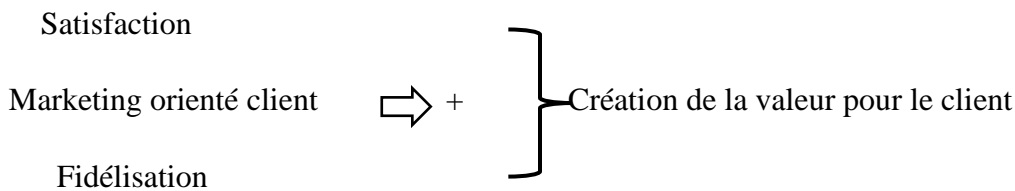
Elle agit comme un moteur, à avancer dans une certaine direction.

La motivation est sous-jacente. Généralement on reconnaît six sortes de motivations d'achat désigné par l'acronyme SONCAS (Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort et Commodité, Argent, Sensibilité).

1.3.3 Le désir :

Il correspond à la volonté d'acquérir un moyen pour satisfaire un besoin.

1.3.3.1 Valeur et satisfaction :

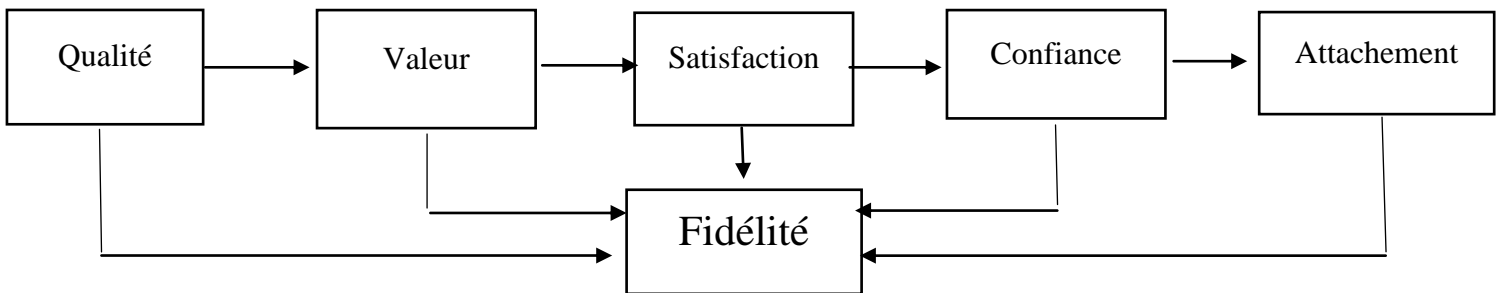


Une récente évolution du marketing s'est traduite ainsi : « Il faut créer de la valeur pour chaque client, ce qui induit une relation (Client/Entreprise) personnalisée et visant la fidélisation.

1.3.3.2 Fidélisation :

La fidélisation est une notion très forte qui cherche à satisfaire leurs clients et à leurs créer de la valeur, il s'agit d'une stratégie qui identifie, maintient, et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée et accès sur le long terme.

Figure 2 : Déterminants de la fidélisation



Source : Elaboré par nous-même.

1.3.3.3 Valeur client :

Le marketing doit tenir compte de deux notions de valeur client. La première pour satisfaire ses clients, et la deuxième pour permettre à l'entreprise de se développer sur le marché.

1.3.4 Gestion de la relation client :

La gestion de la relation client ou GRC, communément désignée sous le terme de CRM (Customer Relationship Management) est une stratégie commerciale qui consiste à créer et à maintenir une relation positive avec les clients tout au long de leur parcours avec une entreprise.

La gestion de la relation client regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing et de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client.

Section 2 : Historique et Evolution du marketing

Le marketing tel qu'on le connaît aujourd'hui a commencé à émerger au début du XXe siècle. Voici un bref historique du marketing ainsi que son évolution à travers le temps ;

- Années 1900-1920 : Les entreprises commencent à se concentrer sur la production de masse et à chercher des moyens de vendre davantage de produits. Les premiers catalogues de vente par correspondance sont créés et la publicité dans les journaux devient populaire.
- Années 1930-1940 : Le marketing commence à se développer en tant que discipline universitaire et les premières études de marché sont menées. Les entreprises commencent également à utiliser la radio pour diffuser des publicités.
- Années 1950-1960 : La télévision devient le principal moyen de diffuser des publicités. Le marketing commence à se concentrer davantage sur la psychologie des consommateurs et sur la manière de les inciter à acheter.
- Années 1970-1980 : Le marketing se diversifie avec l'émergence de nouvelles formes de marketing telles que le marketing direct, le marketing relationnel et le marketing international. Les entreprises commencent également à utiliser l'informatique pour gérer les données clients et améliorer leur stratégie marketing.
- Années 1990-2000 : L'avènement d'Internet et des réseaux sociaux change radicalement le paysage marketing. Le marketing en ligne et le marketing viral deviennent populaires, permettant aux entreprises d'atteindre un public plus large et plus diversifié.

Chapitre 1 Appréhension du cadre conceptuel

- Années 2010-2020 : Le marketing mobile prend de l'ampleur avec l'utilisation croissante des Smartphones et des tablettes. Les entreprises utilisent de plus en plus l'analyse de données et l'intelligence artificielle pour mieux comprendre les comportements des consommateurs et personnaliser leur expérience marketing.⁷

En résumé, Le marketing est passé par quatre grandes phases :

- Culture production : Demande > Offre (Production de masse) One to all
- Culture vente : Demande = Offre
- Culture marketing: Offre > Demande, One to few
- Culture marketing orientée client, One to one

a) Culture production: $D > O$

Dans les entreprises qui sont nées au 19^{ème} siècle au cours de la révolution industrielle, l'activité principale des dirigeants consistait à aménager les tâches de production afin d'améliorer l'efficacité de la firme. Le but nécessite à produire à grande échelle.

Afin de répondre au besoin de la demande, il y'a bien de développer une production de masse. Dans ces conditions, une place subalterne est réservée à la gestion commerciale.

Période de pénurie où la demande est supérieure à l'offre, l'essentiel était de produire à grande échelle.

b) Culture vente : $D = O$

Suite à la crise de 1929, les investisseurs perçoivent mieux que le niveau d'activité ne dépend pas uniquement de l'offre des produits, mais de la demande des biens.

Les entreprises prennent conscience qu'il ne suffit pas de produire pour vendre, la demande exprimée par les clients joue un rôle essentiel.

Les dirigeants des entreprises vont s'efforcer de constituer des organisations commerciales efficaces capables d'écouler la production. Il s'agit de fournir beaucoup d'efforts en matière de vente et de distribution.

⁷<https://www.cairn.info/marketing>

c) Culture marketing : O > D

Après la 2^{ème} guerre mondiale, les marchés ont commencé à s'élargir et à se développer, et le pouvoir d'achat à augmenter.

Cette phase est caractérisée par le passage des techniques de vente à la volonté de satisfaire les besoins de consommateurs.

Le client occupe le centre de réflexion économique de l'entreprise que cette dernière doit nécessairement analyser leurs besoins et attentes avant de mettre au point le produit.

d) Culture marketing orientée clients :

Une récente évolution du marketing s'est traduite ainsi : « Il faut créer de la valeur pour chaque client, ce qui induit une relation (client / entreprise) personnalisée et visant la fidélisation ».

Il s'agit donc dans cette dernière période de la création de la valeur et de la fidélisation, et cela se fera par le biais de la gestion de la relation client qui est une discipline complémentaire au marketing car elles visent toutes deux à maximiser la valeur que les clients apportent à une entreprise.

Le marketing implique souvent l'utilisation de techniques de publicité, de promotion des ventes, de marketing direct, de marketing digital et d'autres stratégies pour atteindre les consommateurs.

La gestion de la relation client, quant à elle, consiste à construire une relation à long terme avec les clients, à comprendre leurs besoins et leurs préférences, et à les fidéliser en leur offrant un service client de qualité supérieure et en répondant à leurs attentes.

Le marketing et la gestion de la relation client sont étroitement liés, car une bonne stratégie de marketing peut aider à attirer de nouveaux clients, tandis qu'une bonne gestion de la relation client peut aider à fidéliser ces clients et à augmenter leur valeur sur le long terme. Les données collectées grâce à la gestion de la relation client peuvent également aider les équipes marketing à mieux comprendre les besoins et les préférences des clients, et ainsi à créer des campagnes de marketing plus efficaces et plus personnalisées.

En somme, le marketing et la gestion de la relation client travaillent ensemble pour atteindre un objectif commun : créer une relation durable et rentable avec les clients.

Conclusion :

Dans ce présent chapitre, on a eu à faire aux définitions de certains auteurs qui ont apporté leur pierre à l'édifice en exposant chacun à leurs manières des définitions différentes mais qui représentent parfaitement la notion « marketing » ainsi que les concepts en relation avec elle.

A travers l'histoire démontrant l'évolution du marketing, on a pu constater qu'aujourd'hui, le marketing est une discipline en constante évolution, notamment avec l'avènement du marketing numérique, des médias sociaux et de l'analyse des données. Il est essentiel pour les entreprises de rester à l'écoute des tendances et des innovations marketing, afin de rester compétitives dans un environnement en perpétuelle mutation.

Chapitre 2 : Les fondements de la démarche marketing

Introduction :

La démarche marketing a un double rôle ; il s'agit de concevoir et promouvoir de manière rentable pour l'entreprise ses solutions de valeur pour les clients.

- Concevoir : Ce terme renvoi au marketing stratégique ;
- Promouvoir : Ce terme renvoi au marketing opérationnel ;
- Solution de valeur : Il s'agit des produits et services qui permettent de satisfaire les besoins des clients.

La démarche marketing comprend généralement deux phases principales : le diagnostic stratégique et le diagnostic opérationnel. Ces deux phases sont essentielles pour évaluer la situation actuelle de l'entreprise, définir ses objectifs, élaborer des stratégies appropriées et mettre en œuvre des actions concrètes pour atteindre ses objectifs.

Pour ce faire, nous avons scindé ce chapitre en deux sections ; Une section qui portera sur le marketing stratégique, et une deuxième sur le marketing opérationnel.

Section 1 : Le marketing stratégique

Le marketing stratégique est une phase de connaissance et d'analyse. Elle s'appuie au départ sur l'analyse des besoins afin de définir le marché de référence, puis de segmenter le marché afin d'identifier les différents couple produit/marché.

L'identification du couple produit/marché constitue une opportunité économique dont il faut mesurer l'attractivité et la compétitivité.

Il s'agit aussi dans la démarche du marketing stratégique de préciser les missions de l'entreprise et d'élaborer une stratégie de développement.

1.1 La phase d'anticipation et le diagnostic :

Cette phase permet de connaître les opportunités et les menaces de l'environnement, également les forces et les faiblesses de l'entreprise (diagnostic interne et externe).

1.1.1 Le diagnostic externe :

Il s'agit de l'étude de l'environnement de l'entreprise afin de détecter les opportunités et les menaces.

Trois niveaux d'analyse permettent d'étudier l'environnement externe :

1.1.1.1 L'étude de marché :

La phase d'étude de marché est une composante essentielle du diagnostic marketing.

Elle vise à analyser en détail le marché dans lequel l'entreprise opère, ainsi que ses segments spécifiques, afin de mieux comprendre les besoins et les attentes des consommateurs, ainsi que la concurrence. Voici ses principales étapes :

- Définition des objectifs de l'étude de marché :
 - Identifier les questions clés auxquelles l'entreprise cherche à répondre, telles que la taille du marché, les tendances émergentes, les comportements des consommateurs, etc ;
 - Déterminer les informations nécessaires pour prendre des décisions éclairées en matière de marketing.
- Collecte de données primaires et secondaires :
 - Les données primaires sont des informations nouvellement collectées spécifiquement pour l'étude de marché, par le biais de techniques telles que les enquêtes, les entretiens, les observations, etc ;
 - Les données secondaires sont des informations déjà disponibles, provenant de sources telles que les rapports de recherche, les statistiques gouvernementales, les bases de données, etc.
- Analyse de l'environnement macroéconomique :
 - Évaluer les facteurs économiques, politiques, technologiques, socioculturels et légaux qui influencent le marché ;
 - Comprendre les tendances démographiques, les changements de comportement, les réglementations, etc.
- Analyse de la concurrence :
 - Identifier les concurrents directs et indirects de l'entreprise ;
 - Évaluer leur positionnement, leurs parts de marché, leurs stratégies, leurs forces et leurs faiblesses.

- Segmentation du marché :
 - Diviser le marché en segments homogènes en fonction de caractéristiques telles que la démographie, le comportement d'achat, les préférences, etc. ;
 - Identifier les segments les plus attractifs et pertinents pour l'entreprise.
- Analyse des consommateurs :
 - Comprendre les besoins, les attentes, les motivations, les préférences et les comportements des consommateurs dans chaque segment identifié ;
 - Utiliser des techniques telles que les enquêtes, les groupes de discussion, l'analyse des données démographiques, etc.
- Analyse des tendances du marché :
 - Identifier les tendances émergentes qui pourraient affecter le marché à court et à long terme ;
 - Évaluer les opportunités et les menaces liées à ces tendances.
- Synthèse des résultats et recommandations :
 - Analyser les données collectées et les informations obtenues à partir des différentes analyses effectuées ;
 - Fournir des recommandations pour l'élaboration de stratégies marketing efficaces, basées sur une compréhension approfondie du marché et des consommateurs.

1.1.1.2 L'analyse PESTEL :

Cette analyse met en relief les 6 principaux facteurs qui influencent un marché donné.

- L'environnement politique (P) :

Ce facteur fait référence aux incidences liées aux décisions prises par le gouvernement en place. En effet, la stabilité politique d'une région ou du pays peut impacter de façon positive ou négative l'activité de l'entreprise. La dimension politique s'analyse à trois niveaux : local, national et international.

- L'environnement économique (E) :

Ce composant correspond aux éléments économiques et financiers qui influencent le marché.

- L'environnement sociologique (S) :

L'étude de marché s'intéresse aux impacts des facteurs démographiques sur l'activité de l'entreprise. Elle consiste donc à analyser les différentes caractéristiques de la population telles que : la démographie (taille, répartition par âge et par sexe, profession, structure familiale, composition religieuse, etc.), le niveau d'éducation, la mobilité sociale... etc.

- L'environnement technologique (T) :

L'analyse se porte sur les conséquences de l'évolution technologique sur le fonctionnement du marché ciblé.

- L'environnement écologique (E) :

À l'heure où les lois prônent le respect de l'écologie et le développement durable.

- L'environnement juridique ou légal (L) :

Cette dernière étape de l'analyse PESTEL se focalise sur la législation qui régit le marché.

1.1.1.3 L'analyse des cinq forces de PORTER :

La méthode des 5 forces de Porter est un outil d'analyse stratégique qui permet d'évaluer la concurrence sur un marché. Elle consiste en une étude de 5 éléments dans le but de définir, avec précision, les opportunités et les menaces qui pèsent sur une entreprise. Cette méthode a été mise au point par Michael Porter, professeur de stratégie d'entreprise. Dans le cadre d'un diagnostic, elle s'emploie durant l'analyse stratégique externe.

Pour Porter, la concurrence dépend des 5 forces suivantes :

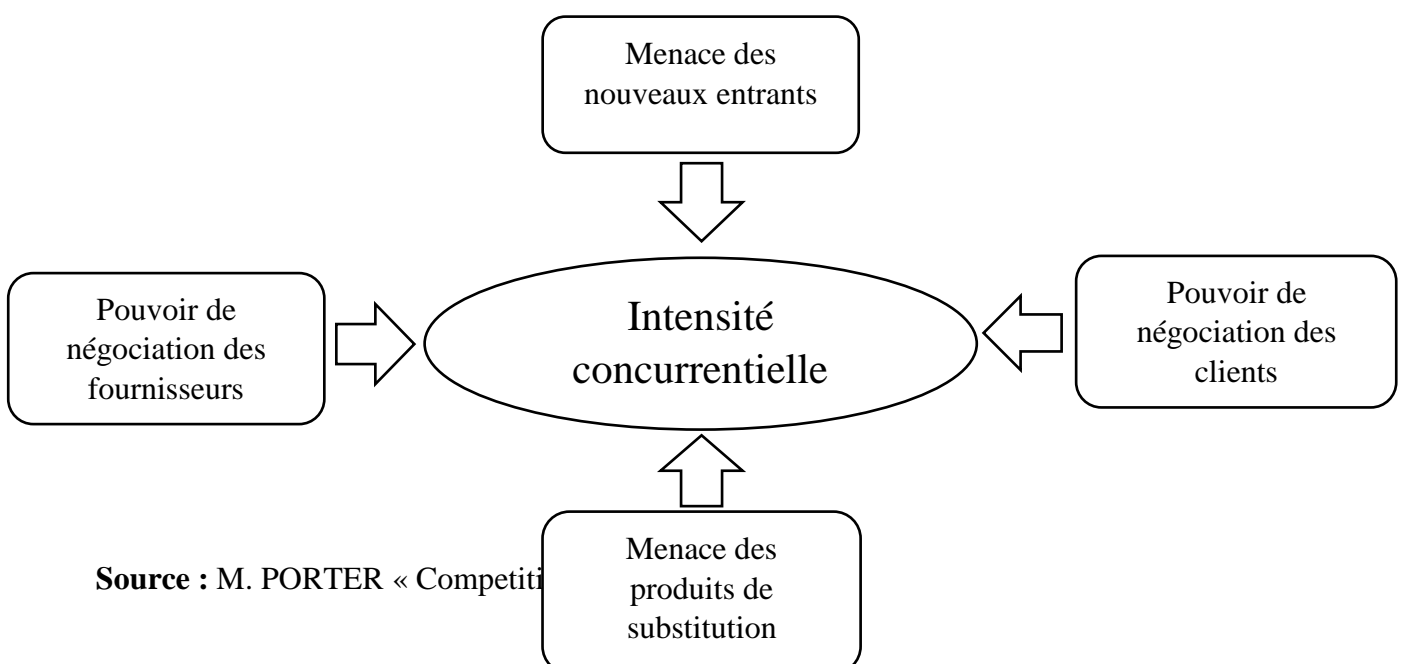
- Le degré de rivalité avec les concurrents : La lutte entre les concurrents sur un marché dépend de plusieurs facteurs. Il s'agit ici de s'intéresser de près aux concurrents de l'entreprise ;
- La menace des nouveaux entrants : Les nouveaux entrants correspondent aux nouvelles entreprises qui pourraient potentiellement entrer sur le marché et menacer les acteurs en place. Le degré de cette menace dépend du niveau de difficulté qu'ont

les nouvelles entreprises pour s’implanter sur le marché. Plus il y a de barrières à l’entrée, moins la menace est élevée ;

- La menace des produits de substitution : Les produits de substitution correspondent aux nouveaux produits ou services susceptibles d’entrer sur le marché et de constituer une alternative à l’offre existante. Généralement, il s’agit de produits innovants apportant une valeur ajoutée supérieure à ce qui est actuellement proposé sur le marché ;
- Le pouvoir de négociation des fournisseurs : Comme pour les clients, il s’agit d’analyser le pouvoir de négociation que les fournisseurs peuvent exercer sur l’entreprise. Les fournisseurs ont-ils le pouvoir d’imposer leurs conditions dans les négociations ? Pour l’entreprise, le pouvoir des fournisseurs peut impacter les prix, et donc sa rentabilité ;
- Le pouvoir de négociation des clients : Ici, il contient d’analyser le pouvoir de négociation que les clients peuvent exercer sur l’entreprise. Ont-ils le pouvoir d’influencer les prix pratiqués par l’entreprise et/ou les autres conditions de la vente ?.

En analysant ces 5 forces, l’entreprise peut comprendre les défis et les opportunités de son environnement concurrentiel et adapter sa stratégie en conséquence. Si les forces sont fortes et menacent l’entreprise, elle devra peut-être revoir sa stratégie ou ses processus pour rester compétitive. À l’inverse, si les forces sont faibles, cela peut constituer une opportunité pour l’entreprise d’augmenter sa part de marché et sa rentabilité.

Figure 3: Le modèle des 5 forces de PORTER



Source : M. PORTER « Compétitivité »

1.1.2 Le diagnostic interne :

Ce diagnostic consiste à analyser les forces et les faiblesses de l'entreprise, sa marque et aussi ses gammes de produits. Plus précisément, il sert à :

- Évaluation des ressources et compétences de l'entreprise : identification des atouts et des faiblesses internes, évaluation des capacités de production, de la qualité des produits, etc ;
- Analyse de la structure organisationnelle et des processus internes ;
- Identification des valeurs, de la culture d'entreprise et des objectifs stratégiques.

Effectuer le diagnostic interne et externe d'une entreprise permet de déterminer ses forces et ses faiblesses, ainsi que les opportunités et les menaces. Il en découlera donc une matrice SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) qui est un outil d'analyse largement utilisé en marketing pour évaluer la position concurrentielle d'une entreprise, d'un produit ou d'une marque. Voici comment cette matrice fonctionne :

- Forces : Ce sont les atouts internes de l'entreprise. Il s'agit des aspects positifs qui lui confèrent un avantage concurrentiel par rapport aux autres acteurs du marché ;
- Faiblesses : Les faiblesses de l'entreprise font référence aux initiatives internes moins performantes. L'identification de ses faiblesses constitue un point de départ pour l'amélioration de ses projets ;
- Opportunités : Ce sont les facteurs externes positifs que l'entreprise peut exploiter pour atteindre ses objectifs marketing ;
- Menaces : Il s'agit des facteurs externes qui pourraient avoir un impact négatif sur l'entreprise.

1.2 La phase de prise de décision : Le choix du positionnement ;

La démarche qui conduit au positionnement se construit en 3 étapes :

1.2.1 La segmentation du marché :

Elle consiste à découper le marché en sous segments. Voici les principaux critères de segmentation utilisés dans le domaine du marketing :

- Segmentation démographique : Cette base de segmentation utilise des variables démographiques telles que l'âge, le sexe, le revenu, la localisation géographique, etc.

Elle permet de comprendre les caractéristiques socio-économiques des consommateurs ;

- Segmentation géographique : Cette base de segmentation divise le marché en fonction de la localisation géographique des consommateurs, tels que le pays, la région, la ville, etc. Elle permet de prendre en compte les différences culturelles, les conditions économiques et les préférences régionales ;
- Segmentation psychographique : Cette base de segmentation se concentre sur les traits de personnalité, les valeurs, les attitudes, les intérêts, les modes de vie et les comportements des consommateurs. Elle permet de comprendre les motivations et les aspirations des clients, ainsi que leurs habitudes de consommation ;
- Segmentation comportementale : Cette base de segmentation repose sur les comportements d'achat des consommateurs, tels que la fréquence d'achat, la fidélité à la marque, l'utilisation du produit, la sensibilité au prix, etc. Elle permet de regrouper les consommateurs en fonction de leurs réactions et de leurs comportements envers le produit ou le service ;
- Segmentation basée sur les avantages recherchés : Cette base de segmentation se concentre sur les bénéfices ou les solutions recherchées par les clients lorsqu'ils achètent un produit ou un service. Elle permet de regrouper les clients en fonction des besoins spécifiques qu'ils cherchent à satisfaire ;
- Segmentation basée sur les occasions d'utilisation : Cette base de segmentation divise le marché en fonction des différentes occasions ou situations dans lesquelles les clients utilisent le produit ou le service. Elle permet de développer des offres spécifiques adaptées aux différentes occasions.

1.2.2 Le ciblage :

Il consiste à retenir un ou plusieurs segments et à s'adresser plus précisément à eux. Un bon segment de marché présente plusieurs caractéristiques clés qui le rendent attrayant pour une entreprise. Voici les principales caractéristiques d'un bon segment :

- Mesurabilité : Un bon segment doit être mesurable, c'est-à-dire que les données relatives à ce segment peuvent être collectées et quantifiées de manière fiable. Il est important de pouvoir évaluer la taille, la croissance, les revenus, les comportements d'achat, etc., du segment ;
- Accessibilité : Un bon segment doit être accessible, ce qui signifie que l'entreprise peut facilement atteindre et communiquer avec les clients potentiels de ce segment. Il

est essentiel de considérer les canaux de distribution, les médias utilisés par le segment, ainsi que les coûts associés à l'accès à ce segment ;

- Substantialité : Un bon segment doit être suffisamment important et substantiel pour justifier les efforts et les investissements de l'entreprise. Il doit offrir un potentiel de taille et de rentabilité significatif pour justifier une stratégie de ciblage spécifique ;
- Pertinence : Un bon segment doit être pertinent pour l'entreprise, c'est-à-dire qu'il doit être aligné sur les objectifs stratégiques, les ressources et les capacités de l'entreprise. Il est important que l'entreprise puisse offrir une proposition de valeur unique et adaptée aux besoins spécifiques du segment ;
- Différenciation : Un bon segment doit être distinct et différencié des autres segments concurrents. Il doit présenter des caractéristiques, des besoins ou des préférences uniques qui permettent à l'entreprise de se démarquer et de développer une position concurrentielle solide ;
- Rentabilité : Un bon segment doit offrir un potentiel de rentabilité à long terme pour l'entreprise. Il est important de considérer les marges bénéficiaires, les coûts associés au service du segment et le potentiel de fidélisation des clients pour évaluer la rentabilité globale ;
- Durabilité : Un bon segment doit être durable dans le temps, c'est-à-dire qu'il doit présenter une stabilité ou une résistance face aux évolutions du marché, des tendances et des comportements des consommateurs. Il est préférable de choisir un segment qui offre une certaine persistance plutôt qu'un segment volatile.

Il est important de noter que ces caractéristiques peuvent varier en fonction de l'industrie, de l'entreprise et des objectifs spécifiques. Il n'y a pas de segment parfait, mais en évaluant attentivement ces caractéristiques, une entreprise peut choisir les segments qui correspondent le mieux à ses besoins et qui offrent le plus grand potentiel de succès commercial.

1.2.3 Le positionnement :

Il se réalise par rapport aux cibles en tenant compte de ses atouts vis-à-vis de la concurrence. Un bon positionnement permet à l'entreprise de se différencier de ses concurrents, de créer une image positive et mémorable dans l'esprit des consommateurs. Il contribue à influencer les perceptions et les décisions d'achat des consommateurs, en créant une valeur perçue supérieure pour l'offre de l'entreprise.

1.3 La phase de mise en œuvre pour le marketing :

Il existe plusieurs stratégies possibles de mise en œuvre. Ces stratégies ne sont pas exclusives l'une de l'autre et peuvent se combinés.

Les 3 principales stratégies les plus utilisées sont :

1.3.1 Les stratégies de base de PORTER :

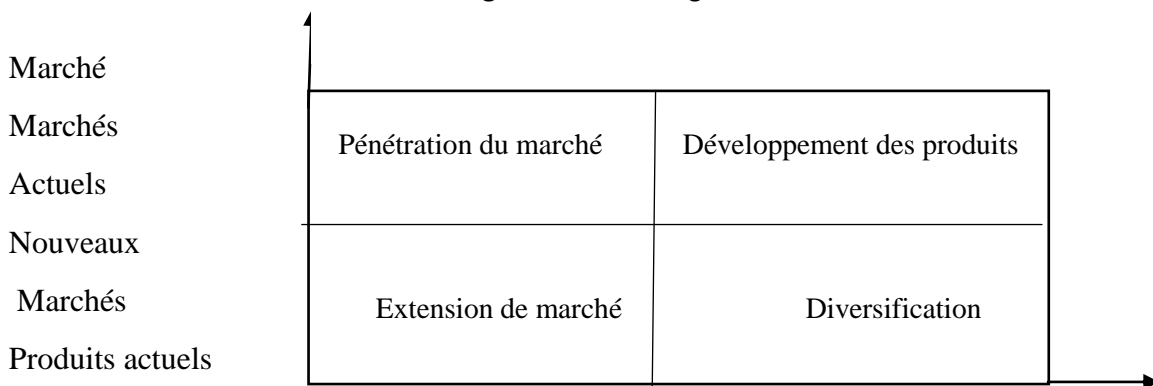
Michael Porter, un célèbre théoricien du management stratégique, a proposé trois stratégies de base pour une entreprise afin d'obtenir un avantage concurrentiel sur le marché. Ces stratégies sont les suivantes :

- La domination par les coûts : L'objectif de cette stratégie est de devenir le producteur le plus efficace et de proposer des produits ou services à des prix inférieurs à ceux de la concurrence ;
- La différenciation : Il s'agit de différencier son offre par rapport à ses concurrents. L'entreprise doit investir dans la recherche et le développement, l'innovation, le design, la qualité, le service à la clientèle, la marque, etc. L'objectif est de créer une proposition de valeur unique qui justifie un prix plus élevé et fidélise les clients ;
- Stratégie de focalisation (ou concentration) : Cette stratégie consiste à se concentrer sur un segment spécifique du marché ou sur un groupe spécifique de clients et à répondre de manière ciblée à leurs besoins particuliers.

1.3.2 Les stratégies de croissance d'ANSOFF :

Igor ANSOFF a établi une matrice qui croise anciennetés du marché et du produit. Une position dans cette matrice préside au choix d'une stratégie.

Figure 4: Les stratégies de croissance



Source : Matrice d'ANSOFF d'Igor ANSOFF

1.3.2.1 Stratégie de pénétration du marché :

L'entreprise vise à accroître les ventes de ses produits actuels sur ses marchés actuels grâce à un effort marketing soutenu. Ex : Il s'agit de stimuler la demande de ses clients actuels.

1.3.2.2 Stratégie d'extension de marché :

L'entreprise vise à développer ses ventes en introduisant ses produits actuels sur de nouveaux marchés. Ex : Il s'agit de s'étendre géographiquement et de s'adresser à de nouveaux segments.

1.3.2.3 Stratégie de développement produit :

L'entreprise a comme objectif d'accroître ses ventes en développant de nouveaux produits sur ses marchés actuels. Cela peut passer par :

- L'amélioration de la qualité perçue des produits existant ;
- L'extension de la gamme ;
- L'adjonction de nouvelles caractéristiques aux produits existants.

1.3.2.4 Stratégie de diversification :

L'entreprise souhaite diversifier le produit et le marché. Il s'agit de proposer de nouveaux produits sur de nouveaux marchés.

- Diversification concentrique : L'entreprise sort de sa filière et ajoute des activités nouvelles, complémentaires aux activités existantes. Une stratégie de diversification concentrique doit normalement attirer de nouveaux groupes d'acheteurs et étendre le marché de référence de l'entreprise ;
- Diversification pure : L'entreprise entre dans des activités nouvelles sans rapport avec ses activités habituelles.

1.3.2.5 Stratégie d'intégration :

Une entreprise choisie une stratégie d'intégration quand elle souhaite améliorer sa rentabilité. Elle a 3 types d'intégration :

- L'intégration vers l'amont : L'entreprise contrôle un ou plusieurs fournisseurs ;
- L'intégration vers l'aval : L'entreprise contrôle un ou plusieurs distributeurs ;
- L'intégration horizontale : L'entreprise accroît sa position concurrentielle en absorbant un ou plusieurs concurrents.

1.3.3 Les stratégies concurrentielles de KOTLER :

Ces stratégies sont basées sur la façon dont une entreprise peut se positionner par rapport à ses concurrents sur le marché. Philippe KOTLER distingue 4 types de stratégies possible selon la position concurrentielle⁸:

- La stratégie du Leader : La stratégie de leader se divise en deux stratégies distinctes : d'un côté nous avons la stratégie offensive, où le leader cherche à dominer son marché. De l'autre, nous avons une stratégie défensive, le leader cherche à protéger ses parts de marché et les concurrents ;
- La stratégie du Challenger : La stratégie du Challenger cherche à éliminer les plus faibles ou à s'attaquer aux leaders du marché. Soit par attaque frontale (stratégie la plus coûteuse qui s'opère par les prix) ou bien par attaque de côté (elle consiste à profiter d'une faiblesse de son concurrent) ;
- La stratégie du suiveur : La stratégie des suiveurs permet de réduire et de segmenter le marché. Les entreprises qui choisissent cette stratégie suivent les stratégies menées par le leader, ou bien d'autres concurrents du marché. Les avantages de cette stratégie sont intéressants à plus d'un titre : réduire les coûts, se tourner vers un marché déjà existant, et ainsi réduire les risques ;
- La stratégie du Spécialiste : Cette stratégie vise un marché de niche et se concentre sur un segment du marché. L'objectif de cette stratégie est de devenir spécialiste afin de répondre au mieux aux besoins du segment de marché concerné, et développer un avantage concurrentiel face aux autres acteurs.

⁸ KOTLER Marketing Management (15e édition, 2015) P33

Tableau 1: Les stratégies concurrentielles de KOTLER

Les stratégies du Leader :	<ul style="list-style-type: none"> • Le développement de la demande primaire ; • Stratégies défensives ; • Stratégies offensives : étendre sa part de marché ; • Stratégie de dé-marketing : réduction volontaire de sa part de marché, afin d'éviter les accusations de monopole ou de quasi-monopole.
Les stratégies du challenger :	<ul style="list-style-type: none"> • L'attaque frontale : S'opposer aux concurrents en utilisant les mêmes armes que lui ; • L'attaque latérale : Attaquer ses points faibles.
Les stratégies du suiveur :	<ul style="list-style-type: none"> • Segmenter le marché de manière créative ; • Utiliser efficacement le R&D ; • Penser petit ; • Force du dirigeant.
Les stratégies du spécialiste :	<p>Elle va s'intéresser à un segment du marché. Pour être rentable et durable, il faut :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Représenter un potentiel de profit suffisant ; • Avoir un potentiel de croissance ; • Etre peu attractif pour la concurrence ; • Correspondre aux compétences distinctes de l'entreprise ; • Posséder une barrière à l'entrée défendable.

Source : Elaboré en cours.

Pour conclure sur les deux approches de PORTER et de KOTLER, ces deux stratégies impliquent que l'environnement dans lequel se trouve les entreprises guide leurs décisions : il n'y a donc pas une unique approche gagnante, mais autant de bonnes stratégies que de spécificités d'entreprises.

Section 2 : Le marketing opérationnel

Le marketing opérationnel représente ma dimension action de la démarche marketing. Il s'agit d'une démarche volontaire de conquête de marché, centré sur la réalisation d'un objectif de profit et s'appuie sur les moyens tactiques de la politique produit, prix, communication et distribution.

Le marketing opérationnel est le bras commercial de l'entreprise sans lequel le meilleur plan stratégique ne peut déboucher sur des résultats performants.

Le mix marketing obéit à un principe de cohérence entre les 4P.

1.1 Le mix produit :

Il s'agit du produit mit sur le marché mais aussi de l'ensemble de l'ensemble de l'offre produit/service associé. Définir ou développer le mix produit englobe les éléments suivants :

- Les caractéristiques du produit et les avantages apportés au marché cible ;
- La valeur informative ;
- Le packaging ;
- Les services associés.

1.2 Le mix prix :

Le responsable marketing est responsable du prix des produits, de la gamme et de la marque. Il a une mission d'orientation stratégique.

En effet le prix d'un produit ou d'un service est tributaire de nombreux critères, notamment le prix de revient, le prix du marché, et les contraintes réglementaires.

Le responsable marketing doit prendre en compte d'autres aspects marketing afin de définir sa stratégie prix :

- Stratégie prix concurrentiel ;
- Sensibilité ou prix du marché ;
- Place du produit dans le cycle de vie ;
- Positionnement du produit.

Trois types de stratégies s'offrent à lui :

1.2.1 La stratégie d'écramage :

C'est une stratégie de prix élevé par rapport au prix du marché. Cette stratégie prix va de pair avec une stratégie produit sélective visant un petit segment du marché total.

1.2.2 La stratégie de pénétration :

C'est une stratégie de prix plus bas que le prix moyen du marché et cela afin de prendre aux concurrents des parts de marché. C'est la stratégie typique du challenger.

1.2.3 La stratégie d'alignement :

Elle consiste à s'aligner sur les prix pratiqués par le marché.

1.3 Le mix distribution :

Il s'agit de se préoccuper de la distribution des produits et de leur acheminement.

1.3.1 Formes d'organisation des canaux de distribution :

- Canal court (zéro intermédiaire) :

Entreprise → Consommateur final.

- Canal à un niveau d'intermédiaire :

Entreprise → Grossiste → Consommateur final

- Canal à deux niveaux d'intermédiaire :

Entreprise → Grossiste → détaillant → Consommateur final

- Canal à trois niveaux d'intermédiaire :

Entreprise → Coursier Grossiste → Détaillant → Consommateur final

1.3.2 Formes de vente au détail :

- Vente en magasin avec vendeur ;
- Le commerce ambulant (vente sans magasin) ;
- Le libre-service ;
- Vente directe : Vente par correspondance, télé achat (vente par le biais de la TV), vente via internet.

- Vente automatique : Vente par l'utilisation d'appareils automatiques.
- Discount : Ce sont des magasins qui pratiquent des prix bas destinés à la classe moyenne. Il s'agit des produits qui offrent peu de confort avec des emballages simples.
- Conveniences stores : Ce sont des magasins qui offrent des produits alimentaires et non alimentaires, et pratiquant des prix élevés, on les trouve généralement dans des aéroports.
- Drugstores : Il s'agit d'un centre commercial où on doit y trouver une pharmacie et un service de restauration rapide.

1.3.3 Le merchandising :

○ Définition :

Il s'agit d'un ensemble de techniques et d'études mises en œuvre par les distributeurs pour accroître la rentabilité des points de vente.

Il s'agit aussi d'une présentation appropriée des marchandises pour rendre l'offre du magasin la plus claire et la plus attractive possible.

L'objectif est d'augmenter les achats impulsifs (non prévus) en incitant le client à passer plus de temps en magasin.

○ Les différentes étapes du merchandising :

- Etude marché : Elle permet de connaître la zone de chalandise (il s'agit de l'air géographique où le magasin a un empire commercial ;
- Utilisation de l'espace vente : Il s'agit d'optimiser la circulation de clientèle en les amenant à fréquenter le plus de rayons possibles. Il faut que les clients retrouvent facilement les produits recherchés, cela nécessite des couloirs suffisamment larges et en réduisant le nombre de gondole (C'est un mobilier de présentation d'un produit, l'ensemble des gondoles constituent un rayon) ;
- Le linéaire : Il s'agit de la longueur de présentation horizontale des produits. Une gestion efficace du linéaire a pour but d'optimiser la rentabilité, l'implantation des produits dans le linéaire doit être logique et compréhensible par le consommateur. On a deux formes d'organisation de linéaire :
 - ✓ Organisation horizontale : Les différentes marques sont placées les unes à côté des autres ;

- ✓ Organisation verticale : Les familles de produits sont placées de haut en bas sur le même axe vertical.

On a 4 niveaux dans le linéaire :

- ❖ Niveau de rappel : C'est un niveau qui sert de stock de sécurité pour la mise en rayon ;
- ❖ Niveau des yeux : On y trouve des produits suscitant l'achat impulsif ;
- ❖ Niveau des mains ;
- ❖ Niveaux des pieds.

1.4 Le mix communication :

Le marketing est un domaine de gestion qui fait appel à des techniques commerciales appliqués au produit prix et distribution. Cependant lorsqu'il est question d'agir sur un marché, il s'avère nécessaire de développer un mix de communication orienté vers la création aussi bien de la valeur ajoutée interne qu'externe.

1.4.1 La politique de communication d'une entreprise :

C'est un ensemble d'informations et de message que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction du public cible.

La communication permet de faire connaître les produits ou services de l'entreprise, de pousser le produit vers le marché et pousser le client à en savoir plus sur le produit et l'inciter à l'acheter.

1.4.2 Typologie des moyens de communication :

➤ Classement en médias et hors médias :

- La communication médias : est toute communication qui utilise comme canaux de communication les six grands médias : TV, Radio, Presse, Net, Cinéma et affichage ;
- La communication hors médias : est une communication qui ne recourt aux grands médias. EX : Marketing directe, Sponsoring, Parrainage.

➤ Classement en moyens de communication impersonnel :

Il s'agit principalement de choix important sur les moyens de communication suivant :

- Publicité au niveau de la radio tv...Il existe également des moyens de communication axés principalement sur le contact direct avec la cible. EX : Relation publiques, les foires, salons, journées portes ouvertes...

➤ **Classement en moyens de communication commercial et corporatif :**

- La communication commerciale : elle permet à l'entreprise de communiquer sur ses produits et ses marques ;
- La communication corporative ou institutionnelle : consiste à communiquer sur l'entreprise elle-même afin de faire connaître ses performances.

Conclusion :

La démarche marketing est un processus qui permet à une entreprise de répondre aux besoins de ses clients de manière efficace et rentable. Cette démarche marketing se traduit par un diagnostic interne et externe d'une entreprise se basant sur les aspects tels que le marché, les clients, les concurrents, les produits et services proposés, la communication et la promotion. C'est donc une analyse globale de l'entreprise pour comprendre sa position sur le marché et élaborer des stratégies marketing adaptés et ce par l'intermédiaire des Forces/Faiblesses et Opportunités/Menaces pouvant être détecté à partir du diagnostic.

**Chapitre 3 : Analyse de la stratégie marketing
au sein de la BNA**

Introduction :

Le secteur bancaire joue un rôle vital dans l'économie mondiale en facilitant les transactions financières, en fournissant des services de prêt, d'épargne et d'investissement et en promouvant la stabilité financière. Les banques sont des institutions financières qui agissent comme intermédiaires entre les emprunteurs et les prêteurs, mobilisant des dépôts et fournissant des services financiers de base aux particuliers, aux entreprises et aux gouvernements.

Les banques existent depuis des siècles et ont évolué avec les besoins économiques et les avancées technologiques. Au fil du temps, Elles ont développé des modèles économiques complexes et diversifiés pour s'adapter aux réalités économiques et réglementaires de chaque pays. En Algérie, le secteur bancaire a connu un développement important depuis son indépendance en 1962. Dans cette introduction, nous explorons l'histoire et l'évolution du système bancaire algérien, en soulignant les principales étapes et réformes qui ont influencé son développement. L'évolution du système bancaire algérien se traduit ainsi :

- Période post indépendance (années 1960-1980) :

Après l'indépendance de l'Algérie, le secteur bancaire a été nationalisé dans le cadre de la politique de développement économique dirigée par l'État. La Banque d'Algérie a été créée en 1962 en tant que banque centrale du pays, chargée de réglementer et de superviser le secteur bancaire. Plusieurs banques ont été nationalisées, formant ainsi le noyau du système bancaire public.

- Réformes économiques et financières (années 1980-1990) :

Dans les années 1980, l'Algérie a entrepris des réformes économiques visant à moderniser son économie et à attirer des investissements étrangers. Des mesures de libéralisation et de privatisation ont été mises en œuvre, entraînant une ouverture progressive du secteur bancaire. De nouvelles banques privées ont été autorisées à opérer aux côtés des banques publiques, favorisant ainsi la concurrence et l'innovation.

- Stabilisation économique et réformes structurelles (années 1990-2000) :

La période des années 1990 a été marquée par des défis économiques et sécuritaires pour l'Algérie. Cependant, des mesures de stabilisation économique ont été entreprises, notamment la réforme du système financier. Des réformes structurelles ont été introduites pour renforcer

Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

la réglementation, la supervision et la transparence dans le secteur bancaire. L'objectif était de consolider la stabilité financière et de renforcer la confiance des investisseurs.

- Ouverture progressive et modernisation (années 2000 à aujourd'hui) :

Au cours des deux dernières décennies, l'Algérie a poursuivi ses efforts de modernisation du système bancaire. Des réformes ont été entreprises pour promouvoir l'inclusion financière, développer les technologies de l'information et de la communication dans les services bancaires, et renforcer la gouvernance et la transparence. De nouvelles institutions financières spécialisées ont également été créées pour répondre aux besoins spécifiques du marché telle que la finance islamique qui se base sur les principes de la charia islamique, qui interdit notamment le paiement ou la réception d'intérêts (riba) et les transactions spéculatives. C'est en 2010 que la Banque d'Algérie a autorisé l'introduction de produits financiers islamiques, qui a été perçue comme un moyen de promouvoir l'inclusion financière en touchant une population qui se sentait exclue des services bancaires traditionnels.

Autre phénomène jouant un rôle croissant dans l'évolution du système bancaire algérien : la multi bancarisation. Au fil des années, de plus en plus de personnes en Algérie optent pour la multi bancarisation, diversifiant ainsi leurs relations avec plusieurs institutions financières. Voici quelques points importants concernant la place de la multi bancarisation dans l'évolution du système bancaire algérien :

1. Diversification des services : La multi bancarisation permet aux clients d'accéder à une plus grande variété de services financiers offerts par différentes banques. Les clients peuvent choisir des banques en fonction de leurs besoins spécifiques, tels que des taux d'intérêt compétitifs, des produits d'investissement, des services bancaires en ligne, etc. Cette diversification des services encourage les banques à améliorer leurs offres pour rester compétitives sur le marché ;
2. Concurrence accrue : La multi bancarisation stimule la concurrence entre les institutions financières en Algérie. Les clients qui ont des comptes dans plusieurs banques peuvent facilement comparer les offres et les services et choisir ceux qui répondent le mieux à leurs besoins. Cette concurrence pousse les banques à innover, à améliorer leur service client et à proposer des produits et des solutions plus attractifs pour attirer et fidéliser les clients ;

Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

3. Modernisation des services bancaires : La multi bancarisation contribue à la modernisation des services bancaires en Algérie. Les banques cherchent à offrir des services en ligne conviviaux, des applications mobiles et des plateformes numériques pour faciliter les opérations bancaires des clients. Cette évolution technologique vise à répondre aux attentes des clients multi bancarisés, qui recherchent une expérience bancaire rapide, sécurisée et pratique ;
4. Gestion financière globale : La multi bancarisation encourage le développement de solutions de gestion financière globale en Algérie. Les clients peuvent utiliser des outils de gestion financière ou des agrégateurs de comptes pour suivre et gérer leurs différents comptes bancaires dans un seul endroit. Cela leur permet d'avoir une vue d'ensemble de leur situation financière et de faciliter la gestion de leurs transactions ;
5. Protection et stabilité financière : La multi bancarisation peut également jouer un rôle dans la protection et la stabilité financière des individus et des entreprises en Algérie. En répartissant leurs fonds entre différentes banques, les clients peuvent réduire les risques liés à la défaillance éventuelle d'une institution financière. Cela contribue à renforcer la confiance dans le système bancaire et à garantir une meilleure sécurité financière.

L'évolution du système bancaire algérien reflète les défis et les aspirations d'une économie en transition. Les réformes entreprises visent à renforcer la stabilité financière, à promouvoir la croissance économique et à améliorer l'accès aux services financiers pour tous les segments de la société. Ainsi, la multi bancarisation joue un rôle important dans l'évolution du système bancaire algérien. Elle favorise la diversification des services, stimule la concurrence, encourage la modernisation des services bancaires, facilite la gestion financière globale et contribue à la protection et à la stabilité financière des clients.

Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

Section 1 : Présentation de l'agence BNA

Cette présentation nous plongera au cœur de la Banque Nationale d'Algérie (BNA), une institution financière emblématique qui a joué un rôle essentiel dans le développement économique de notre pays.

1.1 Historique de l'agence :

Après l'indépendance de notre pays, il existait un réseau bancaire hérité de l'ère coloniale qui refusait de soutenir la politique des pouvoirs publics, en matière de crédit. Seules la Banque Centrale d'Algérie (actuellement Banque d'Algérie : BA) et la Caisse Algérienne de Développement (actuellement Banque Algérienne de Développement : BAD) créées respectivement le 13 décembre 1962 et le 07 mai 1963, étaient en place.

Pour remédier à cette situation, l'Etat décide à partir de 1966 de prendre en main le secteur bancaire par la création de trois banques spécialisées, pour le remplacement du réseau bancaire français défaillant alors :

- 1)- Banque Nationale d'Algérie (la BNA) : créée par ordonnance du 13 juin 1966, ayant pour mission le financement des secteurs socialistes et privés ;
- 2)- Crédit Populaire d'Algérie (CPA) : créée par ordonnance du 29 décembre 1966, chargé d'accorder des crédits aux petites et moyennes entreprises publiques ou privées, et de développer l'artisanat, la pêche, le tourisme et l'hôtellerie ;
- 3)- Crédit Populaire d'Algérie (CPA) : créée par ordonnance du 29 décembre 1966, chargé d'accorder des crédits aux petites et moyennes entreprises publiques ou privées, et de développer l'artisanat, la pêche, le tourisme et l'hôtellerie ;
- 4)- Banque Extérieure d'Algérie (la BEA) : créée par ordonnance du 10 octobre 1967, avec pour mission, le développement économique avec l'étranger.

La Banque Nationale d'Algérie, créée par l'ordonnance n°66-178 du 13 juin 1966, était directement placée sous tutelle de l'Etat à travers le ministère des finances jusqu'à la promulgation de la loi 88-11 du 12 janvier 1988, date à laquelle la B.N.A devient une entité juridique autonome, dotée du statut d'Entreprise Publique Economique (E.P.E).

En fait, la première banque commerciale qui a été créée fut la Banque Nationale d'Algérie qui a repris, dès sa création, les éléments patrimoniaux et activités des établissements

Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

bancaires ci-après ainsi que les patrimoines et activités des Caisses de Crédit Agricole, de la Caisse Centrale des S.A.P et de la Caisse des Prêts Agricoles, à la date du 30 septembre 1968.

Crédit Foncier d'Algérie et de Tunisie (C.F.A.T) ;

Banque de Paris et des Pays Bas (B.P.P.B) ;

Banque Nationale pour le Commerce et l'Industrie « Afrique » (B.N.C.I. « A ») ;

Crédit Industriel et Commercial (C.I.C) ;

Comptoir National d'Escompte de Paris (C.N.E.P).

Instrument de la planification financière, la particularité de la B.N.A est qu'en plus de l'activité universelle de banque de dépôts, exercée concomitamment avec les autres banques, elle avait l'exclusivité et le monopole du financement du secteur agricole socialiste et traditionnel.

Cette spécialisation découle du soutien des pouvoirs publics à apporter au secteur autogéré agricole, l'aide dont il avait besoin pour se développer et tendre à une production optimale, spécialisation déléguée par la suite à la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (B.A.D.R) depuis Mars 1982 après la restructuration de la B.N.A.

L'application des reformes de la loi 90-10 du 14 avril 1990, et la situation culminante des performances de l'institution, satisfaisant, les conditions d'éligibilité prévues par la Banque d'Algérie ont fait que, par délibération du Conseil de la Monnaie et du Crédit (le C.M.C) du 05 septembre 1995, la B.N.A a obtenu son agrément. Elle est, ainsi, la première banque du pays à bénéficier de ce statut.

La B.N.A dispose d'un réseau d'exploitation très dense réparti sur l'ensemble du territoire national. En effet, elle compte un vaste réseau de 189 agences, regroupées dans 17 Directions Régionales d'Exploitation.

1.2 Présentation de l'agence :

Les agences bancaires que constitue la B.N.A à l'échelle national, sont classées, selon le volume d'activité qui est fonction des pouvoirs conférés, en trois catégories suivantes:

Les agences « principales » ;

Les agences « catégorie A » ;

Les agences « catégorie B » ;

Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

Les agences « catégorie C ».

En se référant, à la lettre n° 1741 du 10 novembre 1997, l'agence B.N.A « 577 » est une agence de catégorie « B » pouvant, sous réserve du respect de la réglementation bancaire en vigueur, effectuer toute opération de banque, au sens de la Loi de la Monnaie et du crédit.

Celle-ci rentre dans les objectifs prioritaires de perfectionnement et d'affermissement, et les perspectives d'injonction assignées par la direction générale visant à :

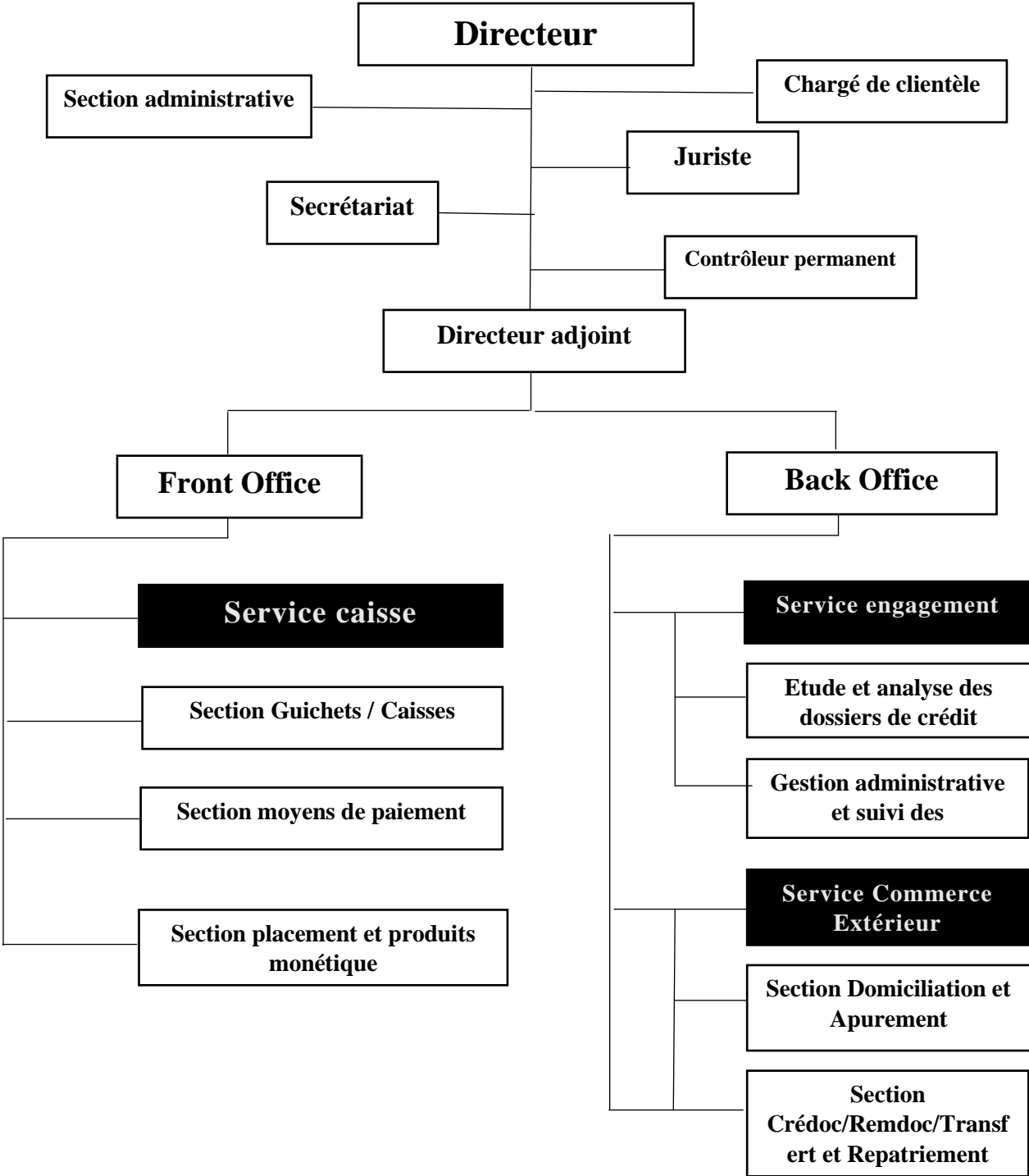
L'amélioration du système d'information de la B.N.A.

- L'amélioration du fonctionnement des réseaux d'exploitation.
- Une meilleure maîtrise des risques en matière d'octroi et de gestion des crédits.

Dans ce cadre, l'agence « 577 » de Boghni, comme toute autre agence B.N.A, doit par le biais des moyens d'accueil et de traitement, dont elle dispose, être en mesure de satisfaire la clientèle, quel que soit sa nature et son secteur d'activité. En outre elle est tenue de traiter toutes les opérations de commerce extérieur requises, dans la limite des prérogatives conférées (rôle du service étranger marchandises), de recevoir, d'étudier et de mettre en place les crédits dans la limite de ses pouvoirs et d'assurer la gestion et le suivi de ceux-ci (fonction dévolue au service crédit).

A l'effet de traiter l'ensemble de ces opérations, et pour accomplir, convenablement, ses missions afin de répondre au mieux à ses engagements, l'agence « 577 » de Boghni s'est dotée d'un modèle d'organisation performant représenté d'une manière sommaire par l'organigramme ci- dessous :

Figure 5: Organigramme fonctionnel de l’agence BNA-Boghni (catégorie B).



Source : données internes de l’agence BNA Boghni

Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

a) La structure organisationnelle de l'agence BNA Boghni « 577 »:

La structure organisationnelle de la BNA est basée sur une hiérarchie claire avec différents niveaux de gestion, tels que les cadres supérieurs, les directeurs de département et les chefs d'équipe. Chaque niveau de gestion a des responsabilités et des autorités définies, ce qui facilite la prise de décision et la gestion des opérations.

La BNA est organisée en différents services et sections qui sont responsables de fonctions spécifiques, tels que le service engagement, le service caisse et le service commerce extérieur. Chaque service a des équipes spécialisées qui se concentrent sur des domaines spécifiques tels que l'étude et l'analyse des dossiers de crédit, la gestion administrative, les services aux clients, etc.

b) Présentation de la culture d'entreprise développée par la BNA :

La culture d'entreprise de la BNA est basée sur des valeurs telles que l'intégrité, la transparence, l'engagement envers les clients et le professionnalisme. Les employés croient en l'importance de fournir des services de qualité, de respecter les normes éthiques et de favoriser la confiance mutuelle. Ainsi leur culture d'entreprise met l'accent sur l'orientation client et la satisfaction des besoins des clients. Les employés sont encouragés à développer une compréhension approfondie des besoins des clients et à fournir des solutions adaptées à leurs attentes.

1.3 Missions de l'agence :

- L'agence est un organe d'action commerciale dont les missions principales consistent dans :
 - La recherche et la collecte des ressources ;
 - La distribution des crédits ;
 - La gestion des moyens de paiements ;
 - La gestion des opérations connexes.
- Comme point de vente, l'agence veille au développement et à la rentabilité de son fonds de commerce à travers la distribution et le placement des produits et services destinés à la clientèle conformément à la politique commerciale de la banque et aux orientations de la Direction Générale ;

Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

- L'agence dispose de prérogatives de gestion dans la limite des pouvoirs qui lui sont conférés. A ce titre, elle veille à sauvegarder l'image de marque de la banque et assure son développement dans le cadre des objectifs qui lui sont assignés ;
- L'agence doit mettre en œuvre l'ensemble des moyens mis à sa disposition en vue d'une bancarisation optimale lui permettant de collecter et de drainer de nouvelles ressources.
- Elle exécute les opérations de la clientèle avec diligence et en conformité avec les textes réglementaires et organiques en vigueur ;
- Pour mener à bien sa mission, l'agence est dotée de moyens matériels et humains en adéquation avec son niveau d'activité.

1.4 Objectifs de l'agence :

- L'objectif principal d'une agence bancaire est de fournir des services financiers de qualité à ses clients, tels que des comptes bancaires, des prêts, des services de paiement, des conseils financiers, etc ;
- Attirer de nouveaux clients et développer sa base de clientèle. Cela peut impliquer des initiatives de marketing ciblées, des programmes de fidélité, des offres spéciales, etc.
- Satisfaire pleinement ses clients en leur offrant un excellent service, en répondant à leurs besoins financiers et en résolvant rapidement leurs problèmes éventuels ;
- Atteindre des objectifs de rentabilité en augmentant ses revenus, en maîtrisant ses coûts et en gérant efficacement ses opérations.

Section 2 : Diagnostic de la fonction marketing :

Toute banque se doit de développer des diagnostics interne et externe ainsi qu'une analyse du mix marketing pour évaluer sa position et son environnement. Voici une présentation des diagnostics que toute banque devrait effectuer :

1 Etablissement d'un diagnostic interne au travers d'un questionnaire :

Notre questionnaire va fondamentalement être axé autour des processus relatifs au marketing, à la segmentation, aux actifs financiers, etc.

Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

1.1 Question 1 : Existe-t-il une fonction marketing au sein de votre agence ?

1.1.1 Selon la personne interrogée, la fonction marketing est une fonction centralisée puisque c'est la direction générale (à Alger) qui dispose d'un service marketing. Le marketing est exercé au sein de l'agence en collaboration avec le département commercial de la direction régionale ainsi que de la direction d'animation de la direction centrale.

1.1.2 Importance de la fonction marketing : La fonction marketing est importante pour réaliser de bonnes performances commerciales pour la banque car elle fait appel à la concurrence pour mieux améliorer la qualité des produits ou services et enfin pour mieux satisfaire les clients et ainsi se différencier de la concurrence.

1.1.3 La communication : Au sein de l'agence, la communication revêt plusieurs formes à savoir :

- Le marketing direct en agence (bouche à oreille) ;
- A travers les portes ouvertes ;
- Flyers ;
- Le site web internet ;
- A travers les réseaux sociaux ;
- Les affiches publicitaires.

1.1.4 Gestion de la relation client : Nous avons relevé que la direction chargée de clientèle accorde une grande importance à la gestion de la relation client. A cette fin, il a été mis en place des systèmes et des processus pour assurer une interaction fluide avec les clients à travers différents canaux, tels que les succursales, le service clientèle téléphonique et la plateforme en ligne. La banque utilise aussi des outils de gestion de la relation client pour suivre les interactions et les préférences de ses clients et met en place des programmes de fidélisation pour récompenser leur fidélité. Ainsi on a tout aussi relevé que sont également encouragés les feedbacks et les suggestions des clients pour améliorer continuellement le service.

Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

1.2 Question 2 : Fixez-vous des objectifs à atteindre ? si oui lesquels ?

1.2.1 Les objectifs sont fixés mensuellement et annuellement au cours de l'année en cours. Il s'agit d'objectifs commerciaux et non commerciaux. La rentabilité et le renforcement de l'action commerciale sont les principaux objectifs de la BNA. Il s'agit aussi de privilégier la qualité des services offerts afin de fidéliser les clients.

1.3 Question 3 : Procédez-vous à une segmentation de vos clients ?

1.3.1 La segmentation marketing vise à mieux comprendre les différents segments de clients et à adapter les offres, les canaux de communication et les stratégies marketing pour répondre à leurs besoins spécifiques. La segmentation est relativement pratiquée au niveau de l'agence, ainsi deux segments de clients apparaissent :

- Les entreprises (PME) : La BNA cible les PME qui opèrent dans des secteurs variés en leur proposant des produits et des services adaptés à leurs besoins spécifiques, tels que des prêts de démarrage, des lignes de crédit pour le fonds de roulement, etc.
- Les particuliers (les salariés, les jeunes...) : La BNA se concentre aussi sur les particuliers en leur offrant des services bancaires adaptés à leurs besoins. Cela peut inclure des comptes d'épargne, des services de paiement mobile pour faciliter les transactions, etc.

1.4 Question 4 : Quelle est la composition de vos actifs financiers et comment sont-ils gérés ?

1.4.1 « Au sein de la BNA, nos actifs financiers sont principalement composés de dépôts, de prêts accordés aux clients et d'investissements. Nous gérons ces actifs à travers nos différentes divisions, telles que la gestion des dépôts et des crédits, ainsi que notre service d'investissement et de gestion de portefeuille. Nous avons des politiques et des procédures en place pour assurer une gestion prudente et optimale de nos actifs financiers, en tenant compte des réglementations en vigueur et des objectifs de rentabilité de la banque »⁹.

⁹Propos du directeur régional de l'agence BNA.

1.5 Question 5 : Quels sont les principaux produits et services offerts par la BNA ?

1.5.1 « En tant que BNA, nous offrons une gamme complète de produits et services financiers à nos clients. Cela comprend des comptes d'épargne et de chèques, des prêts personnels et commerciaux, des solutions de financement immobilier, des services de paiement, des cartes de crédit et de débit, ainsi que des services de change de devises. Nous veillons à ce que nos offres soient compétitives sur le marché, en adaptant nos produits aux besoins spécifiques de nos différents segments de clientèle »¹⁰. Pour plus de précision voici un descriptif des différents produits et services de la BNA :

I. Les comptes :

Les comptes offerts par l'agence BNA de Boghni, que nous allons exposer, sont les suivants :

1. Le compte chèque :

C'est un compte de dépôt à vue ouvert à des particuliers juridiquement capables appelés « personnes physiques » (ce sont les particuliers) ou à des personnes morales à but non lucratif.

2. Le compte courant :

C'est un compte à dépôt à vue ouvert aux personnes physiques (Commerçants, professionnels) ou morales, aux entreprises de droit algérien dans le cadre de leur activité : commerciale, industrielle, ou prestataire de services.

3. Le compte devise :

C'est un compte ouvert au nom d'une personne physique ou morale, dont les avoirs sont à vue et dont l'unité monétaire est une devise (euro, dollar américain...). Ce compte ne peut pas fonctionner en position débitrice. Il permet de faire des opérations de :

- Retraits en monnaie étrangère ;
- Versement en monnaie étrangère ;
- Réception et émissions de virements en monnaie étrangère.

¹⁰ Propos du directeur régional de l'agence BNA.

Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

II. Les placements à vue :

Voici une sélection des placements à vue proposés par l'agence BNA de Boghni :

1. Le livret d'épargne avec intérêt :

C'est un compte d'épargne à vue destiné aux particuliers, conçu pour répondre à un double besoin : La disponibilité et la productivité de l'épargne.

2. Le livret d'épargne sans intérêt :

Le compte sur livret d'épargne est un compte d'épargne conçu pour répondre aux besoins des personnes physiques particuliers, sans aucune contrainte de plafond, sa protection est assurée par la banque. Il est sans rémunération, destiné à une catégorie de clientèle qui ne désire pas un compte productif d'intérêt.

3. Le livret d'épargne junior « Moustakbaly » :

Le compte sur livret d'épargne junior est un compte d'épargne accessible aux parents d'enfants ayant en charge un enfant ou plus, âgé de 15 ans au maximum, répondant à leurs besoins futurs, avec ou sans rémunération selon la convenance des parents.

III. Les placements à terme :

L'agence BNA de Boghni propose une sélection des placements à terme suivants :

1. Le compte dépôt à terme « DAT » :

C'est un compte à terme ouvert à des personnes physiques et morales disposant d'un certain capital placé pour une durée déterminée, rémunéré à des taux d'intérêts variables.

2. Le bon de caisse :

C'est un titre émis par la banque, sous forme de coupure à valeur déterminée, matérialisant une créance détenue par un tiers sur celle-ci. La somme d'argent placée pour une période déterminée génère des intérêts.

IV. Les financements :

Découvrez ci-après les financements disponibles à l'agence BNA de Boghni :

Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

1. Le crédit immobilier :

Le crédit immobilier est un crédit qui permet de financer tout ou partie d'un besoin, relatif à un achat immobilier, d'une opération de construction, ou des travaux sur un bien immobilier existant.

2. Le crédit d'investissement :

Le crédit d'investissement est un crédit destiné au financement des entreprises et ce pour la création, l'extension ou le renouvellement et la modernisation des moyens de production ; Ce crédit peut être octroyé à moyen terme sur une durée de 2 à 7 ans qui correspond approximativement à la durée d'amortissement du matériel. La période de différé peut être de 6 à 24 mois.

3. Le financement de la promotion immobilière :

Le financement de la promotion immobilière se traduit par la mise en place d'un CMT destiné à :

- La construction, l'extension, l'aménagement, la réfection, la rénovation, la restauration, la réhabilitation, la restructuration et le confortement de biens immobiliers (logements, locaux commerciaux et professionnels) conçus pour la vente ou la location ;
- La réalisation de biens immobiliers destinés à la satisfaction des besoins propres du promoteur.

Ce crédit est octroyé à moyen terme sur une durée de 5 ans (exceptionnellement 7 ans pour les opérations d'envergures ou de complexité avérée).

4. Les crédits d'exploitation :

Les entreprises ou entités économiques peuvent rencontrer durant leur cycle d'exploitation des besoins de trésorerie. Ces besoins sont constatés suite à l'obligation de payer des factures, verser des salaires, combler les décalages constatés entre les paiements et recettes, payer une caution, obtenir un délai pour régler des dettes...

Pour cela les concours du banquier peuvent revêtir la forme des crédits par caisse ou par signature :

Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

- **Les crédits par caisse :** Ces financements sont traduits par des mouvements de fonds réels, la durée peut s'étaler sur 24 mois, et leurs montants sont fixés préalablement par une autorisation qui prend en considération : Les besoins habituels du client et son chiffre d'affaire ;
- **Les crédits par signature :** C'est une autre forme d'aide financière qui n'implique aucun décaissement de fonds sauf dans le cas où le client s'avère défaillant à échéance.

La banque peut se porter garant en prêtant sa signature au client, la durée de ces concours coïncide normalement avec la fin des obligations contractuelle ou légales.

5. Le commerce extérieur :

- **Le crédit documentaire (CREDOC):** Le crédit documentaire est une opération financière spécifique qui désigne un engagement de paiement de la part d'une banque envers un fournisseur d'une marchandise ou d'un service ;
- **La remise documentaire (REMDOC) :** La remise documentaire (ou encaissement documentaire) est une technique de paiement qui consiste pour le vendeur à faire encaisser par sa banque le montant dû par l'acheteur contre délivrance de documents représentant une marchandise.

6. Le crédit auto :

C'est une opération par laquelle la banque met à la disposition de son client une somme d'argent pour l'acquisition d'un véhicule neuf produit ou assemblé sur le territoire national. La banque vous avance la somme nécessaire pour l'achat du véhicule en question (jusqu'à 85%) et vous procédez à son remboursement sur la base d'un échéancier établi à l'avance et que vous aurez préalablement accepté sur une période de 12 à 60 mois.

7. Le dispositif ANADE (Ex ANSEJ) :

Ce dispositif s'adresse aux jeunes chômeurs situés dans la tranche d'âge de 19 à 35ans (40 ans exceptionnellement si le projet prévoit la création de trois emplois minimum), jouissant d'une qualification professionnelle en relation avec l'activité projetée.

8. Le dispositif ANGEM :

Le micro crédit ANGEM est un prêt accordé à des catégories de personnes âgés de plus de 18 ans, sans revenus et/ou disposant de petits revenus instables et irréguliers.

9. Le dispositif CNAC :

C'est un prêt destiné aux citoyens chômeurs âgés de 30 à 50 ans, et qui leur permet le financement des projets de création de petites et moyennes entreprises, et ce, afin d'acquérir des équipements neufs ou rénovés, ou l'achat de matières premières et autres fournitures, après démarrage de l'activité.

V. Monétique et banque à distance :

L'agence BNA de Boghni met à disposition les services suivants, que nous allons exposer :

1. La carte interbancaire CIB :

La carte interbancaire est un moyen de paiement électronique (carte à puce) qui permet à son détenteur d'effectuer différentes opérations relevant de la banque à distance 24h/24 et 7jrs/7.

2. BNA.net :

C'est l'accès des titulaires des comptes aux services bancaire via Internet. Il offre à ses utilisateurs la possibilité d'accéder à leurs comptes, et aussi d'effectuer des opérations et d'obtenir des informations financières.

3. E-Paiement :

C'est un service qui permet aux titulaires de la carte CIB d'effectuer des paiements, de biens et services, à distance via internet.

4. MobilGAB :

C'est un service qui permet aux clients de la BNA abonnés auprès de l'opérateur téléphonie mobile « MOBILIS » d'accéder à leurs comptes via leur téléphone portable.

VI. Produits divers :

Parmi les produits offerts par l'agence BNA de Boghni, on va exposer les produits suivants :

1. La bancassurance :

C'est l'activité à travers laquelle la banque par le biais de son réseau d'exploitation commercialise des produits d'assurance, moyennant une rémunération. La BNA diversifie son offre de produits d'assurance qu'elle met à votre disposition :

➤ **Les produits d'assurance de personnes :**

Assurance emprunteur : Elle est souscrite en garantie d'un crédit amortissable, elle vous protège vous et votre famille pendant toute la durée de crédit. Cela vous permet d'éviter la mise en jeu des garanties qui pourrait conduire à la vente de votre bien ;

➤ **Les produits d'assurance de biens :**

- **Assurance Multirisques habitation :** Cette assurance vous permet de protéger votre habitat ainsi que tous les biens qui s'y trouvent contre des risques comme l'incendie ou le vol ;
- **Assurance catastrophe naturelle habitation :** Cette assurance vous permet de protéger votre habitat contre les catastrophes naturelles.

2. Le coffre-fort :

C'est un service proposé par la BNA à sa clientèle fidèle et de confiance qui consiste en la location d'un coffre-fort contre le paiement annuel d'une commission fixe.

Ce service permet aux clients de la banque de confier en toute sécurité à cette dernière, la garde de tous documents importants, valeurs immobilières, bijoux et objets précieux.

1.6 Question 6 : Avez-vous mis en place un service de finance islamique ?

1.6.1 « Non, notre agence n'a pas mis en place de services de finance islamique. La mise en place de la finance islamique nécessite des investissements importants en termes de formation, de technologies, de processus opérationnels et de conformité. On estime actuellement ne pas disposer des capacités et des ressources nécessaires pour mettre en œuvre la finance islamique de manière efficace »¹¹. Cependant, d'autres agences BNA sont dédiées exclusivement à la finance islamique, ex : Agence BNA de Tizi Ouzou « 583 ».

1.7 Question 7 : Quelle est la taille de votre effectif, quelles sont les compétences clés présentes au sein de l'organisation et comment la BNA gère-t-elle la formation et le développement du personnel ?

1.7.1 L'effectif total de la BNA est de 15 employés, répartis dans différents départements et niveaux hiérarchiques. Les compétences clés présentes au sein de la BNA incluent la connaissance approfondie des produits et services bancaires, la maîtrise des opérations financières et la compréhension des réglementations en vigueur. La BNA accorde de l'importance à la formation continue de ses employés (à travers un parrainage) pour les maintenir à jour sur les dernières pratiques bancaires, les réglementations et les nouvelles technologies, des programmes de formation internes et externes sont organisés pour améliorer les compétences techniques, les compétences en service client et les compétences en gestion et ce par la direction de formation.

¹¹ Propos du directeur régional de l'agence BNA.

Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

Tableau 2: Effectif de l'agence BNA 577.

Postes	Effectif
Directeur	01
Directeur adjoint	01
Chef de service (caisse et engagement)	02
Chargé de clientèle	01
Chargé d'études (crédit et juriste)	02
Contrôleur	01
Chef de section guichet devise	01
Guichetier	01
Employé de banque (monétique et portefeuille)	02
Caissier (caisse dinars et caisse devise)	02

Source : document interne à l'agence BNA Boghni.

1.8 Question 8 : Selon vous, comment la marque BNA est-elle perçue par les clients et le public ?

1.8.1 « La marque BNA est généralement bien perçue par nos clients et le public. Nous avons une longue histoire en tant qu'institution financière fiable et solide, ce qui nous confère une certaine crédibilité. Cependant, nous sommes conscients que l'image de marque peut évoluer et nous mettons en place des efforts pour communiquer de manière cohérente et innovante, en mettant en avant nos valeurs de confiance, d'expertise et de proximité avec nos clients. Nous réalisons également des études de satisfaction pour mesurer la perception de notre marque et identifier les domaines où des améliorations peuvent être apportées »¹².

¹² Propos du directeur régional de l'agence BNA.

Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

1.9 Question 9 : Décrivez nous l'infrastructure technologique de la BNA, y compris les systèmes de gestion des opérations, et de la sécurité.

1.9.1 Les efforts de la digitalisation : La digitalisation de la BNA vise à intégrer les technologies numériques dans les opérations et les services de la banque. Elle vise à moderniser les processus internes, à améliorer l'expérience client et à offrir de nouveaux services basés sur les technologies de l'information et de la communication. Voici quelques-unes des actions entreprises :

- Services bancaires en ligne : La BNA a développé une plateforme bancaire en ligne qui permet aux clients d'accéder à leurs comptes, de consulter leurs soldes, d'effectuer des virements, etc.
- Applications mobiles : La banque a également lancé des applications mobiles pour les smartphones et les tablettes, offrant aux clients la possibilité d'accéder à leurs comptes, de faire des paiements, de gérer leurs finances et d'effectuer des transactions bancaires en déplacement.
- Services de paiement électronique : La banque propose des solutions de paiement électronique, telles que les cartes de débit et de crédit, les portefeuilles électroniques et d'autres méthodes de paiement en ligne.

Ces efforts de digitalisation visent à améliorer l'accessibilité, la rapidité et l'efficacité des services de la BNA, tout en offrant une meilleure expérience client

1.9.2 Développements technologiques de la BNA : La BNA a investi dans divers développements technologiques pour améliorer ses opérations et services. Voici quelques-uns des développements technologiques réalisés par la BNA :

- Infrastructure informatique : La BNA a modernisé son infrastructure informatique en mettant en place des serveurs puissants, des réseaux haut débit et des systèmes de stockage de données avancés, ex : Delta V8 qui est un système bancaire complet, intégrant les processus de gestion Front Office et Back Office.
- Sécurité informatique : La sécurité des données et des transactions est une priorité pour la BNA. Elle a mis en place des systèmes de sécurité avancés, tels que de pare-feu, des outils de détection d'intrusion et des mécanismes de chiffrement, pour protéger les informations sensibles des clients et prévenir les cyber attaques.

Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

Ces développements technologiques visent à améliorer l'efficacité opérationnelle, à offrir des services plus accessibles et pratiques aux clients, et à rester compétitif dans un environnement bancaire en constante évolution.

2 Etablissement du diagnostic externe de la BNA :

Il s'agit d'une évaluation systématique des facteurs externes qui peuvent affecter les activités marketing de l'agence, elle comprend les éléments suivants :

2.1 Analyse du marché :

Cela consiste à examiner les facteurs externes qui peuvent avoir un impact sur la BNA. Cela permet de comprendre l'environnement dans lequel l'agence opère et d'identifier les opportunités et les menaces qui peuvent influencer sa performance.

2.1.1 Segmentation du marché :

Ce marché bancaire est segmenté en plusieurs catégories, telles que les particuliers et les petites et moyennes entreprises (PME).

Chaque segment a des besoins et des caractéristiques spécifiques en termes de produits et services bancaires.

- Pour les particuliers : crédit confort, crédit de consommation, crédit véhicule, crédit immobilier.
- Pour les PME : Crédit d'exploitation, crédit d'investissement.

2.1.2 Taille du marché :

Le marché bancaire en Algérie est considérable, avec une population de plus de 40 millions d'habitants et un tissu économique composé de nombreux secteurs dont l'agriculture, l'industrie, les services et le commerce.

La taille du marché peut être évaluée en termes de nombre de clients potentiels, de volume de transactions financières et de potentiel de croissance. La taille du marché est mesurée au niveau de la DAC (Direction d'animation commerciale).

2.1.3 Concurrence :

Le marché bancaire en Algérie est concurrentiel, avec la présence de plusieurs banques nationales et internationales opérant dans le pays.

Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

Les principales banques concurrentes peuvent inclure des acteurs locaux tels que la Banque Extérieure d'Algérie (BEA), la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR), ainsi que des banques étrangères.

2.1.4 Tendances du marché :

Les tendances du marché bancaire en Algérie incluent l'adoption croissante des services bancaires en ligne et mobiles, l'essor des technologies financières, la demande croissante de services de financement et d'investissement, ainsi que l'importance croissante de la conformité réglementaire.

2.1.5 Demande des clients :

Les clients de la BNA recherchent des produits et services bancaires qui répondent à leurs besoins spécifiques, tels que des comptes courants, des prêts hypothécaires, des cartes de crédit, des services de paiement, des solutions de financement du commerce, des produits d'assurance, etc.

Les clients attachent aussi de l'importance à des facteurs tels que la fiabilité, la sécurité, la commodité et la qualité du service client.

2.2 Analyse PESTEL :

L'analyse PESTEL, outil de diagnostic externe par excellence évoque au travers de l'acronyme PESTEL les variables environnementales à caractère politique, économique, socio-culturel, etc.

2.2.1 Facteurs politiques :

Réglementations bancaires : Les politiques et les réglementations du gouvernement algérien concernant le secteur bancaire ont un impact sur les opérations de la BNA, y compris les exigences de capital, les limites de prêt, les politiques monétaires, etc.

Stabilité politique : La stabilité politique et les politiques économiques du gouvernement influencent la confiance des investisseurs et la croissance économique, ce qui peut affecter l'environnement commercial de la BNA.

2.2.2 Facteurs économiques :

Croissance économique : La performance économique globale de l'Algérie, y compris le taux de croissance du PIB, l'inflation, le chômage et les indicateurs macroéconomiques, influence la demande de produits et services bancaires de la BNA.

Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

Taux d'intérêt : Les fluctuations des taux d'intérêt affectent les coûts de financement et les revenus d'intérêts de la BNA, ainsi que les décisions d'emprunt et d'investissement de ses clients.

Tendances démographiques : Les caractéristiques démographiques, telles que la taille de la population, la répartition par tranche d'âge, les niveaux de revenu et les habitudes de consommation, influencent la demande de produits et services bancaires de la BNA.

2.2.3 Facteurs socioculturels :

Éducation et alphabétisation financière : Le niveau d'éducation financière et la compréhension des produits et services bancaires affectent les préférences des clients et leur utilisation des services de la BNA.

Évolution des modes de vie : Les changements dans les habitudes de consommation, les modes de paiement et les attentes des clients en matière de commodité et de personnalisation influencent la demande de services bancaires de la BNA.

2.2.4 Facteurs technologiques :

Innovation technologique : Les avancées technologiques, telles que les services bancaires en ligne, les applications mobiles, les technologies de paiement électronique et la gestion des données, ont un impact sur les canaux de distribution et les modèles d'interaction client de la BNA.

Cyber sécurité : L'évolution des menaces liées à la cyber sécurité impose à la BNA de mettre en place des mesures de protection appropriées pour prévenir les attaques et assurer la confidentialité des informations financières des clients.

2.2.5 Facteurs environnementaux :

Durabilité environnementale : La pression croissante pour la durabilité environnementale amène la BNA à adopter des pratiques commerciales respectueuses de l'environnement, telles que la réduction de la consommation de papier, l'efficacité énergétique et les initiatives de responsabilité sociale.

2.2.6 Facteurs légaux :

Cadre juridique : Les lois et réglementations applicables aux activités bancaires, y compris la protection des consommateurs, les contrats, la concurrence et la propriété intellectuelle, ont un impact sur les opérations et les stratégies de la BNA.

Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

Conformité réglementaire : La BNA doit se conformer aux exigences légales et réglementaires en matière de lutte contre le blanchiment d'argent, de prévention de la fraude financière...

2.3 Analyse des 5 +1 forces de PORTER :

L'analyse des forces concurrentielles de M. Porter ou schéma en losange présente les différentes forces auxquelles est soumise l'entreprise :

2.3.1 Menace des nouveaux entrants :

- Dans le secteur bancaire, l'entrée de nouveaux concurrents est généralement difficile en raison des réglementations strictes, des exigences en matière de capital, de la confiance des clients et de l'infrastructure nécessaire.
- Cependant, l'émergence de banques en ligne et de fintechs peut réduire les barrières à l'entrée et augmenter la concurrence.

2.3.2 Pouvoir de négociation des fournisseurs :

- Les fournisseurs de la BNA, tels que les fournisseurs de technologies, les prestataires de services de paiement et les fournisseurs de systèmes de sécurité, peuvent avoir un certain pouvoir de négociation.
- Cependant, en raison de la taille et de l'influence de la BNA sur le marché, elle est en mesure de négocier des conditions avantageuses avec ses fournisseurs.

2.3.3 Pouvoir de négociation des clients :

- Les clients de la BNA, qu'il s'agisse de particuliers ou d'entreprises, peuvent exercer un certain pouvoir de négociation en raison de la concurrence entre les banques.
- Les clients peuvent comparer les offres, les tarifs et les services des différentes banques et choisir celle qui correspond le mieux à leurs besoins. Cependant, la BNA peut fidéliser les clients grâce à des avantages concurrentiels tels que des services personnalisés, une expérience client de qualité et des produits innovants.

2.3.4 Menace des produits de substitution :

- La BNA fait face à une menace potentielle de produits de substitution, tels que les paiements mobiles, les plateformes de prêt en ligne ou les sociétés de gestion de patrimoine indépendantes.

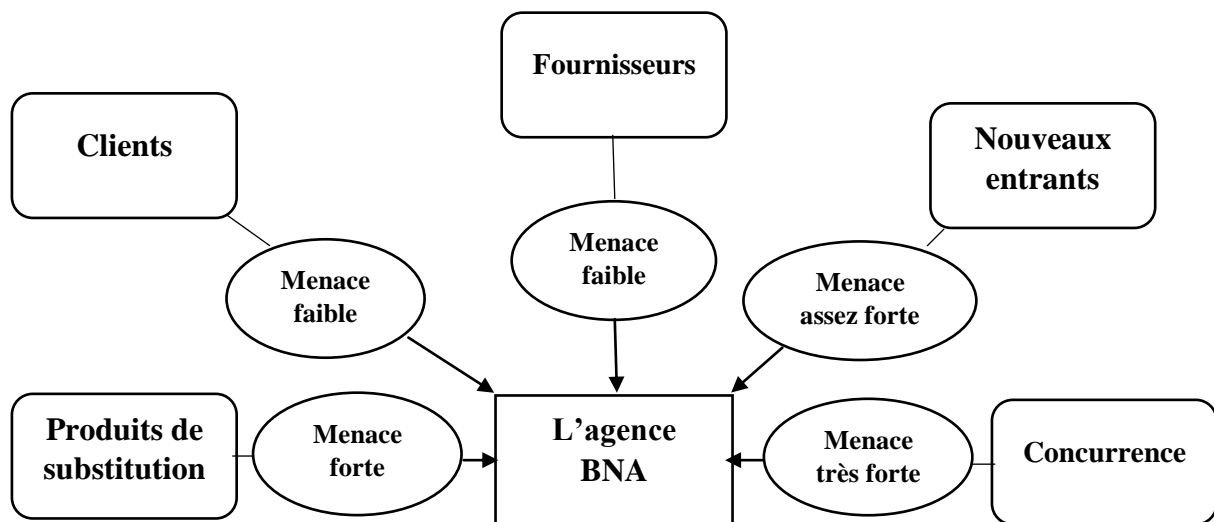
Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

- Pour contrer cette menace, la BNA doit continuer à innover et à offrir des services et des produits différenciés, ainsi qu'à maintenir des relations solides avec ses clients existants.

2.3.5 Intensité de la concurrence :

- Le secteur bancaire en Algérie est compétitif, avec la présence de plusieurs banques nationales et internationales.
- La BNA doit faire face à une concurrence intense pour attirer et conserver les clients, offrir des produits et services différenciés, améliorer l'expérience client et maintenir une réputation solide.

Figure 6: Les menaces de l'environnement de l'agence



Source : Elaboré par nous-même.

3 Mix marketing de la BNA :

Comme nous l'avons déjà vu précédemment dans le diagnostic interne, le département marketing est centralisé au niveau de la direction générale d'Alger, les 4P ne sont pas appliqués simultanément au niveau de l'agence 577. L'agence s'articule seulement autour de la politique de communication en représentant uniquement un point de vente.

3.1 La politique de promotion (communication) :

La promotion des services de la BNA se fait à travers différents canaux de communication, Nous pouvons citer :

Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

- Site web officiel de la BNA pour fournir des informations détaillées sur les produits, les services, les tarifs, les actualités et les événements ;
- Réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, LinkedIn, etc., pour partager des actualités, des conseils financiers, des vidéos éducatives et répondre aux questions des clients ;
- Communiqués de presse et relations publiques pour informer les médias et le public des développements importants, des initiatives et des événements de la BNA ;
- Publications imprimées telles que des brochures, des dépliants et des rapports annuels pour une communication plus ciblée avec les parties prenantes spécifiques ;
- Événements publics, conférences et ateliers pour sensibiliser le public et renforcer l'engagement.

La communication met en avant des objectifs tels que :

- Renforcer l'image de marque de la BNA en tant qu'institution financière de confiance, fiable et innovante ;
- Informer les clients et les parties prenantes sur les produits et services offerts par la BNA, ainsi que sur les avantages et les nouveautés ;
- Établir une communication transparente et ouverte pour répondre aux préoccupations des clients et du public.

Tout cela dans le but de toucher le marché cible, c'est-à-dire dans notre cas :

- Les clients actuels et potentiels de la BNA, y compris les particuliers et les PME ;
- Les partenaires et fournisseurs de la BNA ;
- Les médias et journalistes ;
- Les autorités réglementaires et gouvernementales ;
- Le public en général.

4 Diagnostic SWOT :

À partir des données que nous avons pu acquérir à travers le diagnostic interne et externe de la BNA, nous sommes arrivés à en déduire une situation globale, qui va nous servir comme fil conducteur pour mettre en place nos recommandations après la détection des forces et faiblesses, ainsi que les opportunités et menaces de cette entité.

Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

Tableau 3: Matrice SWOT.

<p>❖ Forces :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La BNA bénéficie d'une marque établie en tant qu'institution financière de confiance en Algérie, ce qui lui confère une crédibilité et une reconnaissance sur le marché. - Vaste réseau de distribution. - Gamme complète de produits et services. - La BNA bénéficie d'une expertise financière solide et d'une connaissance approfondie du marché algérien. - Engagement envers la responsabilité sociale. 	<p>❖ Faiblesses :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concurrence accrue. - Perception de lenteur dans les processus de décision. - Communication limitée - Réglementation stricte entraînant des contraintes supplémentaires en termes de conformité, de gestion des risques... - Bien que la BNA propose des services bancaires en ligne et des canaux numériques, elle pourrait encore améliorer son offre en termes d'innovation technologique et de développement de produits numériques.
<p>❖ Opportunités :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Augmentation de la demande de services financiers. - Adoption croissante des services bancaires numériques. - Besoins spécifiques des segments de marché. - Partenariats stratégiques (avec d'autres institutions financières, des entreprises technologiques ou des acteurs du secteur de la fintech pour renforcer son offre de produits et services, améliorer son innovation et atteindre de nouveaux segments de clients). 	<p>❖ Menaces :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concurrence accrue. - Évolution réglementaire. - Risques économiques et géopolitiques. - Évolution des attentes des clients. - Cyber sécurité et confiance des clients.

Source : Elaboré par nous-même.

Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

Section 3 : Analyse de la satisfaction client

Voici une série de questions qui nous permettront d'évaluer et d'analyser la satisfaction des clients auprès de la BNA.

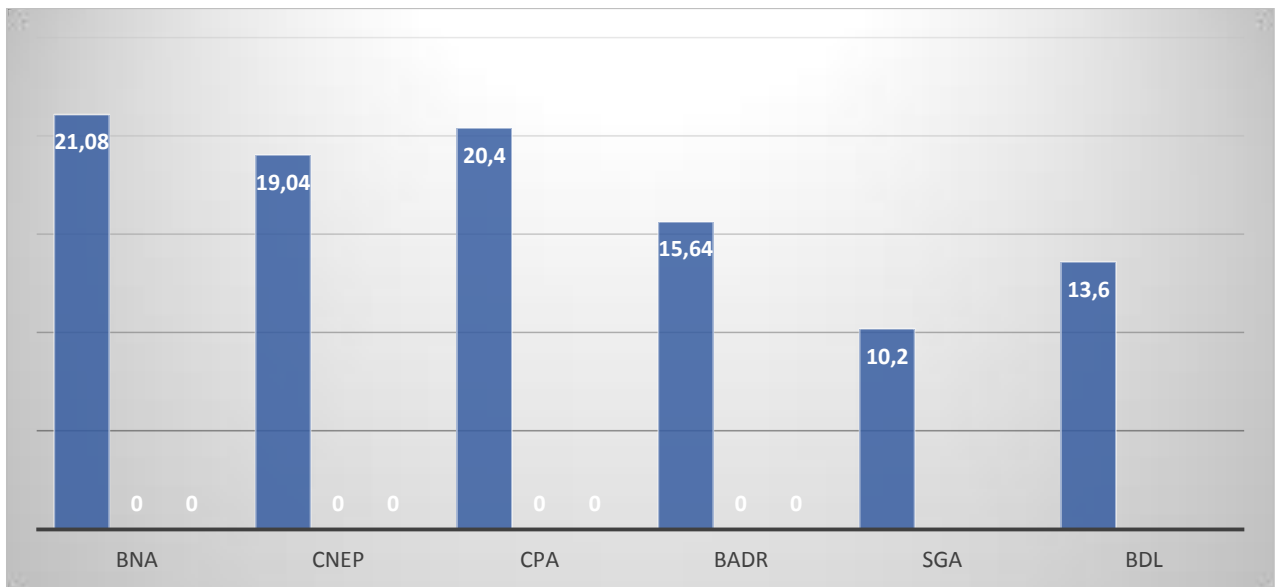
❖ **Question N°1** : Citez les différentes banques que vous connaissez à Tizi Ouzou ?

Tableau4 : Les banques les plus connues par les clients :

BNA	CNEP	CPA	BADR	SGA	BDL
31	28	30	23	15	20
21,08	19,04	20,4	15,64	10,2	13,6

Source : Elaboré par nous-même.

Figure 7: Diagramme en bâton ; Les banques les plus connues par les clients.



Source : Elaboré par nous-même.

Le résultat de la première question qui est représenté dans l'histogramme ci-dessus, laisse apparaître que l'ensemble des clients interrogés pensent que la BNA possède une forte notoriété suivie de près par le CPA.

Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

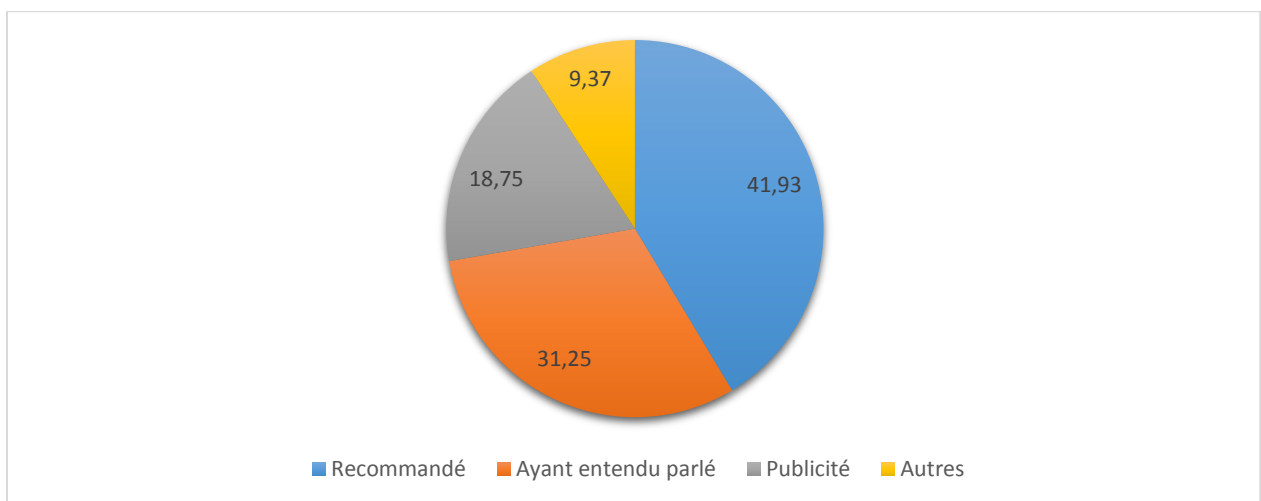
❖ Question N°2 : Comment avez-vous connu la BNA ?

Tableau 5 : Voies de connaissance de la BNA par les clients :

Recommandé	Ayant entendu parler	Publicité	Autres
13	10	6	3
41,93	31,25	18,75	9,37

Source : Elaboré par nous-même.

Figure 8: Diagramme en secteur ; Canaux de connaissance de la BNA.



Source : Elaboré par nous-même.

En observant le diagramme circulaire ci-dessus, on constate que la majorité des clients ont été recommandés à la BNA, ce qui appuie et confirme la forte notoriété dont dispose la BNA.

Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

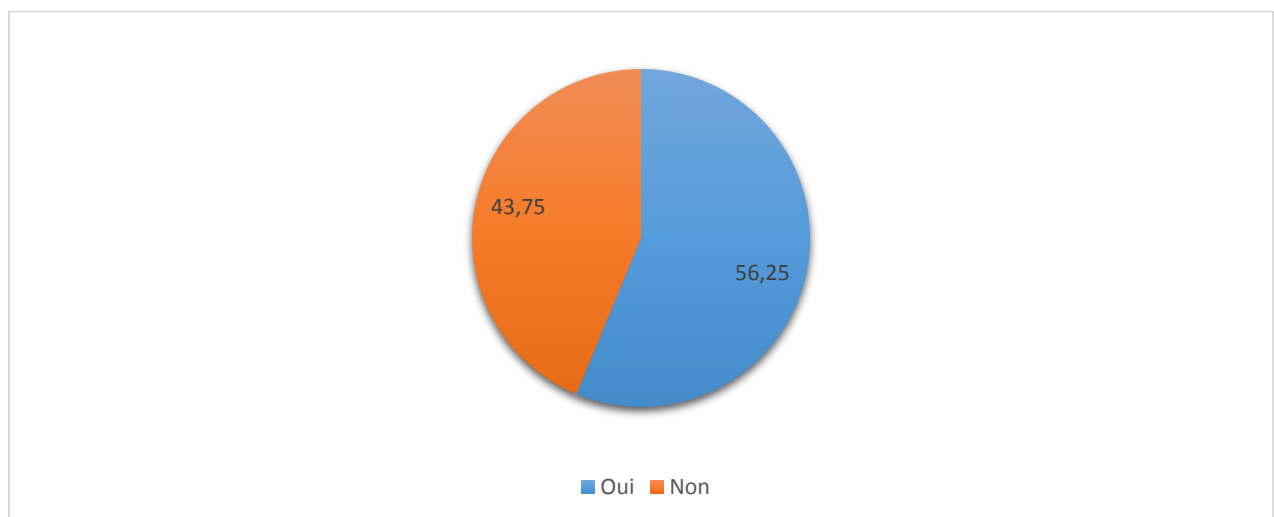
- ❖ **Question N°3 :** Disposez-vous d'autres comptes dans d'autres institutions financières ?

Tableau 6 : La problématique de la multi bancarisation :

Oui	Non
18	14
56,25	43,75

Source : Elaboré par nous-même.

Figure 9: Diagramme en secteur ; La problématique de la multi bancarisation.



Source : Elaboré par nous-même.

Après observation des données, on constate que la majorité des clients, soit 56,25% possèdent d'autres comptes dans d'autre banques et ce pour diverses raisons, ainsi cela montre qu'aujourd'hui la plupart optent pour la multi bancarisation.

Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

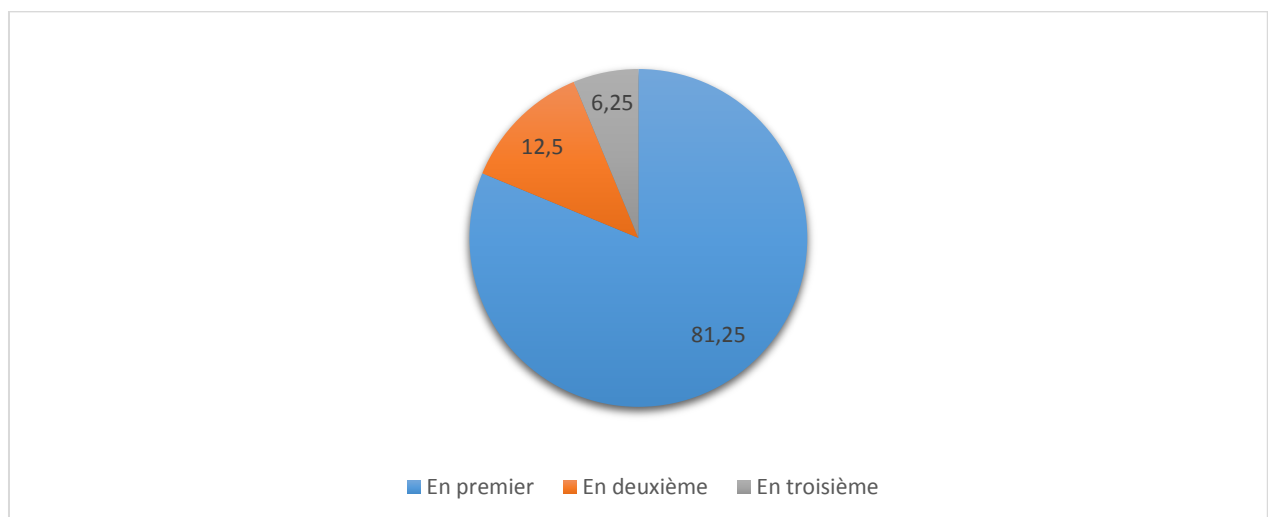
- ❖ **Question N°4 :** Où positionnez-vous la BNA par ordre de préférence parmi celle que vous connaissez ?

Tableau 7 : Position de la BNA :

En premier	En deuxième	En troisième
26	4	2
81,25	12,5	6,25

Source : Elaboré par nous-même.

Figure 10: Diagramme en secteur ; Position de la BNA par ordre de préférence.



Source : Elaboré par nous-même.

Selon notre analyse, sur un total de 32 clients interrogés, 26 d'entre eux classent la BNA en première position, 4 clients la positionnent en deuxième position, et 2 clients en troisième position.

Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

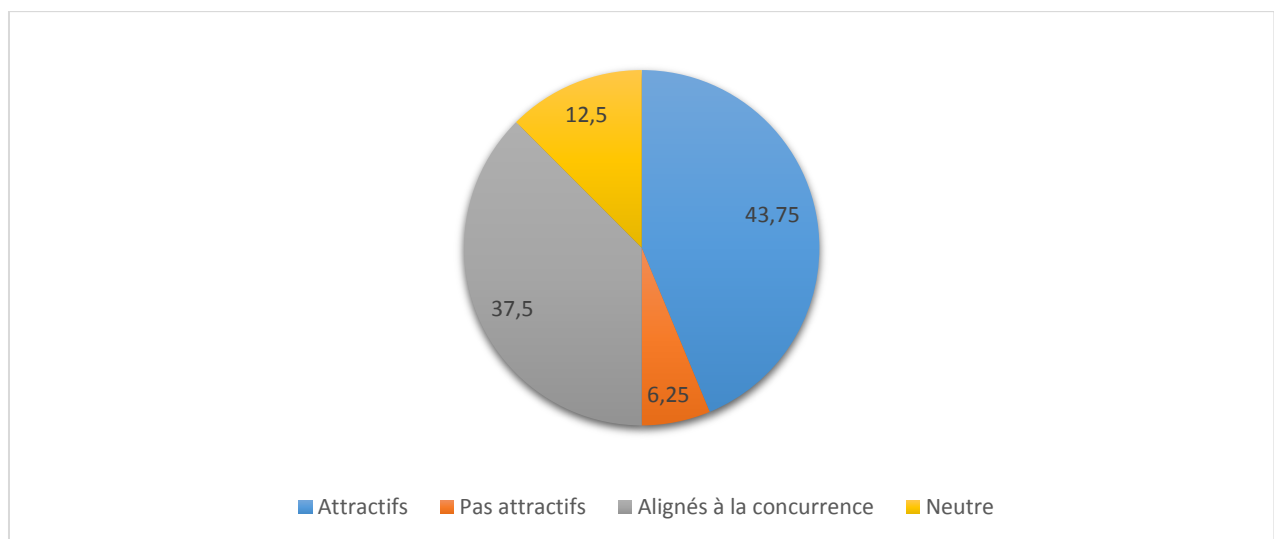
❖ **Question N°5** : Est-ce que les taux d'intérêt appliqués par la BNA sont attractifs?

Tableau 8 : Diagramme en secteur ; Attractivité des taux d'intérêt pratiqués par la BNA :

Attractifs	Pas attractifs	Alignés à la concurrence	Sans avis
14	2	12	4
43,75	6,25	37,5	12,5

Source : Elaboré par nous-même.

Figure 11: Attractivité des taux d'intérêt.



Source : Elaboré par nous-même.

Après l'analyse des réponses obtenues, nous constatons que 43,75% des personnes interrogées affirment que les taux d'intérêt appliqués par la BNA sont attractifs contre 6,25% qui pensent qu'ils sont moins attractifs, 37,5% estiment qu'ils sont alignés à la concurrence, et enfin 12,5 sont sans avis (Neutre).

Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

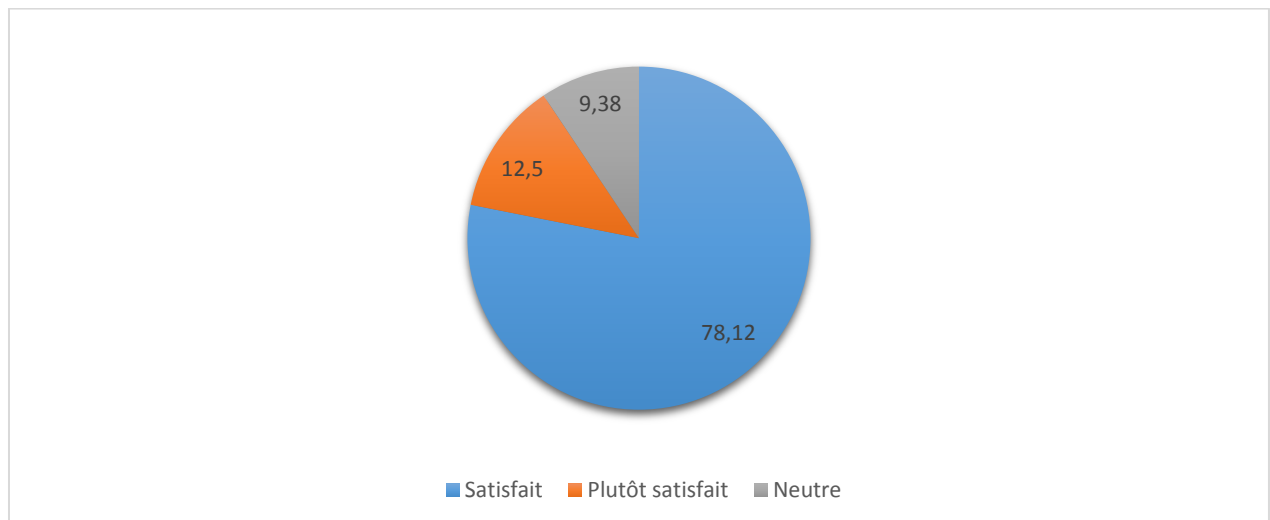
- ❖ **Question N°6 :** Etes-vous satisfaits par les déterminants de la qualité de service au sein de votre banque : propreté, confort, sécurité... ?

Tableau 9 : Degré de satisfaction des clients :

Satisfait	Plutôt satisfait	Neutre	Plus insatisfait	Insatisfait
25	4	3	0	0
78,12	12,5	9,38	00,00	00,00

Source : Elaboré par nous-même.

Figure 12: Diagramme en secteur ; Degré de satisfaction des clients par le déterminant de la qualité de service.



Source : Elaboré par nous-même.

De par cette étude, on a pu constater que 78,12% des personnes interrogées sont satisfaites par la qualité de service de leur banque, 12,5% d'entre elles sont plutôt satisfaites alors que 9,38% restent sans avis.

Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

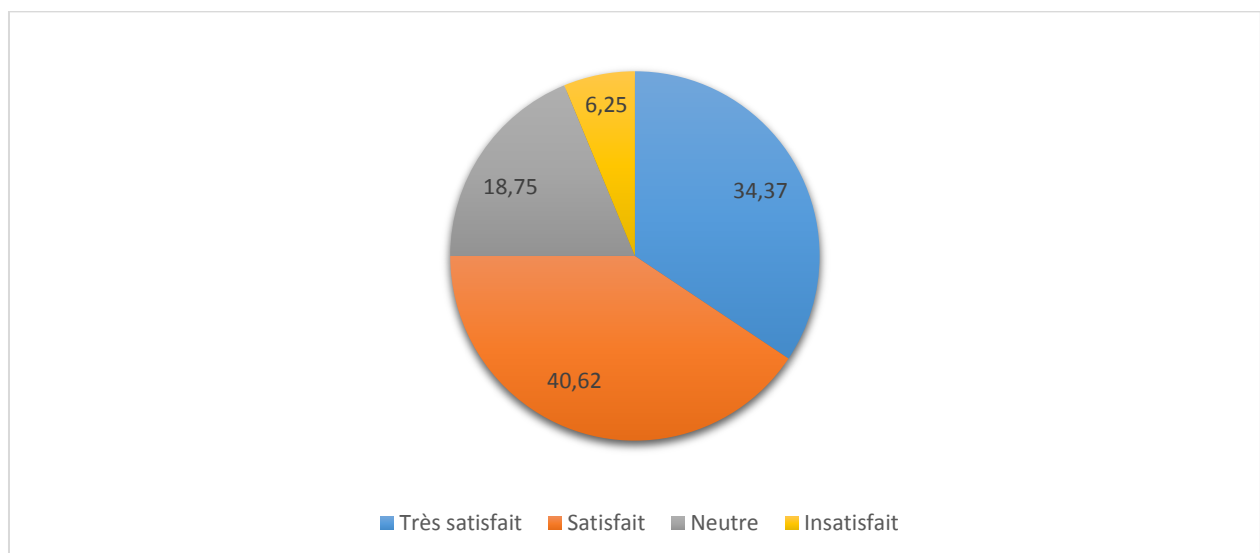
❖ **Question N°7** : Êtes-vous satisfait(e) des services bancaires globaux de la BNA ?

Tableau 10 : Echelle de satisfaction des clients :

Très satisfait	Satisfait	Neutre	Insatisfait	Très insatisfait
11	13	6	2	00,00
34,37	40,62	18,75	6,25	00,00

Source : Elaboré par nous-même.

Figure 13 : Diagramme en secteur ; Satisfaction des clients par les services bancaires globaux de la BNA.



Source : Elaboré par nous-même.

Après analyse des données, on peut dire que 34,37% des clients se sentent très satisfaits par les services bancaires globaux de la BNA contre 6,25% qui sont insatisfaits (pour des raisons multiples), 40,62% des clients sont satisfaits alors que 18,75 sont sans avis. On peut donc déduire que globalement les clients sont satisfaits par les services de la BNA ;

Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

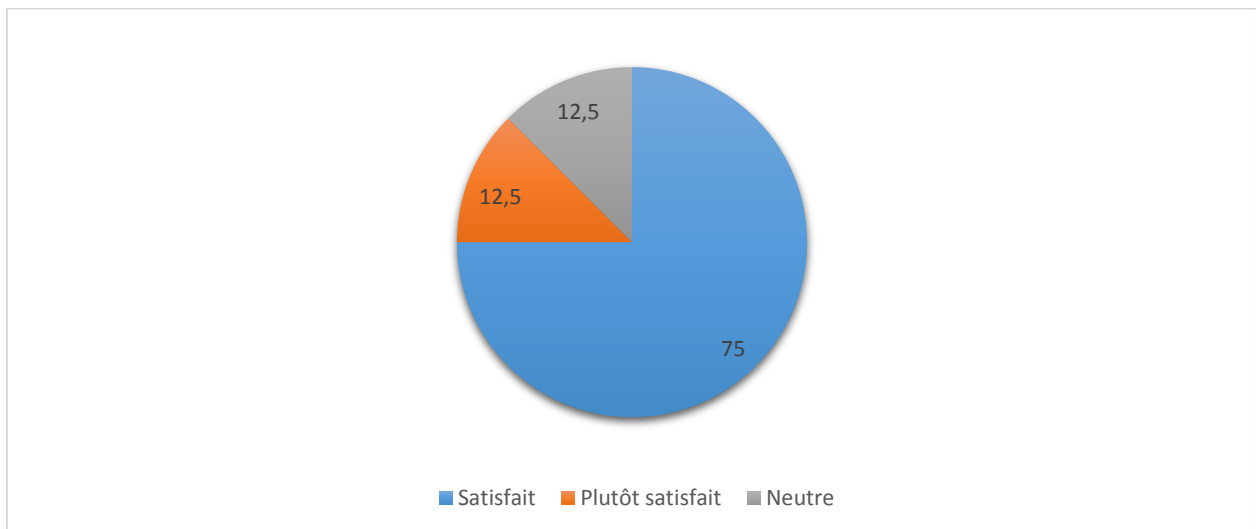
- ❖ **Question N°8 :** Etes-vous satisfaits par le comportement des employés en contact direct avec vous ?

Tableau 11 : Degré de satisfaction des clients face au comportement des employés :

Satisfait	Plutôt satisfait	Neutre	Plutôt insatisfait	Insatisfait
24	4	4	00,00	00,00
75	12,5	12,5	00,00	00,00

Source : Elaboré par nous-même.

Figure 14: Diagramme en secteur ; Satisfaction des clients par le comportement des employés en contact direct.



Source : Elaboré par nous-même.

La majorité des clients sondés, soit 75%, estiment qu'ils sont satisfaits par le comportement des employés, tandis que 12,5% estiment être plutôt satisfaits et sans avis respectivement.

Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

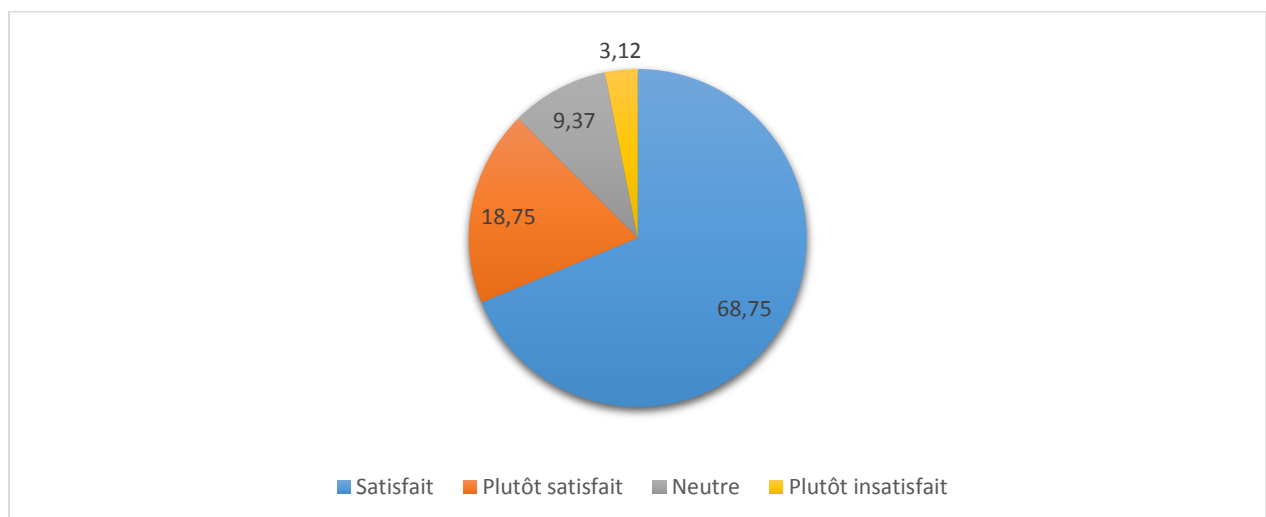
- ❖ **Question N°9 :** Comment jugez-vous la qualité de l'accueil au sein de votre agence BNA ?

Tableau 12 : Evaluation de la qualité d'accueil de l'agence.

Satisfait	Plutôt satisfait	Neutre	Plutôt insatisfait	Insatisfait
22	6	3	1	00,00
68,75	18,75	9,37	3,12	00,00

Source : Elaboré par nous-même.

Figure 15:Diagramme en secteur ; Evaluation de la qualité d'accueil de l'agence



Source : Elaboré par nous-même.

68,75% des personnes interrogées affirment être satisfaites par l'accueil de la BNA, et 18,75% sont plutôt satisfaites, cependant 3,12% déclarent qu'elles sont insatisfaites contre 9,37% qui sont sans avis.

Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

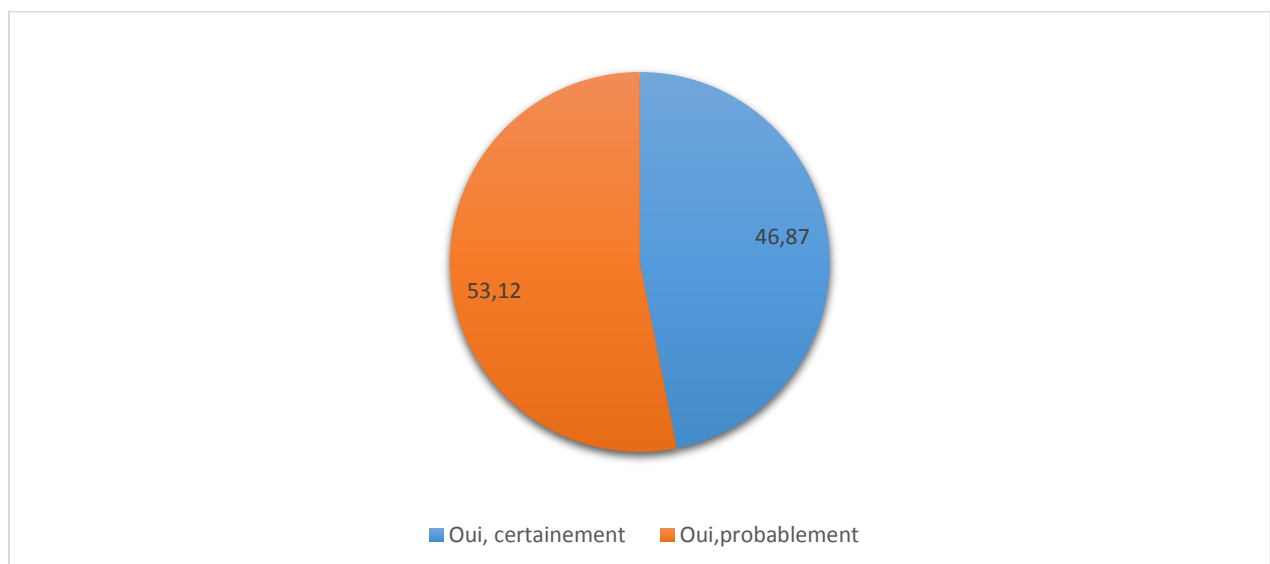
❖ **Question N°10** : Recommanderiez-vous notre agence bancaire à d'autres personnes ?

Tableau 13 : Echelle de recommandation par les clients.

Oui certainement	Oui probablement	Non, probablement pas	Non, certainement pas
15	17	00,00	00,00
46,87	53,12	00,00	00,00

Source : Elaboré par nous-même.

Figure 16: Diagramme en secteur ; Recommandation de la banque par les clients actuels



Source : Elaboré par nous-même.

Après étude de l'analyse, on constate que 46,87% des clients affirment qu'ils recommanderont certainement la BNA, et 53,12% déclarent qu'ils recommanderont probablement la BNA ;

Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

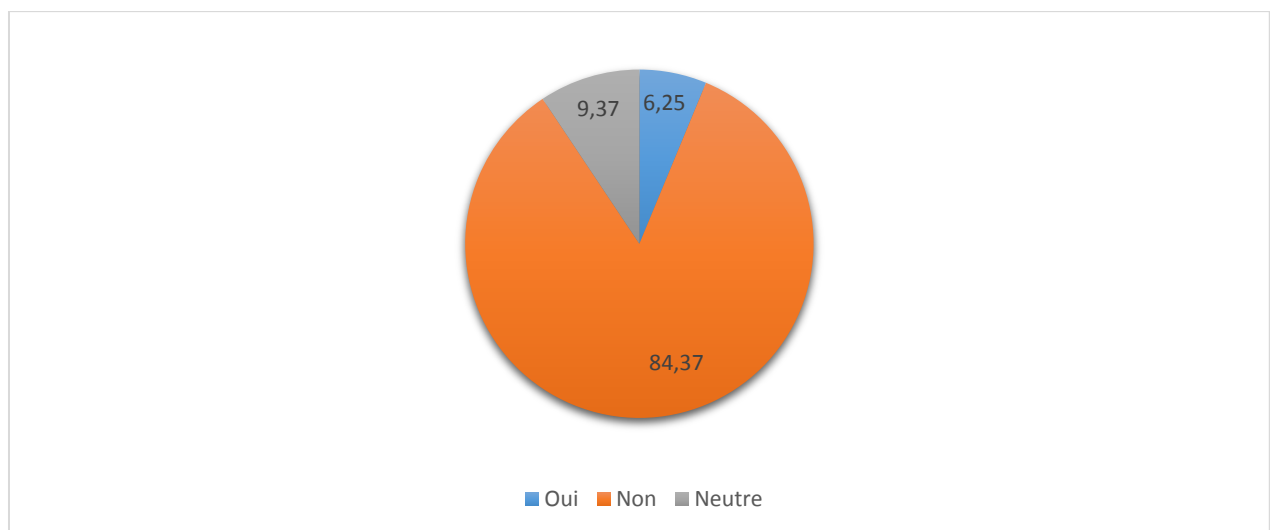
❖ Question N°11 : Prévoyez-vous de changer de banque à l'avenir ?

Tableau 14 : Problématique de la fidélisation de la clientèle :

Oui	Non	Neutre
2	27	3
6,25	84,37	9,37

Source : Elaboré par nous-même.

Figure 17: Diagramme en secteur ; Perspectives relatives à la fidélisation des clients



Source : Elaboré par nous-même.

De par notre étude, nous avons pu constater que la plupart des clients soit 84,37% n'ont aucunement l'intention de changer de banque, contre 6,25% qui prévoient d'en changer, et 9,37% sont sans avis.

Chapitre 3 Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA

❖ Analyse des questionnaires et recommandations :

a) Le profil type des clients de la BNA : Le profil type des clients de la Banque Nationale d'Algérie (BNA) est constitué de :

- Les Particuliers : La BNA compte de nombreux clients particuliers qui utilisent ses services bancaires pour leurs besoins personnels. Ils peuvent inclure des salariés, des entrepreneurs, des professionnels indépendants, des étudiants et des retraités ;
- Les Entreprises : La BNA dessert également une clientèle d'entreprises de moyenne à petite taille (Petite et moyenne entreprise PME).

b) La possession d'autres comptes dans d'autres institutions financière : La majorité des clients de la BNA disent avoir d'autres comptes dans d'autres banques, et cela en raison de :

- Diversification des services : Les clients ne trouvent pas toujours les services spécifiques qui peuvent répondre à leurs besoins particuliers au sein de la BNA ;
- Diversification des risques : Avoir des comptes dans différentes institutions financières peut aider à répartir les risques (EX : En cas de problème ou de défaillance d'une institution, les clients ont ainsi la garantie que leurs fonds dans les autres comptes restent protégés) ;
- Par obligation professionnelle (compte courant postale CCP).

c) La satisfaction des clients de la BNA :

Notre étude montre que les clients de l'agence sont globalement satisfaits de la qualité de service.

De plus la BNA bénéficie d'une grande notoriété et construit ainsi une relation de confiance avec ses clients.

Cependant, il existe quelques éléments d'insatisfaction que l'agence devrait prendre en compte afin d'y remédier.

Nous pouvons aussi mettre l'accent sur la fidélité des clients, car la plupart ont exprimé leurs refus de changer de banque à l'avenir.

d) Synthèse et recommandations :

Le marketing joue un rôle important au sein de la Banque Nationale d'Algérie (BNA) pour atteindre ses objectifs de croissance, de rentabilité et de satisfaction client. La BNA bénéficie d'une marque reconnue, d'un vaste réseau de distribution, d'une gamme complète de produits et services, d'une solide expertise financière et d'un engagement en matière de responsabilité sociale. Cependant, elle a dû faire face à des défis tels qu'une concurrence accrue, des processus parfois lents, une expérience client limitée et le besoin d'innovation technologique.

On s'est permis de faire quelques petites recommandations, à savoir :

- Investir dans le développement de services bancaires en ligne conviviaux et sécurisés, y compris des applications mobiles, pour offrir une expérience bancaire pratique et accessible aux clients ;
- Élargir la gamme de produits et de services offerts pour toucher le plus de segments possibles ;
- Établir des partenariats avec des entreprises technologiques et des start-ups financières (FinTech) pour bénéficier de leur expertise et de leurs innovations dans les services financiers ;
- Effectuer des enquêtes de satisfaction de la clientèle de façon régulière.

Conclusion :

Compte tenu des informations recueillies auprès de la banque nationale d'Algérie BNA agence de Boghni, nous avons constaté que la BNA détient des atouts qui lui permettent de se développer d'avantage et atteindre ses objectifs, tout comme elle fait face à des menaces qui peuvent handicaper et freiner sa croissance.

La BNA peut tirer parti du marketing pour renforcer sa réputation et sa crédibilité en communiquant ses valeurs, sa responsabilité sociale et ses engagements envers ses clients et la communauté.

Le marketing d'une Banque Nationale d'Algérie (BNA) revêt une importance capitale, le secteur bancaire étant hautement compétitif, la BNA doit se démarquer de ses concurrents en développant des stratégies marketing efficaces.

Conclusion générale

Conclusion générale

La Banque Nationale d'Algérie (BNA) est une institution financière importante en Algérie, et sa stratégie marketing joue un rôle crucial dans son succès et sa compétitivité sur le marché. Une stratégie marketing bien conçue permet à la BNA de promouvoir ses produits et services, d'attirer de nouveaux clients, de fidéliser sa clientèle existante et de renforcer sa position sur le marché, Cela permet de se différencier sur le marché et de créer une image positive dans l'esprit des clients potentiels.

Tout d'abord, il est clair que la BNA a mis en place une stratégie marketing solide et bien structurée. Elle comprend une segmentation efficace du marché, en ciblant différents groupes de clients tels que les particuliers et les PME. Cette segmentation permet à la BNA d'adapter ses produits et services aux besoins spécifiques de chaque segment, ce qui renforce sa compétitivité et sa pertinence sur le marché.

De plus, la BNA a développé une image de marque forte et reconnaissable. Elle met en avant sa longue histoire, son expérience et sa présence nationale pour gagner la confiance des clients. La réputation de la BNA en tant qu'institution financière fiable et sécurisée est un atout majeur dans sa stratégie marketing, et elle est largement utilisée dans ses communications et ses campagnes publicitaires.

La BNA a également intégré les canaux numériques et les technologies émergentes dans sa stratégie marketing. À l'ère numérique, il est crucial pour la BNA d'adopter une approche multicanale en reconnaissant l'importance croissante d'internet et des appareils mobiles dans les habitudes des consommateurs, et elle a donc investi dans des solutions numériques conviviales pour offrir des services bancaires en ligne et des applications mobiles à ses clients. Cette orientation vers l'innovation renforce la compétitivité de la BNA et lui permet de se démarquer de ses concurrents.

Par ailleurs, la BNA accorde une grande importance à la relation client. Elle met en place des programmes de fidélité, des services personnalisés et des conseillers dédiés pour renforcer les liens avec ses clients existants et attirer de nouveaux clients. La communication régulière avec les clients, à travers des campagnes de marketing directes, des newsletters et des événements spéciaux, et également une stratégie clé pour maintenir une relation à long terme et promouvoir les produits et services de la BNA, favorisant ainsi la rétention et encourageant les recommandations positives.

En complément, la BNA doit surveiller en permanence les résultats de ses efforts marketing et ajuster sa stratégie en conséquence. L'analyse des données, les retours des clients

Conclusion générale

et les indicateurs de performance permettent de mesurer l'efficacité des campagnes marketing et d'apporter des améliorations continues.

Enfin, il convient de noter que la BNA doit continuer à surveiller et à s'adapter aux tendances du marché. L'industrie bancaire est confrontée à des défis constants, tels que l'évolution des attentes des clients, l'essor des fintechs et la concurrence accrue. La BNA doit donc rester proactive dans l'innovation et l'amélioration de ses offres pour rester pertinentes et compétitive.

En conclusion, l'analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA révèle une approche solide, axée sur la segmentation du marché, l'image de marque, l'utilisation des canaux numériques, la relation clients et l'adaptation aux tendances du marché. La BNA a réussi à se positionner comme une institution financière de confiance en Algérie, mais elle doit continuer à évoluer et à innover. En investissant dans des stratégies marketing efficaces, la BNA peut consolider sa position concurrentielle et maintenir sa pertinence dans un paysage financier en constante évolution.

Références bibliographiques

Références bibliographique

❖ Les ouvrages utilisés :

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Edition);
2. KOTLER, Philippe; Dubois, Bernard. Marketing management. 11ème Edition. Paris : Peardon éducation. 2004;
3. KOTLER, Philippe; BUDOIS, Bernard et al. Marketing management. 12èmeEd. Paris: Pearson, 2006;
4. Dubois, P., & Jolibert, A. (2019). Marketing Management (12e édition). Pearson Education France;
5. Vernet, E. (2014). Marketing : Théorie et pratique (9e édition). Dunod;
6. Vernet, E. (2016). Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale (12e édition). Dunod.;
7. - LAMBIN, Jean-Jacques ; CHANTAL, De moerloose. Marketing stratégique et opérationnel. 7ème Edition. Paris : Dunod, 2008;
8. ZOLLINGER, Monique ; LAMARQUE, Eric. Marketing et stratégie de la banque. 5ème édition. Paris : Dunod, 2008;
9. Drucker, P. F. (1974). Management: Tâches, Responsabilités, Pratiques;
10. Levitt, T. (1960). Marketing myopia. Harvard Business Review, 38(4).

❖ Les mémoires consultés :

1. BEDRAT Lyes et BENAKLI Ghiles; Gestion de la relation client, Cas : Cnep Banque Boghni, promotion 2016/2017 ;
2. ABBAS Ahcene et LARBAOUI Salma; Marketing bancaire et gestion relation client, cas Cnep : agence DRAA EL MIZANE, promotion 2021/2022 ;

❖ Les sites internet visités:

1. <https://www.cairn.info/>
2. <https://panja.io/>
3. <https://www.marketing-etudiant.fr/>
4. <https://www.youtube.com/watch?v=G9p-HyrVKSsw>
5. <https://www.youtube.com/watch?v=CDhGhyO84y4>

Annexes

❖ Annexe N°1: Questionnaire, dans le but d'établir un diagnostic interne de la BNA :

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de recherche pour l'obtention d'un diplôme de Master en science de gestion, option : Management stratégique, nous vous prions de bien vouloir participer à notre enquête concernant l'analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA-Banque. Votre contribution en remplissant ce questionnaire est essentielle pour nous aider à recueillir des données précieuses et à approfondir notre compréhension du sujet.

- Question 1 : Existe-t-il une fonction marketing au sein de votre agence ?
- Question 2 : Fixez-vous des objectifs à atteindre ? si oui lesquels ?
- Question 3 : Procédez-vous à une segmentation de vos clients ?
- Question 4 : Quelle est la composition de vos actifs financiers et comment sont-ils gérés ?
- Question 5 : Quels sont les principaux produits et services offerts par la BNA ?
- Question 6 : Avez-vous mis en place un service de finance islamique ?
- Question 7 : Quelle est la taille de votre effectif, quelles sont les compétences clés présentes au sein de l'organisation et comment la BNA gère-t-elle la formation et le développement du personnel ?
- Question 8 : Selon vous, comment la marque BNA est-elle perçue par les clients et le public ?
- Question 9 : Décrivez nous l'infrastructure technologique de la BNA, y compris les systèmes de gestion des opérations, et de la sécurité.

Annexe N°2 : Questionnaire, dans le but d'analyser la satisfaction des clients au sein de la BNA :

Ce questionnaire a pour but d'analyser le niveau de satisfaction des clients et de comprendre leurs besoins et attentes spécifiques. Vos réponses nous aideront à évaluer notre performance actuelle, à identifier les domaines où nous excédons vos attentes, ainsi que ceux où des améliorations sont nécessaires.

Nous vous encourageons à être aussi honnête et détaillé que possible dans vos réponses.

Veillez noter que toutes vos réponses resteront strictement confidentielles. Aucune information personnelle ne sera associée à vos commentaires et nous ne divulguerons pas votre identité dans le cadre de cette enquête.

❖ Citez les différentes banques que vous connaissez à Tizi Ouzou ?

-
-
-
-
-

❖ Comment avez-vous connu la BNA ?

- **Recommandé :**
- **Ayant entendu parler :**
- **Publicité :**
- **Autres :**

❖ Disposez-vous d'autres comptes dans d'autres institutions financières ?

- **Oui :**
- **Non :**

❖ Où positionnez-vous la BNA par ordre de préférence parmi celle que vous connaissiez ?

-
-

Annexes

❖ Est-ce que les taux d'intérêt appliqués par la BNA sont attractifs?

- **Attractifs :**

- **Pas attractifs :**

- **Alignés à la concurrence :**

- **Sans avis :**



	Satisfait	Plutôt satisfait	Neutre	Plutôt insatisfait	Insatisfait
a) Êtes-vous satisfaits par les déterminants de la qualité de service au sein de votre banque : propreté, confort, sécurité... ?					
b) Êtes-vous satisfait(e) des services bancaires globaux de la BNA ?					
c) Êtes-vous satisfaits par le comportement des employés en contact direct avec vous ?					
d) Comment jugez-vous la qualité de l'accueil au sein					

Annexes

de votre agence BNA ?					
--------------------------	--	--	--	--	--

❖ Recommanderiez-vous notre agence bancaire à d'autres personnes ?

- **Oui certainement :**
- **Oui probablement :**
- **Non probablement pas :**
- **Non certainement pas :**

❖ Prévoyez-vous de changer de banque à l'avenir ?

- **Oui :**
- **Non :**
- **Neutre :**

Annexe N°3 : Attestation de stage :

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

ATTESTATION DE STAGE

Je, soussigné le responsable de stage : M^r LABAE Chahane

atteste que l'étudiant(e) : HAMRANI Clara né(e) le 01/05/2001 à Boghni

Inscrit(e) à l'Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou , Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Des Sciences De Gestion a effectué un stage de fin de formation dans la filière : science de gestion Spécialité : Management stratégique

A : Banque Nationale d'Algérie Agence Boghni - 577

Durant la période : 02-05-2023 à : 31-05-2023

Fait à : Boghni le 13-06-2023

Le responsable de
l'établissement
(l'administration) d'accueil :

Cette attestation est délivrée pour servir et valoir ce que de droit.



Activer Window
Accédez aux param

Listes des tableaux et des figures

Listes des tableaux et des figures

Liste des tableaux

Tableau 1: Les stratégies concurrentielles de KOTLER -----	33
Tableau 2: Effectif de l'agence BNA 577. -----	58
Tableau 3: Matrice SWOT. -----	66
Tableau 4: Les banques les plus connues par les clients : -----	67
Tableau 5: Voies de connaissance de la BNA par les clients : -----	68
Tableau 6: La problématique de la multi bancarisation : -----	69
Tableau 7: Position de la BNA : -----	70
Tableau 8: Diagramme en secteur ; Attractivité des taux d'intérêt pratiqués par la BNA : --	71
Tableau 9: Degré de satisfaction des clients : -----	72
Tableau 10: Echelle de satisfaction des clients : -----	73
Tableau 11: Degré de satisfaction des clients face au comportement des employés : -----	74
Tableau 12: Evaluation de la qualité d'accueil de l'agence. -----	75
Tableau 13: Echelle de recommandation par les clients. -----	76
Tableau 14: Problématique de la fidélisation de la clientèle : -----	77

Listes des figures

Figure 1: Pyramide des besoins d'Abraham MASLOW -----	15
Figure 2 : Déterminants de la fidélisation -----	16
Figure 3: Le modèle des 5 forces de PORTER -----	26
Figure 4: Les stratégies de croissance -----	30
Figure 5: Organigramme fonctionnel de l'agence BNA-Boghni (catégorie B). -----	46
Figure 6: Les menaces de l'environnement de l'agence -----	64
Figure 7: Diagramme en bâton ; Les banques les plus connues par les clients. -----	67
Figure 8: Diagramme en secteur ; Canaux de connaissance de la BNA. -----	68
Figure 9: Diagramme en secteur ; La problématique de la multi bancarisation. -----	69
Figure 10: Diagramme en secteur ; Position de la BNA par ordre de préférence. -----	70
Figure 11: Attractivité des taux d'intérêt. -----	71
Figure 12: Diagramme en secteur ; Degré de satisfaction des clients par le déterminant de la qualité de service. -----	72
Figure 13 : Diagramme en secteur ; Satisfaction des clients par les services bancaires globaux de la BNA. -----	73
Figure 14: Diagramme en secteur ; Satisfaction des clients par le comportement des employés en contact direct. -----	74
Figure 15: Diagramme en secteur ; Evaluation de la qualité d'accueil de l'agence -----	75
Figure 16: Diagramme en secteur ; Recommandation de la banque par les clients actuels ---	76
Figure 17: Diagramme en secteur ; Perspectives relatives à la fidélisation des clients -----	77

Table des matières

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Appréhension du cadre conceptuel	5
Introduction :	6
Section 1 : Concepts clés du marketing :	6
1.1 Présentation du marketing :	7
1.1.1 Caractéristiques du marketing :	7
1.1.2 Objectifs et types de marketing :	7
1.1.3 Rôle du marketing :	9
1.1.4 Champ d'application du marketing :	10
1.1.5 Environnement marketing :	11
1.1.6 Le mix marketing :	11
1.2 Analyse du marché :	12
1.2.1 Le marché :	12
1.2.2 Segmentation du marché :	13
1.2.3 La demande :	13
1.2.4 La concurrence :	14
1.2.5 Avantage concurrentiel :	14
1.2.6 Les produits et l'offre :	14
1.3 Déterminants propres aux clients :	15
1.3.1 Le besoin :	15
1.3.2 La motivation :	16
1.3.3 Le désir :	16
1.3.4 Gestion de la relation client :	17
Section 2 : Historique et Evolution du marketing.....	17
Conclusion :	20
Chapitre 2 : Les fondements de la démarche marketing.....	21
Introduction :	22
Section 1 : Le marketing stratégique	22
1.1 La phase d'anticipation et le diagnostic :	22
1.1.1 Le diagnostic externe :	22
1.1.2 Le diagnostic interne :	27
1.2 La phase de prise de décision : Le choix du positionnement ;	27
1.2.1 La segmentation du marché :	27
1.2.2 Le ciblage :	28
1.2.3 Le positionnement :	29

1.3	La phase de mise en œuvre pour le marketing :	30
1.3.1	Les stratégies de base de PORTER :	30
1.3.2	Les stratégies de croissance d'ANSOFF :	30
1.3.3	Les stratégies concurrentielles de KOTLER :	32
Section 2	Le marketing opérationnel	34
1.1	Le mix produit :	34
1.2	Le mix prix :	34
1.2.1	La stratégie d'écémage :	35
1.2.2	La stratégie de pénétration :	35
1.2.3	La stratégie d'alignement :	35
1.3	Le mix distribution :	35
1.3.1	Formes d'organisation des canaux de distribution :	35
1.3.2	Formes de vente au détail :	35
1.3.3	Le merchandising :	36
1.4	Le mix communication :	37
1.4.1	La politique de communication d'une entreprise :	37
1.4.2	Typologie des moyens de communication :	37
Conclusion		38
Chapitre 3 : Analyse de la stratégie marketing au sein de la BNA		39
Introduction		40
Section 1	Présentation de l'agence BNA	43
1.1	Historique de l'agence :	43
1.2	Présentation de l'agence :	44
1.3	Missions de l'agence :	47
1.4	Objectifs de l'agence :	48
Section 2	Diagnostic de la fonction marketing	48
1	Etablissement d'un diagnostic interne au travers d'un questionnaire :	48
2	Etablissement du diagnostic externe de la BNA :	60
2.1	Analyse du marché :	60
2.1.1	Segmentation du marché :	60
2.1.2	Taille du marché :	60
2.1.3	Concurrence :	60
2.1.4	Tendances du marché :	61
2.1.5	Demande des clients :	61
2.2	Analyse PESTEL :	61

2.2.1	Facteurs politiques :	61
2.2.2	Facteurs économiques :	61
2.2.3	Facteurs socioculturels :	62
2.2.4	Facteurs technologiques :	62
2.2.5	Facteurs environnementaux :	62
2.2.6	Facteurs légaux :	62
2.3	Analyse des 5 +1 forces de PORTER :	63
2.3.1	Menace des nouveaux entrants :	63
2.3.2	Pouvoir de négociation des fournisseurs :	63
2.3.3	Pouvoir de négociation des clients :	63
2.3.4	Menace des produits de substitution :	63
2.3.5	Intensité de la concurrence :	64
3	Mix marketing de la BNA :	64
3.1	La politique de promotion (communication) :	64
4	Diagnostic SWOT :	65
	Section 3 : Analyse de la satisfaction client	67
	Conclusion :	79
	Conclusion générale	80
	Références bibliographiques	83
	Annexes	85
	Listes des tableaux et des figures	91
	Table des matières	93
	Résumé	97

Résumé

Résumé

Résumé :

La stratégie marketing de la Banque Nationale d'Algérie (BNA) repose sur plusieurs éléments clés pour atteindre ses objectifs commerciaux et renforcer sa position sur le marché bancaire.

Tout d'abord, la BNA met l'accent sur une segmentation précise de ses clients. Elle identifie et analyse différents segments de marché tels que les particuliers et les petites et moyennes entreprises. Cela lui permet de mieux comprendre les besoins et les attentes spécifiques de chaque segment et de proposer des produits et services adaptés à leurs besoins.

Ensuite, la BNA se concentre sur le développement de produits et services innovants. La banque s'engage à fournir des solutions bancaires modernes et technologiquement avancées pour simplifier les opérations financières de ses clients.

La communication et l'image de marque sont également des éléments clés de la stratégie marketing de la BNA. La banque mène des campagnes publicitaires ciblées sur plusieurs canaux, notamment, la radio, les médias sociaux, etc. Elle cherche à accroître la notoriété et à positionner sa marque comme une référence fiable et de confiance dans le secteur bancaire.

En parallèle, la BNA attache une grande importance à l'expérience client. Elle vise à fournir un service exceptionnel, en mettant l'accent sur la rapidité, l'efficacité et la personnalisation des services.

De plus, la BNA maintient une veille concurrentielle continue pour suivre l'évolution du marché et identifier les opportunités de croissance.

En résumé, la stratégie marketing de la BNA repose sur la segmentation précise de la clientèle, le développement de produits innovants, la communication et la promotion de la marque, l'amélioration de l'expérience client et une veille concurrentielle continue. Grâce à cette approche, la BNA cherche à se différencier sur le marché bancaire, à attirer de nouveaux clients et à fidéliser sa clientèle existante.

Abstract:

The marketing strategy of the National Bank of Algeria (BNA) is based on several key elements to achieve its commercial objectives and strengthen its position in the banking market.

First of all, the BNA emphasizes a precise segmentation of its customers. It identifies and analyzes different market segments such as individuals and small and medium enterprises. This allows it to better understand the specific needs and expectations of each segment and to offer products and services tailored to their needs.

Next, BNA focuses on the development of innovative products and services. The bank is committed to providing modern and technologically advanced banking solutions to simplify the financial operations of its customers.

Communication and branding are also key elements of BNA's marketing strategy. The bank conducts targeted advertising campaigns on several channels, including radio, social media, etc. It seeks to increase awareness and position its brand as a reliable and trusted reference in the banking sector.

At the same time, the BNA attaches great importance to the customer experience. It aims to provide exceptional service, with an emphasis on speed, efficiency and personalization of services.

In addition, the BNA maintains continuous competitive intelligence to monitor market developments and identify growth opportunities.

In summary, BNA's marketing strategy is based on accurate customer segmentation, innovative product development, brand communication and promotion, improved customer experience and continuous competitive intelligence. Thanks to this approach, the BNA seeks to differentiate itself in the banking market, attract new customers and retain its existing customers.

