

# **Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en  
sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**Thème:**

**L'adaptation de la stratégie marketing dans les  
établissements bancaires Algériens  
Etude de cas : Banque Nationale d'Algérie**

**Elaboré par :**

**Melle Chafia ZEHRIR**

**dirigé par:**

**Mme Lynda GRINE  
Maitre de conférences  
à EHEC**

**3<sup>ème</sup> Promotion  
Juin 2016**



## **Résumé :**

Pour une économie en pleine expansion, la diversification de l'activité bancaire constitue un élément majeur pour accélérer le rythme de croissance par une réorientation de l'intermédiation financière selon les nouvelles tendances et exigences du marché.

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

Par ailleurs, nous essayons à travers notre étude de montrer et d'éclairer l'intérêt du politique marketing au sein des banques algériennes en se basant sur l'analyse de leur stratégie marketing. Pour ce faire nous avons effectué notre étude de cas au sein de la BNA-banque, et nous avons essayé de connaître la place qu'occupe le marketing dans cette banque afin d'analyser la pratique des différents variables du marketing dans l'activité de la banque.

Après l'analyse et la mise en évidence des failles de la BNA-banque, nous nous avons essayé d'apporter quelques suggestions concernant les axes suivants : l'amélioration de la communication et de la qualité de service, ainsi que la gestion interne de la banque, et enfin la diversification des produits et l'innovation en matière de produits et des services.

**Mots clés :** marketing bancaire, qualité de service, communication, système bancaire, activité bancaire, banque, politique marketing, stratégie.

## ملخص

من أجل اقتصاد مزدهر، وتنويع النشاط المصرفي يعتبر عامل رئيسي في تسريع وتيرة النمو من خلال إعادة توجيه للوساطة المالية وفقا لاتجاهات جديدة ومتطلبات السوق.

ومع ذلك، فقد شهد النظام المصرفي المحلي رفع القيود، التي وإن كانت لا تزال ناقصة جدا، أدى إلى ظهور آليات جديدة من المنافسة. البنوك و من أجل التعامل مع ذلك لجأت الى النداءات أكثر لتقنيات التسويق البنكي، وهذا يترجم بشكل جيد في حياتنا اليومية من خلال ظهور المتتابع لعروض الخدمات الجديدة وتسهيل التعامل مع البنك.

علاوة على ذلك، حاولنا من خلال دراستنا اثبات وتخليط الضوء على مصلحة سياسة التسويق في البنك الوطني الجزائرية بالتركيز على تحليل استراتيجية التسويق الخاصة بهم. للقيام بذلك قدمنا دراسة حالتنا في البنك الوطني الجزائري، وحاولنا أن نعرف مكان التسويق في البنك لتحليل ممارسة مختلف متغيرات التسويق في نشاط البنك

وبعد تحليل وإبراز عيوب بنا البنوك، حاولنا تقديم بعض الاقتراحات المتعلقة بالمجالات التالية: تحسين الاتصال. وجودة الخدمة، والإدارة الداخلية المصرفية، وتنويع المنتجات والابتكار في المنتجات والخدمات.

**الكلمات الرئيسية:** التسويق البنكي، جودة الخدمات، الاتصالات، الخدمات المصرفية، النظام المصرفي والنشاطات المصرفية، سياسة التسويق، الاستراتيجية.

## **Abstract:**

In a booming economy, diversification of banking activity is a major factor in accelerating the pace of growth by a reorientation of financial intermediation according to new trends and market demands.

However, the domestic banking system has experienced deregulation, which although still very incomplete, has resulted in the emergence of new mechanisms of competition. Banks to deal with appeals more to the techniques of bank marketing; this translates well into our daily lives by the successive appearance of new service offerings and facilitation of access to the bank.

Furthermore, we try through our study demonstrating and illuminating the interest of the marketing policy for healthy Algerian banks based on the analysis of their marketing strategy. To do this we made our case study in BNA-bank and we tried to know the place of the marketing in the bank to analyze the practice of marketing variables in deferent activity of the bank.

After analyzing and highlighting the flaws of the BNA-bank, we tried to make some suggestions concerning the following areas: improving communication and service quality, and internal management of banking, and product diversification and innovation in products and services.

**Key words:** bank marketing, service quality, communication, system of banking, banking, bank, marketing policy, strategy.

## *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail à toutes les personnes qui m'ont soutenus, et particulièrement :*

*Mon père Idris qui j'aime beaucoup, et qui souhaitait me voir briller dans la vie, j'espère qu'ils trouvent à travers ce modeste travail tout mes reconnaissance et mes sentiments d'amour.*

*A la lumière de ma vie, la plus chère à mon cœur, ma mère Fatiha qui a été toujours avec moi par ces conseils et ces encouragements, ce travail est à vous, c'est le fruit de votre dur labeur mes chère parents.*

*Je tiens à dédie ce mémoire à mes adorables sœur : Akila, Amel, Imene, et à mon chère frère : Abdelghani, son oublier mon tonton Abedsalem qui ma aider toujours au cours de mes études.*

*A ma grand-mère qui me chérit et pour laquelle je souhaite une meilleure santé.*

*Une dédicace spéciale à mes chères amies avec qui j'ai passé les plus beaux moments de ma vie : Fatiha, Ahlem, Hanane, Silya.*

*A tous, ceux qui mes connaissent et qui m'aiment.*

*Chafia*

## ***Remerciement***

Je remercie avant tout le bon dieu qui m'a donné le courage et la volonté pour réaliser ce travail.

Mes profonds remerciements à Mme GRINE Linda, mon encadreur à l'EHEC, pour son aide inestimable, sa gentillesse, sa disponibilité, et ses conseils avisés et sa compétence qu'elle a su me prodiguer tout au long de mon projet de fin d'étude.

Mes profondes gratitudees à Abedelatif RABEHI pour les efforts et les orientations fournis et pour son aide et ces encouragements.

Mes sincères reconnaissances vont à Mr Ali BENSMAYA mon promoteur à la banque nationale d'Algérie, ainsi que Melle Rabea OSMALI pour sa collaboration et ses conseils durant la période de mon stage dans la banque.

Mes remerciements les plus vifs s'adressent à tous les enseignants de l'EHEC d'Alger pour les efforts et les orientations fournis tout au long de mes études à l'école.

Je tiens à adresser mes chaleureux remerciements à toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

*Liste des tableaux :*

<i>N° de tableau</i>	<i>titre</i>	<i>Page</i>
	<i>Chapitre 01</i>	
Tableau n°01	le domaine d'application du marketing.	<i>11</i>
Tableau n°02	différentes situations de concurrence	<i>18</i>
Tableau n°03	Les critères de segmentation	<i>21</i>
Tableau n°04	explication du cycle de vie d'un produit.	<i>25</i>
Tableau n°05	le contenu d'un plan marketing :	<i>30</i>
Tableau n°06	la différence entre les biens et les services.	<i>35</i>
	<i>Chapitre 02</i>	
Tableau n°07	les spécificités du marketing bancaire	<i>47</i>
	<i>chapitre 03</i>	
Tableau n°08	l'analyse SWOT de la BNA.	<i>89</i>
Tableau n°09	répartition de l'échantillon selon le sexe	<i>92</i>
Tableau n°10	répartition de l'échantillon selon les tranches d'âge	<i>92</i>
Tableau n°11	répartition de l'échantillon selon les professions	<i>93</i>
Tableau n°12	répartition de l'échantillon Selon le revenu mensuel	<i>93</i>
Tableau n°13	répartition de l'échantillon selon l'ancienneté	<i>94</i>
Tableau n°14	critères de choix de la banque	<i>95</i>
Tableau n°15	domiciliation bancaire	<i>95</i>
Tableau n°16	les types de produits utilisés	<i>96</i>
Tableau n°17	la diversification des produits De la BNA	<i>96</i>
Tableau n°18	l'appréciation sur la gamme de produits et services	<i>97</i>
Tableau n°19	l'accès à l'information	<i>97</i>
Tableau n°20	les moyens d'accès à l'information	<i>98</i>
Tableau n°21	les conditions d'accès aux produits de la BNA	<i>98</i>
Tableau n°22	la qualité d'accueil et de la prise en charge	<i>99</i>
Tableau n°23	l'agencement des locaux	<i>99</i>
Tableau n°24	la durée d'attente	<i>100</i>
Tableau n°25	la réactivité de la part du personnel en cas de réclamation	<i>100</i>
Tableau n°26	capacité d'innovation de la banque	<i>101</i>

Tableau n°27	fidélité à la BNA	<i>101</i>
Tableau n°28	appréciation globale vis-à-vis de la BNA	<i>102</i>

## *Liste des figures*

<i>N° de figure</i>	<i>Titre</i>	<i>Page</i>
	<i>Chapitre 01</i>	
Figure n°01	l'orientation produit.	08
Figure n°02	la culture de vente.	09
Figure n°03	l'orientation marchée.	10
Figure n°04	la démarche marketing	14
Figure n°05	étapes du processus de l'étude	16
Figure n°06	le modèle PESTEL d'analyse des facteurs d'environnement.	19
Figure n°07	Le cycle de vie d'un produit	24
Figure n°08	processus de communication	28
Figure n°09	service de base et service périphérique.	34
Figure n°10	le processus de servuction dans l'entreprise de service	36
	<i>Chapitre 02</i>	
Figure n°11	la chaine de valeur de la banque.	52
Figure n°12	comparaison entre un cycle de vie d'un produit bancaire et un produit non bancaire.	59
Figure n°13	la composition de l'offre bancaire	61
	<i>Chapitre 03</i>	
Figure n°14	L'organigramme de la BNA	76
Figure n°15	Organisation de la DMC	79
Figure n°16	répartition de l'échantillon selon le sexe	92
Figure n°17	répartition de l'échantillon selon les tranches d'âge	92
Figure n°18	répartition de l'échantillon selon les professions	93
Figure n°19	répartition de l'échantillon Selon le revenu mensuel	93
Figure n°20	répartition de l'échantillon selon l'ancienneté	94
Figure n°21	critères de choix de la banque	95
Figure n°22	domiciliation bancaire	95
Figure n°23	les types de produits utilisés	96
Figure n°24	la diversification des produits de la BNA	96

Figure n°25	l'appréciation sur la gamme de produits et services	97
Figure n°26	l'accès à l'information	97
Figure n°27	les moyens d'accès à l'information	98
Figure n°28	les conditions d'accès aux produits de la BNA	98
Figure n°29	la qualité d'accueil et de la prise en charge	99
Figure n°30	l'agencement des locaux	99
Figure n°31	la durée d'attente	100
Figure n°32	la réactivité de la part du personnel en cas de réclamation	100
Figure n°33	capacité d'innovation de la banque	101
Figure n°34	fidélité à la BNA	101
Figure n°35	appréciation globale vis-à-vis de la BNA	102

## *Liste des abréviations*

**DAB** : Distributeur Automatique de Billets

**GAB** : Guichet Automatique de Banque

**SAV** : service après ventes

**MKG**: marketing

**BNA** : banque nationale d'Algérie

**DMC** : direction du marketing et de communication

**CFAT** : Le crédit financier d'Algérie et de Tunisie

**BNCI** : La Banque Nationale pour le commerce et l'industrie

**CIC** : Le crédit industriel et commercial

**BPPB** : La banque de Paris et des Pays-Bas

**CEM** : Le comptoir d'escompte de Mascara

**CMC** : conseil de la monnaie et du crédit

**DZD** : Dinars Algérien.

**CIB** : Carte Interbancaire

**BEA** : La banque extérieure d'Algérie

**BDL** : La banque de développement local

**PME** : petite et moyen entreprises

**PMI** : Project management institut

**ANSEJ** : agence nationale de soutien a l'emploi des jeunes

**ANGEM** : agence nationale de gestion du micro crédit en Algérie

**CNAC** : caisse nationale d'assurance chômage

**SGA** : Société Générale Algérie

**RIB**: Relevé d'Identité Bancaire

**SWOT:** Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats

**TV:** télévision

**DA:** dinars Algérien

**BADR:** banque d'agriculture et du développement rural

**TIC :** technologie de l'information et de la communication

**DGE :** direction des grandes entreprises

**DPME :** direction des petites et moyennes entreprises

**DJE :** direction juridique des engagements

**DPO :** direction de la prévision et de l'organisation

**DI :** direction de l'informatique

**DC :** direction de la comptabilité

**DIP :** département instruments de paiement

**DER :** direction encadrement du réseau

**DFT :** direction finances et trésorerie

**DSERC :** direction du suivi des engagements et du recouvrement de créances

**DRICE :** direction des relations internationales et du commerce extérieure

**DTOE :** direction du traitement des opérations avec l'épargner

**DPRS :** direction du personnel et des relations sociales

**DMG :** direction des moyens généraux

**DPP :** direction de la préservation du patrimoine

**DF :** direction de la formation

**PESTEL :** Politique, Economique, Socioculturel, technologique, Ecologique, Légal

# *Sommaire*

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre1 : Les principaux fondements de la démarche marketing.....</b>	<b>5</b>
Section 1 : définitions et évolution du marketing.....	7
Section 2 : la démarche marketing.....	13
Section 3 : Le marketing des services.....	31
<b>Chapitre 2 : la stratégie marketing au sein de la banque.....</b>	<b>40</b>
Section 1 : Le marketing bancaire.....	42
Section 2 : la démarche stratégique du marketing bancaire.....	49
Section 3 : le mix marketing bancaire.....	54
<b>Chapitre3 : l'analyse de la démarche marketing au sein de la BNA.....</b>	<b>73</b>
Section 1 : Présentation générale de la banque nationale d'Algérie.....	75
Section 2 : la pratique du marketing au sein de la BNA.....	82
Section 3 : présentation et analyse des résultats de l'enquête.....	91
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>107</b>

# *Introduction générale*

## **Introduction générale :**

Avec la montée de la mondialisation et de la globalisation financière, des bouleversements importants affectent tant l'organisation que la vie des entreprises industrielles et de services. Le nouveau paysage économique dans un contexte de marché, exige de ces entreprises d'introduire de nouvelles méthodes de management de leurs ressources aussi bien internes qu'externes.

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

Face à un environnement bancaire en perpétuelle évolution et une exigence croissante de la part de la clientèle, les banques sont confrontées à une modernisation rapide de leurs pratiques et de leurs conditions d'exercice. En effet l'Etat Algérien s'est lancé dans un large programme de reformes du secteur bancaire visant entre autre le développement des moyens de paiement. La modernisation consiste principalement en la dématérialisation des moyens de paiement et l'évolution de la monétique.

Chaque jour, nos banques sont confrontées à un environnement concurrentiel en constante évolution, les attentes des clients qui sont de plus en plus exigeants. Les banques doivent ainsi s'adapter dans leur organisation, leurs techniques, leurs compétences, pour anticiper ces évolutions. Il leur faut non seulement trouver la bonne ligne stratégique mais aussi savoir saisir les opportunités (allier la force à la flexibilité).

C'est dans ce contexte de forte concurrence que s'est développé pour la première fois le marketing dans le milieu bancaire. Effectivement, l'offre de services, performants, adaptés

# Introduction générale

---

aux besoins de la clientèle est devenue une nécessité absolue pour garantir la pérennité des banques actuelles.

C'est là qu'une démarche marketing s'impose, car avant tout lancement d'un produit par la banque, il est nécessaire d'effectuer une étude de marché complète, en passant par l'analyse de toutes les variables nécessaires : les clients, la concurrence ... afin de faciliter la prise de décision et minimiser le risque d'échec.

Ceci illustre l'importance d'une « démarche marketing » qui devra désormais se situer au cœur de la gestion quotidienne des banques et établissements financiers, qui ne pourront se dispenser de poursuivre leurs efforts de satisfaction des besoins des clients et de maximisation de leurs profits. Par ailleurs, nous essayons à travers notre travail de recherche de montrer et d'éclairer l'adaptation de la stratégie marketing dans les établissements bancaires Algérienne. Pour cela, nous avons pris comme cas pratique la banque nationale d'Algérie « **BNA-banque** », et nous avons essayé d'analyser la place qu'occupe le marketing au sein de notre entreprise d'accueil.

Pour permettre à notre étude d'être plus explicite en rapport avec la réalité du terrain, nous nous sommes amenés à poser notre problématique autour d'une question principale :

## **Quel est l'apport du marketing dans l'activité des établissements bancaires en Algérie ?**

Ainsi, un certain nombre de questions en découle :

- De quelle façon les établissements bancaires adaptent-elles les différentes variables du marketing ?
- Quelle place occupe le marketing dans le fonctionnement et l'organisation de la BNA-banque ?
- c'est quoi le marketing bancaire ? Et quelle sont ces spécificités ?

Afin de mieux cerner notre sujet, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- Les établissements bancaires introduire le marketing bancaire par la proposition des produits financiers et services différents des autres banques.
- La BNA-banque applique une politique marketing basée sur le mix marketing et le marketing des services.

## Introduction générale

---

- L'évolution de la concurrence entre les banques contribue à l'évolution des attentes de leur clientèle, notamment la clientèle des particuliers, en matière d'offre.

Les raisons ayant motivé notre choix de ce thème, sont les suivantes :

- l'importance du politique marketing au sein des établissements bancaires.
- le marketing bancaire en Algérie est en effet relativement récent.
- les récentes mutations dans le secteur bancaire Algérien qui ont augmenté l'importance de la fonction marketing.

Pour répondre aux objectifs précités nous allons procéder par une enquête de terrain (enquête par questionnaire auprès d'un échantillon des clients de la BNA à savoir le niveau agence et la direction régionale, les résultats de cette enquête restent globaux et relatifs et valables uniquement pour l'échantillon choisi).

Nous nous sommes basés dans le cadre de ce travail sur une approche descriptive et analytique en ayant recours aux principaux ouvrages théoriques traitant le sujet, en plus de la documentation fournie par l'entreprise.

Afin de répondre à tous ces questionnements, nous avons jugé nécessaire de subdiviser notre mémoire en trois grands chapitres :

Le premier chapitre sera consacré aux fondements principaux du marketing, nous commencerons par une analyse détaillée du concept de marketing et son évolution, nous avons entamé par la suite la démarche marketing, ces étapes, ainsi que le plan marketing, et puis nous avons passé en revue les différents aspects du marketing des services à travers l'analyse de ses spécificités ainsi que ses caractéristiques, et aussi la qualité de service.

Un deuxième chapitre est pour but de présenter le marketing dans les établissements bancaires, en analysant ce qui est particulier dans ce dernier, nous avons traité le marketing bancaire. Par la suite nous avons analysé la stratégie marketing au sein de la banque. Et enfin, nous avons abordé le mix marketing bancaire.

Dans le troisième chapitre nous avons procédé à une analyse de la démarche marketing au sein de la BNA-banque. Nous avons commencé par une présentation de l'entreprise d'accueil en nous intéressant au département marketing, et puis nous avons abordé la pratique des différents variables du marketing dans la BNA de Kolea. Et enfin, nous avons analysé l'enquête de positionnement et d'image qui ciblera les clients particuliers de la BNA-banque.



*Chapitre 1 : Les principaux  
fondements de la démarche  
marketing*

# Chapitre 1 : les principaux fondements de la démarche marketing

---

## **Introduction :**

La démarche marketing est devenue l'un des composants les plus importants dans le succès de toutes entreprises, il s'impose comme une nouvelle manière d'appréhender l'entreprise, son environnement et son marché. Il a infiltrés tout les domaines passants des biens et des services aux associations et partis politiques.

Le marketing a élargi son champ d'application et franchie les limites de son domaine d'élection à savoir les biens de consommation, il s'est oriente vers les services.

Au cours des dernières décennies ; les activités de services sont considérablement développées. des réflexions académiques et managériales ont permis d'établir en quoi les services sont différents des produits, ces spécificités présentent des implications significatives sur la conduite marketing à observer. En effet, leurs particularités nécessitent une adaptation des outils de marketing initialement conçus pour les produits de grande consommation.

Dans ce présent chapitre, nous allons donc voir les principaux fondements sur le marketing pour mieux comprendre, en commençant par le définir, étudier leurs évolutions dans le temps. Et puis nous allons comprendre la démarche marketing, ces étapes et le plan marketing, et enfin, nous allons entamer le marketing des services, ces spécificités, et son rôles, et ces caractéristiques.

## Section 1 : définitions et évolution du marketing

Il existe plusieurs définitions du mot marketing qui ont néé avec l'évolution de marketing dans le temps, ces définitions sont attribuées par des spécialistes dans le domaine du marketing.

### 1. définitions :

Bâti à partir du mot anglais market (marché), le terme marketing explicite bien le concept de base qu'il désigne : consulter le consommateur (et de manière plus générale le marché) avant de prendre toute décision et d'entreprendre toute action commerciale.

En français, le terme marketing a été traduit par deux mots inspirés également de «marché» : mercatique (à partir du mot latin mercatus) et marchéage (à partir du mot français marché).ces deux termes sont complémentaires et désignent chacun une partie de la démarche marketing d'une entreprise.<sup>1</sup>

Selon Kotler, « le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large ».<sup>2</sup>

Selon l'American marketing association : «le marketing est la réalisation des activités de l'entreprise destinées et associées à la diffusion de biens et services des producteurs aux consommateurs ou aux utilisateurs ».

Selon Lendrevie et Lévi: « le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elle dépendent ».<sup>3</sup>

La définition sociétale du marketing : le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Claude Demerouti, *Aide-mémoire*, 6ème édition, édition Dunod, Paris, 2008, p.6

<sup>2</sup> Kotler, Manceau, *Marketing management*, 15ème édition, édition Nouveaux Horizons, Paris, p.5

<sup>3</sup> Lendrevie, Lévy, *Mercator*, 11ème édition, édition Dunod, Paris, p.5

<sup>4</sup> Kotler, Manceau, op-cit, p.6

# Chapitre 1 : les principaux fondements de la démarche marketing

---

D'après ces définitions, on retiendra que le marketing est :

- un état d'esprit.
- une façon de gérer les échanges qui s'établissent entre l'entreprise et son environnement plus précisément le marché en recherchant : la satisfaction celle du client, et celle de l'entreprise exprimé par le produit.
- une conception du management dont son but est de créer, de conquérir, de conserver et de développer le marché de l'entreprise afin de satisfaire les besoins de leurs clientèles.

## 2. L'historique de marketing :

Le terme « marketing » est apparu aux États-Unis dans les années 50. Si aujourd'hui le marketing semble indispensable au succès de toutes entreprises, il n'en a pas toujours été de même.<sup>5</sup>

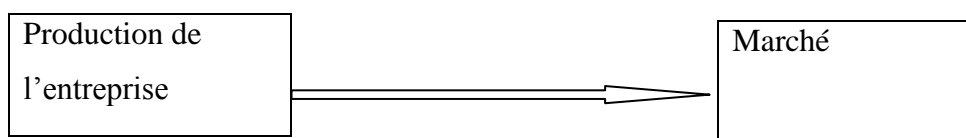
### 2.1. Phase de production :

De la fin de 19<sup>e</sup> siècle à 1920 environ, les entreprises se trouvaient en phase de production. Pendant cette phase, les conditions suivantes prévalaient :

- les entreprises commercialisaient des produit satisfaisant les besoins essentiels de la société ;
- les limites de la fabrication dictaient la conception et la gamme de produits ;
- une place subalterne était accordée à la « gestion commerciale » accomplie par le responsable de production ou le responsable financier.
- le rôle de chef des ventes consistait à vendre tous les produits fabriqués.

Dans cette phase, c'est l'offre qui est dominante (économie classique du 19<sup>e</sup> siècle), le schéma n°01 représente l'orientation produit dans cette phase :

### Schéma n°01 : l'orientation produit.



**Source** : Nassima terfaya, *démarche qualité dans l'entreprise et analyse des risques*, Edition Houma, 2004, p.20.

On constate que durant cette période, l'entreprise ne faisait qu'écouler sa production sur le marché auquel il n'est accordé aucune importance. Cette situation est rencontrée dans une

---

<sup>5</sup> Martine de lavergne, *cours de marketing*, 2004-2005, pp 4-5

# Chapitre 1 : les principaux fondements de la démarche marketing

---

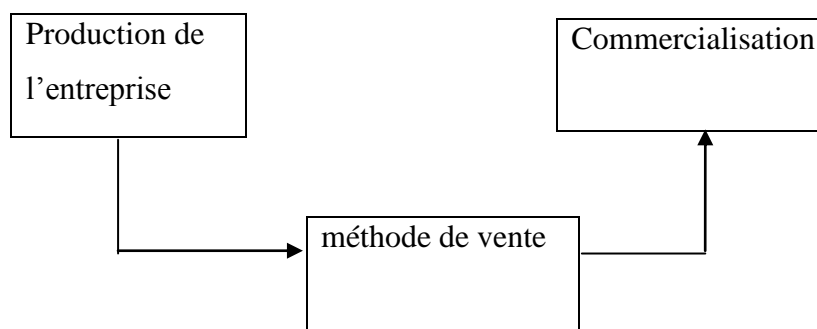
économie ou la demande est supérieure à l'offre. C'est le cas, en particulier, des périodes de pénurie.

## 2.2.Phase de vente :

De la fin de la crise de 1920 à 1950 environ. Au cours de cette période, les revenus ont augmenté, les individus commencent à souhaiter une gamme plus étendue de produits, la concurrence s'est accrue. Les excédents et la surproduction devinrent des facteurs économiques importants. Les entreprises prirent conscience qu'il ne suffit pas de produire pour vendre. La demande exprimée par les agents économiques joue alors un rôle essentiel.

Le schéma n°02ce dessus représente la culture de vente dans cette période :

### Schéma n°02 : la culture de vente.



**Source :** Marie camille Debourg, Joel clavelin et Olivier perrier, *pratique du marketing*, Editions BERTI , 2004, p.43

Donc, les entreprises qui adoptent cette optique cherchent à vendre ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre.

## 2.3. Phase de marketing :

Le début de la phase de marketing se situe dans les années 50. Après la seconde guerre mondiale, on a enregistré un très fort accroissement du pouvoir d'achat et de la demande de biens et services. Les habitudes d'achat évoluent ; le cycle de vie des produits se raccourcit ; les marchés se segmentent, s'élargissent et se complexifient.

Cette phase est caractérisée par le passage des techniques agressives de vente à la volonté de satisfaire les besoins des consommateurs. Le client occupe le centre de la réflexion économique de l'entreprise.

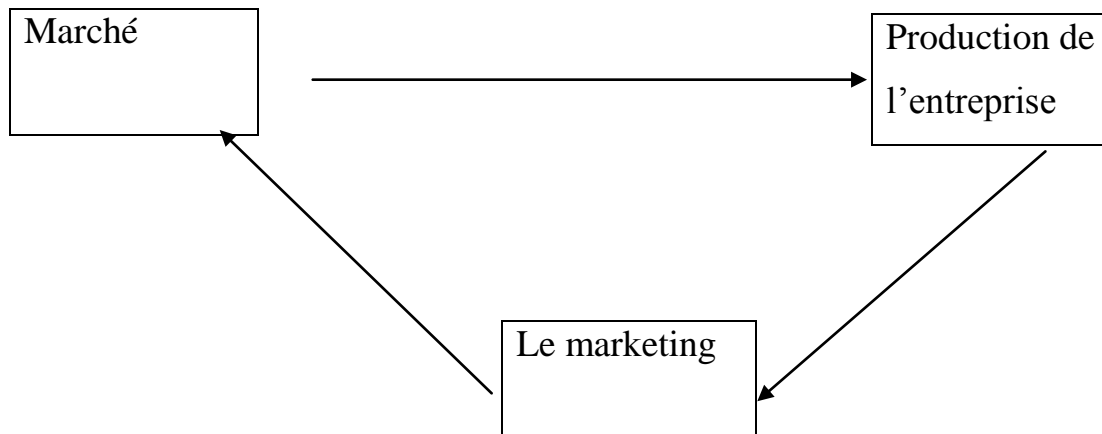
## Chapitre 1 : les principaux fondements de la démarche marketing

---

- Les techniques de distribution s'affinent (grandes surfaces en libre-service intégral)
- Le commerce de détail se transforme
- Création des départements marketing dans les entreprises, dirigés par des spécialistes qui analysent les besoins et les attentes du marché pour les départements de recherche et développement, de conception et de production.

Donc, on peut représenter la phase marketing dans le schéma ci-dessous :

**Schéma n°03 : l'orientation marché.**



**Source :** Marie camille Debourg, Joel clavelin et Olivier perrier, op-cit, p.42

En constate que le marketing occupe une place primordiale dans les entreprise, ce qui fait Le client alors dans le centre de la réflexion économique de l'entreprise. Il convient donc de cerner ses attentes et de les influencer. Le marché et les consommateurs occupent une place prédominante.

### 3. les domaines d'application du marketing :

Le champ du marketing s'est étendu à de nombreux secteurs, mais aussi à plusieurs entités différentes : produits de large consommation, services, expériences, événements, personnes, endroits (places), propriétés, organisations, informations et idées.<sup>6</sup>

Le tableau n°=01 ci-dessous résume les divers secteurs qui ont utilisé le marketing au fil du temps :

---

<sup>6</sup> Manuel de marketing fondamental pour la première année master, HEC Alger, 2013-2014, p10

## Chapitre 1 : les principaux fondements de la démarche marketing

---

**Tableau n=°01 : le domaine d'application du marketing.**

Secteur	Explications et exemples
Les biens physiques	Les produits de large consommation constituent la plus grande partie de la production de la plupart des pays et les efforts marketing ont tous débuté et se sont imposés avec ces produits-là.
les services	dans les économies développées, la production de services représente une proportion importante de leurs activités depuis plusieurs décennies. Ce qui inclus les compagnies aériennes, les hôtels, les banques...
Les expériences	En orchestrant plusieurs services et produits, on peut créer, mettre en scène et commercialiser des expériences.les cirques, les spectacles et les parcs d'attractions illustrent parfaitement ce cas.
les événements	Le marketing assure également la promotion d'événements internationaux ou nationaux, cela peut concerner le secteur sportif (coupe de monde de football) ou des salons professionnels.
les personnes	De nos jours les personnes suivent de très près leur image surtout avec la fulgurante avancée des TIC. Si au départ seuls les célébrités et les artistes s'en préoccupaient, la généralisation de l'utilisation des réseaux sociaux fait que nous devons tous faire plus ou moins attention aux traces que l'on laisse sur la toile quelle, que soit notre profession.
Les endroits	Les villes, les états, les régions et les nations rivalisent pour attirer des touristes, des usines, des sièges sociaux et de nouveaux résidents.
Les organisations	Elles travaillent activement pour construire une image solide et favorable auprès de leurs publics et ce, dans le but d'attirer davantage de fonds.

**Source** : Manuel de marketing fondamental pour la première année master, ibid, p10

En remarque que le champ d'application du marketing dans les entreprises est trop large, ce qui prouve l'importance du marketing dans tous les domaines.

### 4. l'apport du marketing :

L'arrivée du marketing dans une entreprise remet en cause les systèmes d'organisation et d'information, ainsi que les savoir-faire de l'entreprise. Ce qui incite généralement une entreprise (ou une organisation) à s'orienter vers le marketing, en mettant en place une structure nouvelle et des hommes, c'est la nouveauté de l'agressivité concurrentielle sur son marché. Celle-ci peut prendre différentes formes : <sup>7</sup>

- **L'arrivée de nouveaux concurrents**, plus compétitifs ou plus inventifs, par exemple sur un marché en croissance. Le marketing permet alors à l'entreprise de conserver une part de marché, une bonne progression des ventes et une rentabilité.
- **La suppression d'un monopole**, qui plonge l'entreprise dans un contexte plus instable. Le marketing apportera des solutions à la perte des parts de marché, et permet aux entreprises d'être compétitifs face à des concurrents aguerris et conserver les clients stratégiques.
- **L'agressivité des concurrents**, sur un marché en stagnation ou en récession. Le marketing permettra à l'entreprise une analyse des forces en puissance et l'aidera à se fixer des stratégies.

Nécessairement, l'approche marketing modifie les relations d'échanges entre l'entreprise et son marché, nécessairement le marketing implique un nouvel état d'esprit, une nouvelle forme de réflexion et de nouveaux comportements.

---

<sup>7</sup> Nathalie van laethem, *Toute la fonction marketing*, édition Dunod, paris, 2005, p.3.

## Section2 : la démarche marketing

Chaque entreprise est dans l'obligation d'être à l'écoute du marché et de bien s'y informer afin de pouvoir faire face à la concurrence et de satisfaire les besoins et désirs de ses clients. Pour cela, une démarche bien précise doit être suivie en trois temps correspondant aux trois facettes du marketing : la démarche analytique, la démarche stratégique et la démarche opérationnelle, qui seront présentées dans cette section.

### 1. la définition de la démarche marketing :

Elle consiste à se demander si telle marchandise n'aurait pas plus de succès, dans une définition on peut dire que la démarche marketing est une démarche qui consiste à partir de l'étude des besoins du consommateur et à adapter à ces besoins les différents éléments du plan de marchéage.

La démarche marketing est traditionnellement opposée à une politique de l'offre qui consiste à partir du produit pour trouver ensuite les meilleurs moyens d'imposer le produit au consommateur.<sup>8</sup>

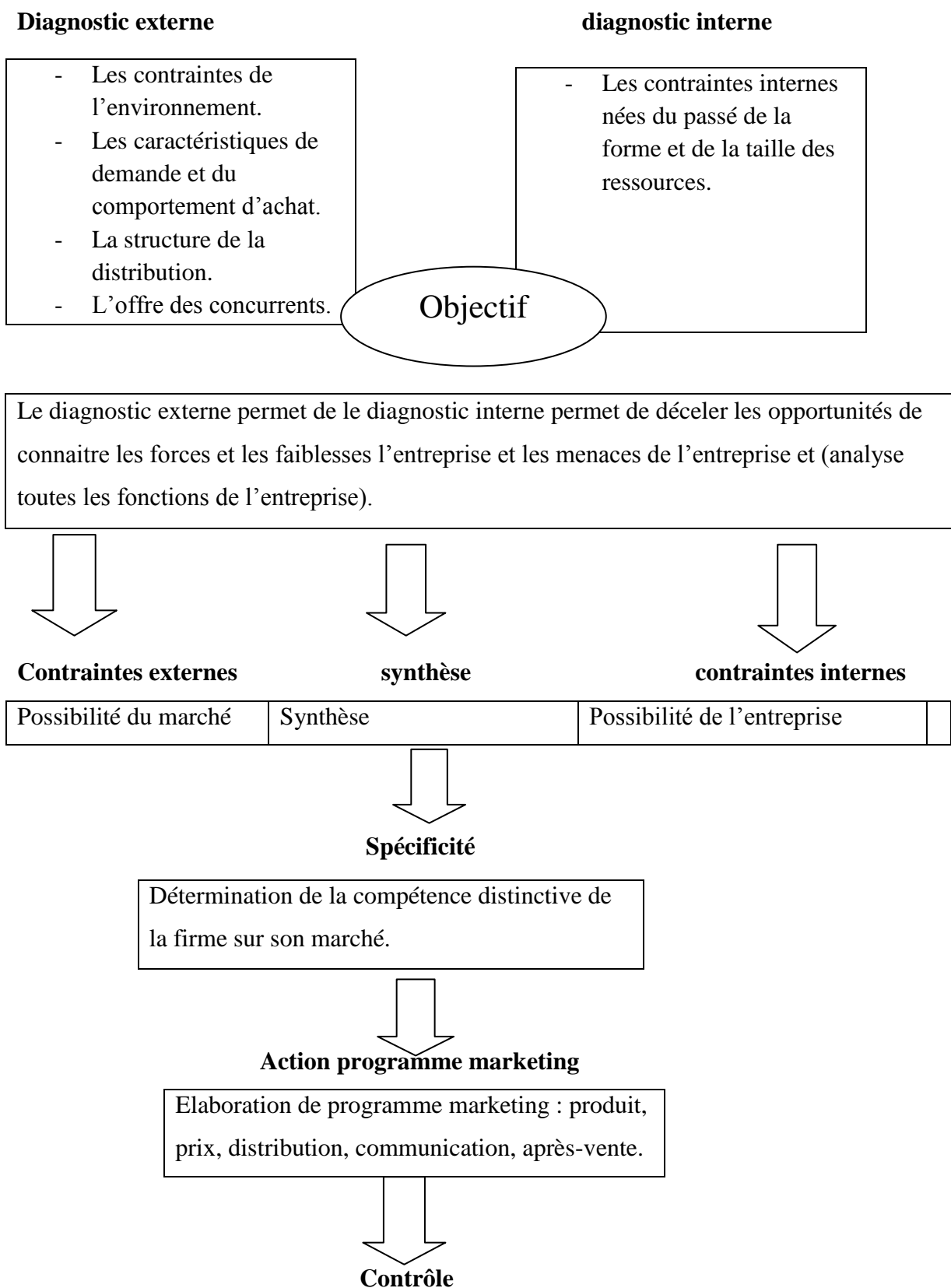
Le schéma n°04 représente les différentes étapes de la démarche marketing

---

<sup>8</sup> Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LONDON , *Mercator*, édition Dalloz, paris, 2003, p.21

# Chapitre 1 : les principaux fondements de la démarche marketing

Schéma n°04 : la démarche marketing



Source : Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LONDON, op-cit p. 23

# Chapitre 1 : les principaux fondements de la démarche marketing

---

Donc, la démarche marketing c'est un processus continu, ses résultats devraient fournir au responsable marketing des connaissances qui deviendront une partie des intrants de la future planification.

## 2. Marketing analytique (marketing d'étude) :

Première phase de la démarche marketing, elle étudie les différentes composantes du marché et de son environnement avant toute décision stratégique. Ces études, qualitatives et quantitatives, portent généralement sur le marché : principaux acteurs (fournisseurs, concurrents, clients), environnement, produits, circuits de distribution, modes de communication. Une partie de l'étude porte également sur l'entreprise, ses produits, ses marques, sa distribution, sa communication, sa politique commerciale...<sup>9</sup>

### 2.1. L'étude de marché :

L'académie des sciences commerciales en France définit le marché comme « l'ensemble des offres et des demandes d'un bien, d'un service ou de capitaux dans un secteur déterminé. On peut aussi définir le marché par l'ensemble des consommateurs susceptibles d'être intéressés par l'achat d'un produit ». <sup>10</sup>

Il existe différents types d'études : <sup>11</sup>

- **Les études documentaires** : recueillent des informations à partir de données déjà existantes, auprès de sources facilement accessibles : compilation de revues professionnelles, consultation de base de données, études disponibles...etc
- **Les études qualitatives** : permettent de comprendre en profondeur la psychologie des consommateurs en termes de motivations, d'attitudes et d'opinions, en vue d'expliquer le processus décisionnel.
- **Les études quantitatives** : s'appuient sur des méthodes statistiques, à partir d'un échantillon représentatif d'une population donnée.

Plus précisément et parmi ces diverses études, on peut citer les études de notoriété qui mesurent le degré de notoriété d'une marque d'un produit ou d'une entreprise.

Le schéma n°05 représente les différentes étapes de processus de l'étude de marché

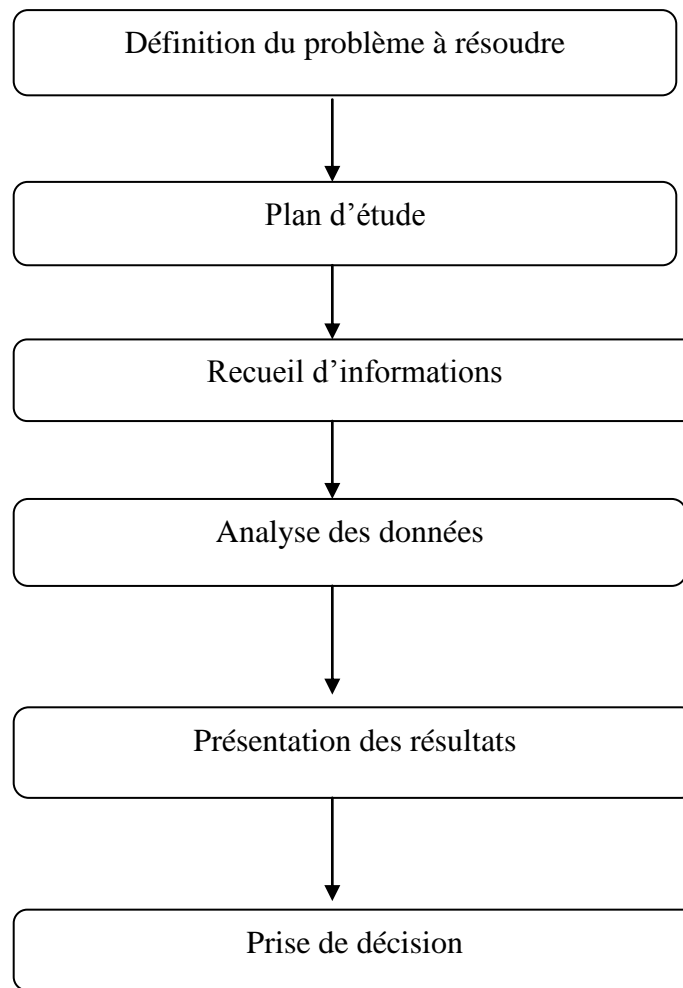
---

<sup>9</sup> Claude demeure, op-cit, pp6-7

<sup>10</sup> DEBOURG, CLAVELIN et PERRIER, *pratique du marketing* : le marketing opérationnel\_ savoir gérer\_ savoir communiquer\_ savoir faire, édition Berti, 2ème édition, Alger, 2004, p.41.

<sup>11</sup> GUY GAUDAMINE, JEAN MONTIER, *banque et marchés financiers*, édition economica, p.511.

### Schéma n°05 : étapes du processus de l'étude



**Source :** KOTLER (P), DUBOIS (B) et autres, *marketing management*, édition pearson éducation, 12ème édition, paris, 2006, p.116.

A partir de cet schéma, on peut dire que l'étude de marché consiste à collecter et analyser des données qui nous serviront de base aux décisions marketing et d'en minimiser les risques.

#### **2.1.1 La définition du problème :**

Cette première phase consiste à cerner le problème à traiter et fixer les objectifs marketings que l'on veut atteindre. Il faut définir le problème d'une manière claire et précise car le choix des techniques d'études dépend de la nature du problème marketing.

#### **2.1.2 Le plan d'étude :**

Dans le plan de recherche, on définira les caractéristiques de l'étude : les informations à collecter et les sources d'informations, les choix méthodologiques en termes de types de

# Chapitre 1 : les principaux fondements de la démarche marketing

---

démarche (qualitative, quantitative) Chapitre I : les fondements théoriques du marketing bancaire.

## **2.1.3 La collecte d'informations :**

Une fois le plan de recherche approuvé, on passe à la collecte des données et donc déterminer la taille de l'échantillon, concevoir le questionnaire, déterminer le moyen de la collecte,...Les méthodes de collecte des données évoluent aujourd'hui rapidement sous l'impact du développement des télécommunications et de l'informatique (interview, téléphone, fax, internet...) C'est l'étape la plus coûteuse et la plus exposée aux erreurs.

## **2.1.4 L'analyse des données :**

Une fois le travail sur le terrain terminé, il faudra traduire la masse d'informations recueillies en une forme exploitable en veillant en premier lieu à bien :

- Vérifier les informations collectées ;
- Elaborer un plan de dépouillement ;
- Codifier les questionnaires.

## **2.1.5 La prise de décision :**

Une fois le rapport d'étude remis par le chargé d'étude, le responsable marketing analyse, interprète et critique les résultats. C'est à lui de prendre les décisions marketing nécessaires afin de résoudre le problème identifié initialement. A la fin, le responsable marketing doit rédiger le rapport de synthèse expliquant les décisions découlant de la recherche accompagné de recommandations d'actions.

## **2.2 L'étude de la concurrence :**

Trois questions principales doivent être posées lorsqu'il s'agit d'analyser les concurrents et la façon dont s'exerce la concurrence.<sup>12</sup>

### **2.2.1 Les sources de la concurrence :**

En marketing, la concurrence concerne la rivalité entre les entreprises qui opèrent sur un marché et satisfont les mêmes besoins des consommateurs. Afin de se maintenir ou de croître sur son marché, l'entreprise doit comprendre la manière dont la concurrence s'exerce.

---

<sup>12</sup> PIERRE-LOUIS DUBOIS , ALAIN JOLIBERT, le marketing : fondements et pratique, édition economica, 4ème édition, paris, pp.159-162-163.

## Chapitre 1 : les principaux fondements de la démarche marketing

Différentes disciplines comme l'économie et plus précisément l'économie industrielle ont cherché à mettre en évidence les acteurs susceptibles d'affecter la concurrence.

Le tableau n°02 représente les différentes situations de concurrence :

**Tableau n°02 : différentes situations de concurrence**

Fournisseurs			
Acheteurs	Un	Quelques	Nombreux
Un	Monopole bilatéral	Monopole limité	Monopsone
Quelques	Monopole limité	Oligopole bilatéral	Oligopsone
Nombreux	Monopole	Oligopole	Concurrence

**Source :** PIERRE-LOUIS DUBOIS , ALAIN JOLIBERT, ibid, p.163

Alors, L'économie s'est plus particulièrement intéressée à l'analyse des situations concurrentielles. Elle a identifié plusieurs situations à partir du nombre de fournisseurs ou d'acheteurs, de l'existence d'une différenciation entre les produits (perception par l'acheteur de caractéristiques distinctives que ce dernier juge importantes).

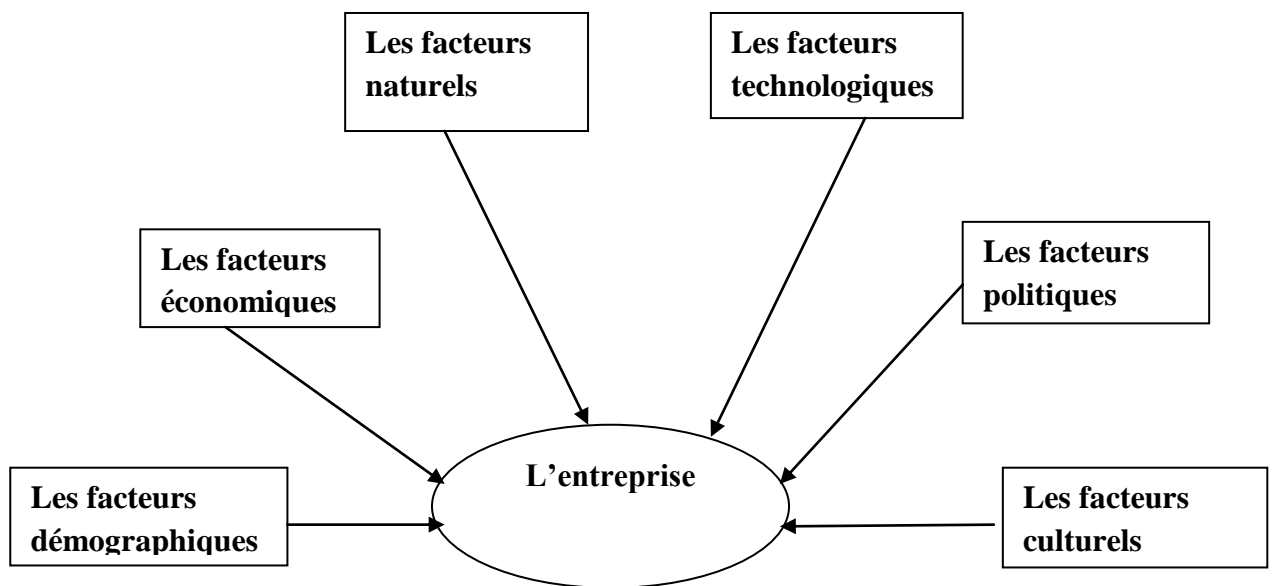
### **2.2.2. L'identification de la concurrence :**

Celle-ci constitue la première étape d'une analyse de la concurrence préalable à la planification des stratégies et des acteurs marketing. Dans cette analyse, il convient de fixer le niveau d'analyse retenu. En effet, des préoccupations managériales à court terme poussent le manager à s'intéresser à la concurrence directe entre marques. Des préoccupations à plus long terme nécessitent en revanche de prendre en compte des structures de marché plus larges (lignes de produit, produits substitués) et donc des concurrents indirects. Ces différents niveaux se traduisent par une hiérarchisation des marchés de nombreuses méthodes d'identification de la concurrence sont utilisées. On peut distinguer des méthodes orientées vers la concurrence proprement dite, celles qui reposent sur le consommateur. Et celles qui s'intéressent aux stratégies suivies.

## 2.3. L'analyse de l'environnement :

Un marché et les différents acteurs qui le composent sont soumis à diverses influences diffuses, en provenances de la société dans laquelle ils vivent. ces influences constituent leur macro-environnement politique, économique, social, technologique, environnemental et légal, résumé par le mot : PESTEL, présenté par le schéma n°06 :

**Schéma n°06 : le modèle PESTEL d'analyse des facteurs d'environnement.**



**Sources :** G.ARMSTRONG, P.KOTLER, et autres, *Principe de marketing*, 8ème édition, paris, 2007, p 63

Donc, chaque facteur représente un pilier très important pour l'entreprise, ou en peut expliquer ces facteurs comme suit :

### 2.3.1. Les facteurs technologiques :

C'est un des moteurs de l'innovation. Le marketing sait utiliser la technologie pour lancer de nouveaux produits et services, favoriser le développement des produits existants et créer ou proposer de nouveaux besoins aux consommateurs. La technologie intervient également dans les relations entre producteurs et distributeurs (EDI, internet), et entre producteurs, distributeurs et consommateurs (internet). La production en elle-même a gagné, avec les nouvelles technologies, en productivité et en qualité.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Claude demeure, op-cit, p.26.

### **2.3.2. Les facteurs démographiques :**

Le premier élément constitutif de l'environnement d'une entreprise est la population qui est la source de ses marchés. Un responsable marketing s'intéresse beaucoup aux différentes caractéristiques des populations qui l'entourent : taille, distribution géographique, densité, mobilité, répartition par âge, taux de natalité, composition socioculturelle et affiliations religieuses. Nous analyserons dans ce qui suit les principales tendances démographiques et leurs implications.<sup>14</sup>

### **2. 3.3. Les facteurs économiques :**

Un marché ne se définit pas seulement par sa population, mais également par son pouvoir d'achat. Celui-ci est fonction de quatre facteurs : le revenu, les prix, l'épargne et le crédit.<sup>15</sup>

### **2.3.4 .Les facteurs politico-légaux :**

L'environnement politico-légal affecte de plus en plus les décisions commerciales relatives aux produits et aux services. Le système politique et son arsenal législatif, réglementaire et administratif définit le cadre dans lequel les organisations et les individus mettent en œuvre leurs activités. Les principales tendances d'évolution sont examinées ci – après en même temps que leurs implications marketing.<sup>16</sup>

### **2.3.5. Les facteurs culturels :**

Le principal composant de la macro environnement est le milieu socioculturel. Tout être humain naît et grandit dans une culture qui forge ses relations avec les autres et le monde qui l'entoure. C'est son acquis culturel qui lui permet de remplir toutes les tâches qu'attend de lui la société à laquelle il appartient.<sup>17</sup>

### **2.3.6. Les facteurs naturels (écologiques) :**

Les facteurs écologiques peuvent affecter les entreprises de multiples façons. Si les matières premières nécessaires à leur production – eau, bois, pétrole ou minerais, par exemple

---

<sup>14</sup> KOTLER, DUBOIS, *marketing management*, édition publi-union, 4<sup>ème</sup> édition, U.S.A, 1980, p.100.

<sup>15</sup> Ibid, p.104.

<sup>16</sup> Ibid, p.110.

<sup>17</sup> Ibid, p.113.

## Chapitre 1 : les principaux fondements de la démarche marketing

---

– viennent à manquer, les fabricants de produits manufacturés se retrouvent dans l’incapacité d’atteindre les objectifs prévus. <sup>18</sup>

### 3. La démarche stratégique :

Le marketing stratégique permet de définir les objectifs généraux de l’entreprise, de choisir un (ou plusieurs) marché-cible, d’adapter une stratégie de segmentation du marché, de positionner les produits sur ce marché... Il correspond à un ensemble de prises de décisions concernant l’entreprise. <sup>19</sup>

#### 3.1 La segmentation :

Les marchés se composent d’acheteur, qui diffèrent les un des autres sous de très nombreux aspects : besoins, ressource, situation géographique, attitudes ou habitudes d’achat. Par le biais de la segmentation, les entreprises divisent ces vastes marchés hétérogènes en plusieurs segments, que l’on cherche homogènes, auxquels elles peuvent s’adresser plus efficacement, en proposant des produits et des services adaptés à leurs besoins spécifiques.

La réalisation d’une segmentation consiste à sélectionner les critères possibles de segmentation sur le marché considéré, ces critères regroupent en quatre catégories : géographiques, sociodémographiques, psychographiques, comportementaux. <sup>20</sup>

Le tableau n°03 représente les différents critères de segmentation :

**Tableau n°03 : Les critères de segmentation**

<b>Variables</b>	<b>Exemple</b>
<b>Géographiques</b>	Pays, régions, villes, habitats, climats,...etc
<b>Sociodémographiques</b>	Age, sexe, taille du foyer, cycle de vie familiale, revenu annuel, Catégorie Socio Professionnelle, Niveau d’éducation, Religion, Race, Nationalité
<b>psycho graphiques</b>	Personnalité du consommateur, style de vie,

<sup>18</sup> MARIAN BURK WOOD, *marketing planning : stratégie, mise en œuvre et contrôle*, édition pearson, France, 2005, p.44.

<sup>19</sup> Claude demeure, op-cit p.7.

<sup>20</sup> GARY ARMSTRONG, PHILIP KOTLER, op-cit, p165.

## Chapitre 1 : les principaux fondements de la démarche marketing

---

	classe sociale.
<b>Comportementales</b>	Avantages recherchés, motivation du consommateur, besoins exprimés, taux d'utilisation, fidélité au produit, quantité consommée, relation au produit...

**Source :** Debourg, Clavelin et Perrier, *pratique du marketing*, (2e édition) Berti, Alger, P54

En constate donc dans ce tableau que la segmentation consiste alors à découper la population en sous ensemble homogènes et bien distincts en fonction de critères déterminés qui permet de définir au mieux les frontières des segments.

### 3.2 Ciblage :

Le choix d'un ciblage consiste à connaître les segments que l'entreprise décide à couvrir, Il s'agit donc d'un choix de couverture. Puis la nature de segments à couvrir, et donc lesquels va-t-elle abandonner, même provisoirement.<sup>21</sup>

On peut distinguer entre 5 options de ciblage :

#### 3.2.1 Un ciblage indifférencié :

Consiste à traiter le marché comme un tout et à mettre l'accent sur ce qu'il y a de commun dans les besoins plutôt que sur ce qui les différencie. Cette stratégie conduit à développer des produits standardisés qui sont susceptibles de s'adapter à une grande diversité de besoins et qui permettent dès lors des économies d'échelle importantes sur la fabrication comme sur la commercialisation.

#### 3.2.2 un ciblage différencié complet :

Exige également que l'entreprise s'adresse à la totalité du marché mais, cette fois, avec des produits adaptés aux besoins spécifiques de chaque segment. Ce ciblage convient à un marché qui connaît une demande hétérogène mais elle implique en général des coûts plus élevés puisque l'entreprise perd le bénéfice d'économies d'échelle. Par contre, elle peut espérer obtenir et garder une part de marché forte dans chacun des segments couverts.

---

<sup>21</sup> JEAN-JACQUES LAMBIN, CHANTAL DE MOERLOOSE, *marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché*, édition Dunod, 7ème édition, paris, 2008, p.284.

### 3.2.3 Une stratégie de ciblage différencié :

Ne demande pas nécessairement de couverture complète du marché et l'entreprise peut décider un ciblage différencié partiel, en ne sélectionnant que quelques produits à lancer sur quelques segments.

### 3.2.4 Une stratégie de ciblage concentré :

Signifie que l'entreprise se spécialise dans un segment et renonce à couvrir la totalité du marché. Le potentiel de cette stratégie de niche dépend de la taille du segment et de la force de l'avantage concurrentiel obtenu grâce à la spécialisation.

### 3.2.5 La stratégie du sur-mesure complet :

Où chaque client se voit offrir un produit unique. Cette stratégie n'est pas à confondre avec le sur-mesure de masse où l'on rencontre un très grand nombre de besoins, regroupés dans des segments de la taille d'une niche.

## 3.3 Positionnement :

Selon Lendrevie : « le positionnement c'est le choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, marque ou enseigne) une position crédible, attractive et différente au sein d'un marché et dans l'esprit des clients. »<sup>22</sup>

Cette définition souligne trois aspects d'un positionnement :

- Le positionnement est une politique et non un résultat ;
- Le positionnement est un choix stratégique global en matière d'offre ;
- L'offre doit être perçue comme crédible, différente et attractive dans l'esprit des clients par rapport aux concurrents.

## 4. la démarche opérationnelle :

Il a pour mission la mise en œuvre de l'offre que l'on appelle aussi le marketing-mix, c'est-à-dire le mélange des politiques commerciales constituant la base de cette offre :<sup>23</sup>

- politique de produit.
- Politique de prix.

---

<sup>22</sup> LENDREVIE, LÉVY, LINDON, mercator : *théorie et pratique de marketing*, édition Dunod, 8<sup>ème</sup> édition, paris, 2006, p.712.

<sup>23</sup> GERARD GARIBALDI, *analyse stratégique : méthodologie de la prise de décision*, édition Eyrolle, paris, 2008, pp.33-34.

# Chapitre 1 : les principaux fondements de la démarche marketing

- Politique de distribution.
- Politique de communication.

D'où l'appellation des « 4p », selon l'expression américaine, (produit, price, place, et publicity), qui expriment bien le contenu de l'offre lorsqu'il s'agit de produits de consommation, mais qui doivent être complétés, de nos jours, par d'autres dimensions de politique commerciale lorsqu'il s'agit de concevoir d'autres types d'offres, comme :

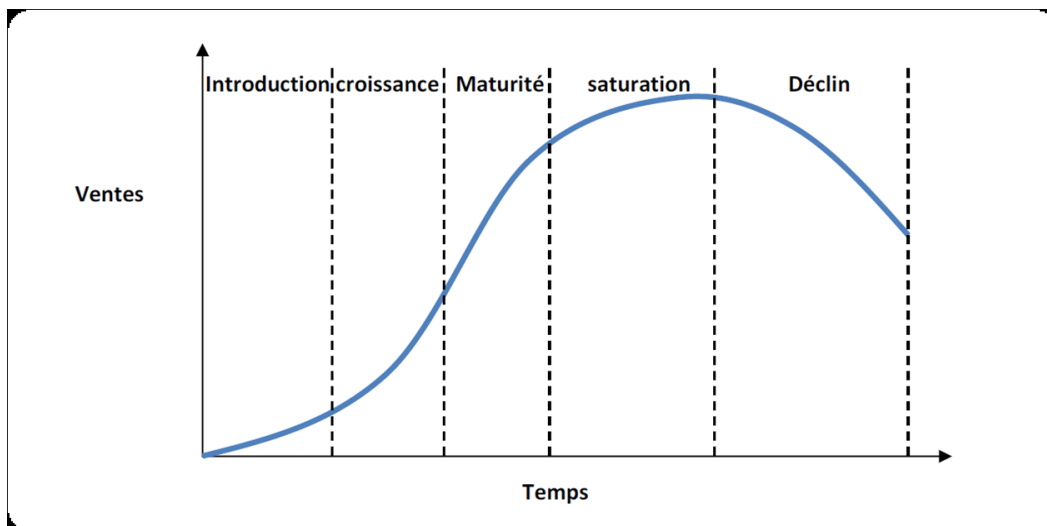
- La politique de délai pour les produits industriels.
- La politique d'enseigne.
- La politique d'achalandage pour la grande distribution.

## 4.1 La politique de produit :

La politique de produit est basée sur le concept de cycle de vie du produit, ce cycle est en règle générale défini par 4 phases : le lancement, la croissance, la maturité et le déclin ou vieillissement.

Le schéma n°07 représente le cycle de vie de produit :

**Schéma n°07 : Le cycle de vie d'un produit**



**Source:** GERARD GARIBALDI, Ibid, p.34

Le cycle de vie traduit une information importante dans la démarche marketing permettant de dégager un certain nombre de considérations générales sur les orientations spécifiques à

## Chapitre 1 : les principaux fondements de la démarche marketing

prendre à chaque phase du cycle. Le tableau n°04 permet de donner une illustration sur ces différentes phases de développement :

**Tableau n°04 : explication du cycle de vie d'un produit.**

<b>La phase</b> <b>Carac-</b> <b>Téristtique</b>	<b>Lancement</b>	<b>Croissance</b>	<b>Maturité</b>	<b>Déclin</b>
<b>Ventes</b>	Faibles	Croissantes	Maximales	Décroissantes
<b>Coût unitaire</b>	Très élevé	Elevés a moyen	Moyen à faible	Faible mais croissant
<b>Bénéfices</b>	Pertes	Equilibre puis positifs	Elevés	Déclinants
<b>Concurrences</b>	Limités	Nombreux entrants	Maximale mais stable	décroissante
<b>Clientèles</b>	Pionniers	Adopter précoces	Masse	traditionalistes

**Source:** GERARD GARIBALDI, Ibid, p.35.

### 4.2 La politique de prix:

Au niveau de l'entreprise, le problème du prix se pose dans un double perspectif : le prix est à la fois un instrument de stimulation de la demande, au même titre que la publicité par exemple, et un facteur déterminant de la rentabilité à long terme de l'entreprise. Le choix d'une stratégie de prix implique donc le respect de deux types de cohérence.<sup>24</sup>

- **la cohérence interne** : c'est-à-dire la détermination du prix du produit par rapport aux contraintes de coût et de rentabilité ;
- **la cohérence externe** : c'est-à-dire la détermination du prix du produit compte tenu de la sensibilité au prix des clients dans le segment cible et du prix des produits concurrents.

<sup>24</sup> JEAN-JACQUES LAMBIN, CHANTAL DE MOERLOOSE, op-cit p.456 et 458.

# Chapitre 1 : les principaux fondements de la démarche marketing

---

En outre, les décisions en matière de prix doivent être cohérentes par rapport aux décisions de positionnement du produit et par rapport à la stratégie de distribution.

## 4.3. Politique de distribution :

Selon J. LENDREVIE, et D. LINDON : « Distribuer les produits, c'est les amener au bon endroit, en quantités suffisantes, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien »<sup>25</sup>

### 4.3.1 Un circuit de distribution :

Peut se définir comme étant une structure formée par les partenaires intervenant dans le processus de l'échange concurrentiel en vue de mettre les biens et services à la disposition des consommateurs ou utilisateurs industriels. Ces partenaires sont les producteurs, les intermédiaires et les consommateurs-acheteurs. Tout circuit de distribution remplit un certain nombre de tâches ou de fonctions nécessaires à l'exercice de l'échange. D'une manière générale, le rôle de la distribution est de réduire les disparités qui existent entre les endroits, les moments et les modes de fabrication d'une part et de consommation d'autre part, et cela, par la création d'utilités de lieu, de temps et d'état qui constituent ce que l'on appelle la valeur ajoutée de la distribution.<sup>26</sup>

### 4.3.2 Les fonctions de la distribution :

Les fonctions exercées par un réseau de distribution sont nombreuses. Ces fonctions sont soit au bénéfice du producteur ou du client, soit au bénéfice des deux. Pour les fabricants, les fonctions de la distribution impliquent l'exercice de huit types d'activités différentes :<sup>27</sup>

- **Transporter** : transporter des produits du lieu de fabrication au lieu de consommation.
- **Fractionner** : mettre les produits fabriqués en portions et en conditionnements correspondant aux besoins des clients et des utilisateurs.

---

<sup>25</sup> J. LENDREVIE, D. LINDON, « *MERCATOR: théories et pratique du marketing* », édition Dalloz, 5ème édition, Paris, 1997, P.331.

<sup>26</sup> JEAN-JACQUES LAMBIN, CHANTAL DE MOERLOOSE, op-cit p.424.

<sup>27</sup> ibid, p.424.

## Chapitre 1 : les principaux fondements de la démarche marketing

---

- **Stocker** : assurer la liaison entre le moment de la fabrication et le moment de l'achat ou de l'utilisation, et libérer ainsi le fabricant de la charge du stock dans ses propres entrepôts.
- **Assortir** : constituer des ensembles de produits spécialisés et/ou complémentaires, adaptés à des situations de consommation ou d'utilisation.
- **Contacter** : faciliter l'accès à des groupes de clients à la fois nombreux et dispersés.
- **Informier** : améliorer la connaissance des besoins du marché et des termes de l'échange concurrentiel.
- **Promouvoir** : pousser la vente des produits par des actions publicitaires et promotionnelles organisées sur le lieu même de vente.
- **Administrer** : gérer les commandes et les livraisons, émettre les documents de ventes (factures, titres de propriété) et suivre les paiements.

En plus de ces fonctions de base, les intermédiaires ajoutent aux produits qu'ils vendent des services par leur proximité, leur horaire d'ouverture, la rapidité de la livraison, l'entretien, les garanties accordées, etc.

### 4.4. Politique de communication :

Communiquer, cela signifie d'abord « mettre en commun », partager, transmettre, établir une relation avec autrui et lui « faire passer » une information par exemple.

Cette opération, anodine en apparence, n'a rien d'évident, les théoriciens de la communication ont tenté de dresser des modèles pour mieux comprendre ce processus. Le plus connu, celui de Shannon et Weaver, désigne un modèle linéaire simple : « Un émetteur, grâce à un codage, envoie un message à un récepteur qui effectue le décodage dans un contexte perturbé de bruit ».<sup>28</sup>

#### 4.4.1 Les objectifs de communication :

Déterminer avec précision ce que l'on recherche est un exercice souvent délicat en communication d'entreprise. Souhaite-t-on être connu, avoir une bonne image, susciter de nouvelles attitudes envers le client... ? La réponse à ces questions détermine le contenu des actions ultérieures.

---

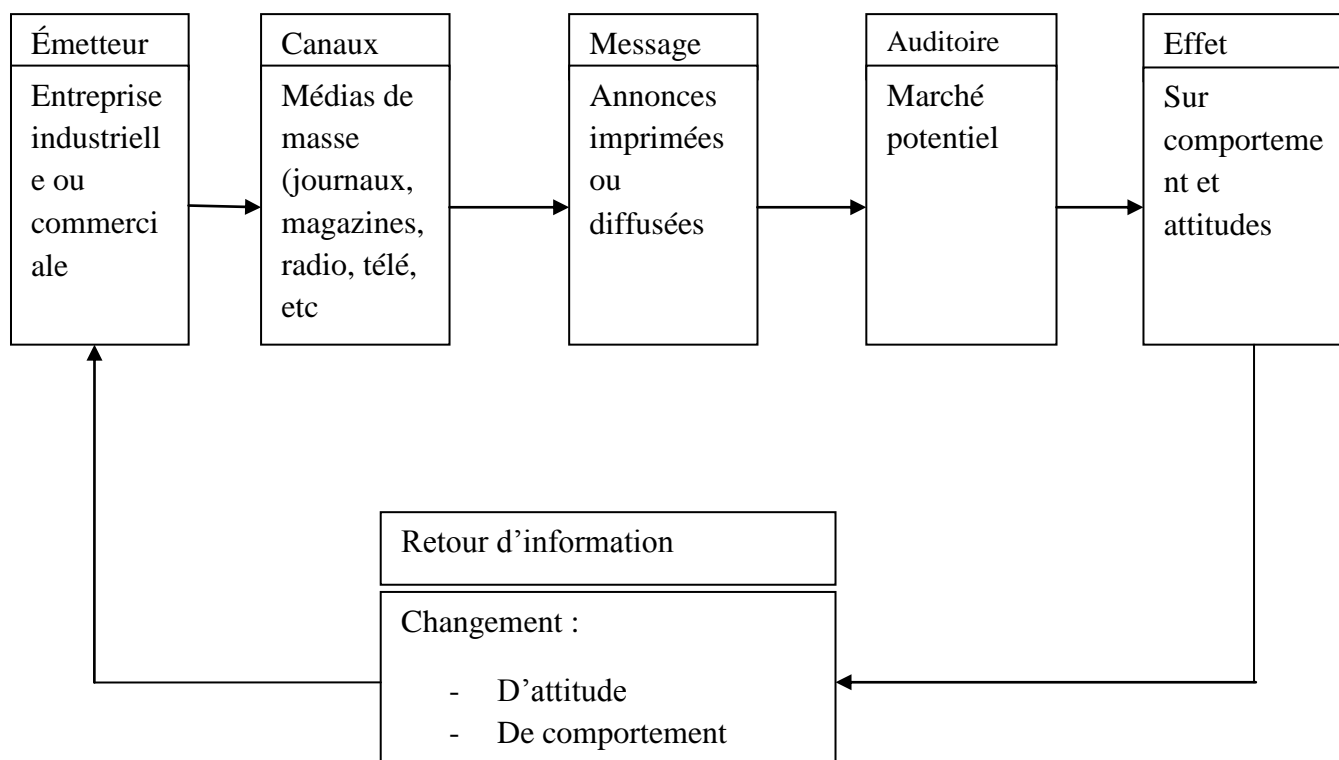
<sup>28</sup> DANIEL BO, MATTHIEU GUEVEL, *brand content : comment les marques se transforme en médias*, édition Dunod, paris, 2009, p.15.

## Chapitre 1 : les principaux fondements de la démarche marketing

Or la délimitation des objectifs est souvent considérée comme trop évidente pour mériter une réflexion approfondie. Beaucoup d'entreprises se fixent un objectif d'image, souvent issu de la moyenne des résultats antérieurs, et se contentent d'un pilotage en référence à un tableau de bord composé d'éléments divers. Il suffit alors qu'un composant de l'image baisse, soit en valeur absolue soit par rapport à un concurrent, pour qu'aussitôt l'entreprise décide une action correctrice afin, espèrent-elle, de susciter une remontée de l'indice. Cette attitude est particulièrement répandue chez les entreprises ne possédant pas de réelle stratégie de communication à moyen ou long terme.<sup>29</sup>

Le schéma n°08 représente les étapes de communication de l'entreprise :

**Schéma n° 08: processus de communication**



**Source :** RENE Y DAROMN, MICHEL LAROCHE, JOHN PETROF, *le marketing : fondement et pratique*, édition cheniliere, Montrial, 1996, p283.

<sup>29</sup> THIERRY LIBAERT, *le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication*, édition Dunod, 3ème édition, paris, 2008, p.108.

## 5. Le plan marketing :

La planification des opérations de l'entreprise est sans aucun doute l'activité la plus cruciale que le gestionnaire doit exécuter. Planifier, c'est mettre sur pied des programmes d'action dans lesquels les objectifs visés sont clairement définis.

### 5.1. Définition :

Selon Philippe villemus, le plan marketing est : « un document composé de l'analyse de la situation marketing actuelle, des menaces et opportunités du marché, des forces et faiblesses de l'entreprise, des objectifs, de la stratégie et des actions marketing chiffrées, programmées, budgétées et responsabilisées. »<sup>30</sup>

Un plan marketing est à la fois un programme d'activités et un plan financier à moyen et à long terme enrichi :<sup>31</sup>

- Par une analyse préalable et approfondie des possibilités du marché et de l'entreprise.
- Par l'explicitation des hypothèses de développement, des alternatives, des stratégies retenues et des raisons de ces choix.
- Par la définition d'objectifs commerciaux allant au-delà des simples prévisions et reflétant une politique volontariste.
- Par la programmation des moyens et des actions permettant d'atteindre ces objectifs.
- Par la budgétisation de ces actions et l'introduction d'un tableau de bord, de synthèse, de coordination et de contrôle.

Le tableau n° 05 représente le contenu d'un plan marketing :

---

<sup>30</sup> Philippe villemus, le plan marketing à l'usage du manager, groupe Eyrolles, édition d'organisation, paris, 2009, p.17.

<sup>31</sup> CHRISTIAN MICHON, le marketeur : les nouveaux fondements du marketing, édition pearson, paris, 2003, p.48.

**Tableau n°05 : le contenu d'un plan marketing :**

<b>Intitulé</b>	<b>Contenu</b>
<b>Résumé managérial</b>	Décrire brièvement les objectifs et les principaux points du plan.
<b>Situation marketing actuelle</b>	Résumer les informations disponibles concernant les marchés, les clients, les produits, les plans antérieurs et leurs résultats, la concurrence, les opportunités et menaces externes, les tendances de l'environnement et les forces et faiblesses internes dans le contexte de la mission de l'entreprise.
<b>Objectifs et obstacles</b>	Montrer ce que le plan marketing se propose d'accomplir en termes d'objectifs marketing, financiers et sociétaux ; identifier et détailler les principaux obstacles qui pourraient entraver la mise en œuvre ou compromettre la réussite du plan.
<b>Marché visé</b>	Définir la cible visée et la manière dont l'entreprise, le produit ou la marque se positionneront par rapport aux segments choisis.
<b>Stratégie marketing</b>	Décrire l'approche stratégique générale que le plan se propose d'adopter afin d'atteindre les objectifs fixés.
<b>Programmes marketing</b>	Exposer l'ensemble des actions qui seront mises en œuvre, relatives au produit, à la mise en place, à la tarification, à la promotion, au service client et au marketing interne.
<b>Projections financières</b>	Etayer les programmes par des prévisions de coûts, de revenus et de ventes, et par l'annonce des profits escomptés.

<b>Systèmes de contrôle</b>	Exposer l'organisation marketing nécessaire à la mise en œuvre du plan, la définition des responsabilités, l'articulation des étapes suivantes, l'évaluation de la progression en regard des objectifs, et les plans de secours à envisager si les résultats devraient s'écarter des prévisions.
-----------------------------	--

**Source:** MARIAN BURK WOOD, op-cit, p.11.

### 5.2 L'objectif du plan:

Le but principal du plan marketing est d'optimiser le profit annuel de l'entreprise en fixant aux équipes les objectifs, les stratégies et les moyens à mettre en œuvre. Le plan marketing peut servir de plan d'entreprise stratégique global. En général, il s'applique à un produit, une marque ou une activité ; dans ce dernier cas, le plan marketing est un dispositif d'exécution intégré au plan d'entreprise.

La planification et la prévision consistent à se projeter dans le futur et à fixer des objectifs. Car gérer, comme gouverner, « c'est prévoir ». Le plan marketing aide à maîtriser les évolutions de l'environnement (politique, économique, technologique, social et culturel), la complexité des situations, la rareté des ressources disponibles, l'abondance des choix possibles et les facteurs humains, toujours prépondérants en management.<sup>32</sup>

### Section3 : le marketing des services.

Les services occupent une place plus en plus importante dans toutes les économies développées. D'une part, le secteur des services représente 80 % des activités, est un grand générateur en matière de création d'emploi.

Le marketing des services est en révolution. Il est composite, fragmenté et œuvre des perspectives créatrice de valeur ajoutée pour la firme comme pour le client, qui sera présenté dans cette section.

---

<sup>32</sup> Philippe villemus, op-cit p.17

## 1. Définition des services :

NILS PRODES définit le service « c'est un moyen qui sert à créer un lien entre le producteur et le consommateur, il s'intègre dans une politique de marketing après vente et fidélisation. L'identification des raisons de l'insatisfaction permet aussi de s'engager dans une politique qualité et d'optimisation.<sup>33</sup>

Selon Mayrhofer : « Un service peut être défini aussi comme une prestation soumise à l'échange mais qui ne donne lieu à un transfert de propriété. Le service peut constituer l'offre principale de l'entreprise (par exemple les activités de conseil et de formation), mais il peut aussi accompagner un produit physique (par exemple la livraison, le service après vente) ». <sup>34</sup>

## 2. Le marketing des services :

Le marketing des services se définit en principe par la nature immatérielle de la prestation fournie à la clientèle, elle regroupe l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et la commercialisation des services.<sup>35</sup>

## 3. La classification des services

Contrairement à un bien qui est tangible, les services sont par nature incorporels (exemple : un contrat d'assurance). Cependant, classer les Services revient à énumérer :<sup>36</sup>

- **Les purs produits** : l'offre se limite à un bien tangible, sans aucun service y attaché.
- **Les produits auxquels on adjoint un ou des services** : l'entreprise propose un produit central entouré de services périphériques, donc la vente d'un produit dépend de la qualité et la disponibilité des services qui l'accompagnent.
- **Les produits / services** : il comprend, à part égales, une composante produit et un composant service.
- **Les purs services** : l'offre de l'entreprise cette fois-ci est uniquement un service.

---

<sup>33</sup> NILS, PRODES, *lexique du marketing*, édition synergies, Paris, 2008, p.86.

<sup>34</sup> U.MAYRHOFER, *marketing*, édition Bréal, Paris, 2003, p.150.

<sup>35</sup> VRACEM P.V, *M comme marketing*, édition de boeck-wesmael, s.a Bruxelles, 1993, p.261

<sup>36</sup> Cours marketing des services, animé par Mr Bahmed Anis, Ehec Alger, 2014, p.2

### 4. les caractéristiques des services :

Au cours des dernières décennies, des progrès considérables dans les réflexions académiques et managériales ont permis d'établir en quoi les services sont différents des produits. Ces spécificités présentent des implications significatives sur la conduite à tenir en marketing des services.<sup>37</sup>

- **L'intangibilité** : un service ne peut être vu, entendu, senti, goûté, ni touché, d'où la difficulté de présenter mentalement un service.
- **La simultanéité entre la production et la consommation du service** : les services sont d'abord vendus, puis produits et consommés simultanément. De ce fait la production du service est attachée à la participation du client qui donne l'information pour fournir le service.
- **L'hétérogénéité** : les services sont rarement homogènes à cause de l'importante composante humaine qui entraîne une grande variabilité sur le plan de l'uniformité des services rendus.
- **La nature périssable** : un service se caractérise par le fait qu'il est périssable, il n'est pas stockable, transportable, ni conservable donc il ne peut pas être produit à l'avance.

### 5. Les différents types de services:

Les formes de services sont multiples et différentes selon : leur nature, le degré de nécessité qu'ils révèlent à nos yeux, et la dimension de leur prestataires, mais tous ces services ne sont pas de la même importance. On distingue deux types de services :

#### 5.1. Service de base (principale) :

Le service de base est offert à tous les clients est celui du client d'abord le service de base constitue la raison, autrement dit le service de base est celui qui va satisfaire le besoin principal du client. Il cerne avec précision l'ensemble des solutions évoquées par les acheteurs, lorsqu'ils sont confrontés à des problèmes de choix.

Le service de base est unique c'est-à-dire l'entreprise n'en propose qu'un seul et il est capable d'attirer le client.

#### 5.2. Service périphérique (associés) :

---

<sup>37</sup> Cours marketing, animé par Mr Haddadj, école supérieure des banques, Alger, 2014

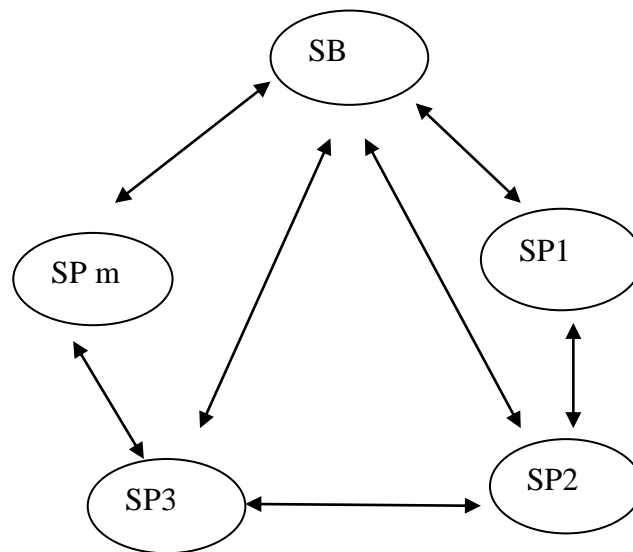
## Chapitre 1 : les principaux fondements de la démarche marketing

Il est situé autour du service de base en facilitant l'accès et y ajoutant de la valeur. On peut dire qu'il enrichit le service de base et lui apporte une valeur supplémentaire pour différencier l'offre par rapport à celle de la concurrence.

Les services périphériques peuvent être nombreux même si le service de base est unique, et analysés en services facilitateurs qui permettent la prestation des services de base.

Le schéma n°10 représente les services de base et les services périphériques, et les relations qui existent entre les deux :

**Schéma n°09: service de base et service périphérique.**



SB : service de base.

SP : service périphérique (sp1.....m).

**Source :** EGLIER(P) et LANGEARD(e), *servuction le marketing des services*, paris, Edition MC CRAWHILI, 1991, p 81

En constate que le service de base à un ou plusieurs services supplémentaire, ces dernières sont défèrent d'un produit a un autres, et aussi les services périphériques on des relations directes avec le service de base et entre elle même.

### 6. la différence entre les biens et les services :

La différence entre les biens st les services est représentée dans le tableau n°06 :

## Chapitre 1 : les principaux fondements de la démarche marketing

**Tableau n°06 : la différence entre les biens et les services.**

Service		Biens	
Services à faible composante matérielle	Service à forte composante matérielle	Biens à forte composante de service	Bien à faible composante de service
<ul style="list-style-type: none"><li>• médecine.</li><li>• coiffure.</li><li>• enseignement.</li><li>• travail intermédiaire.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Location de Voiture.</li><li>• Hôtellerie.</li><li>• Restauration.</li><li>• Transport aérien.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Automobile.</li><li>• Informatique.</li><li>• Télévision.</li><li>• Téléphone.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• essence en libre service.</li><li>• coiffure.</li><li>• lessive.</li><li>• fourniture de service.</li></ul>

**Source :** Lendrevie et Lindon, *le Mercator*, 6ème édition, Dalloz, paris, 2000, p.992.

Donc les biens et les services ayant une relation directe, car chaque produit doit composer d'un service, et vis versa.

### 7. Méthode de fixation du prix des services :

Dans tout le secteur des services, les méthodes de détermination des prix s'éloignent de plus en plus de l'approche par le calcul classique « coût+ marge » (Desmet et Zollinger, 1997). Les raisons de cette évolution tiennent au comportement des deux protagonistes, le client et le vendeur. Le client perçoit le prix en fonction de l'existence d'un prix normal, qui lui sert de référence, et interprète souvent le niveau de prix comme une garantie de qualité. Pour le vendeur, la qualité du service et son coût dépendent du taux de remplissage ou d'utilisation de ses équipements, de même que du nombre de produits vendus à un même client.<sup>38</sup>

Il y a trois méthodes major pour la fixation des prix :<sup>39</sup>

- ✓ **Approche par le coût :** cela par fixé un prix qui couvre les coûts (fixe et variable).

<sup>38</sup> M.ZOLLINGER, E.LAMARQUE, *marketing et stratégie de la banque*, 4e édition, 2004, p 100

<sup>39</sup> C.DEMEURE, *Marketing*, 6e édition, paris, 2008, p 87

## Chapitre 1 : les principaux fondements de la démarche marketing

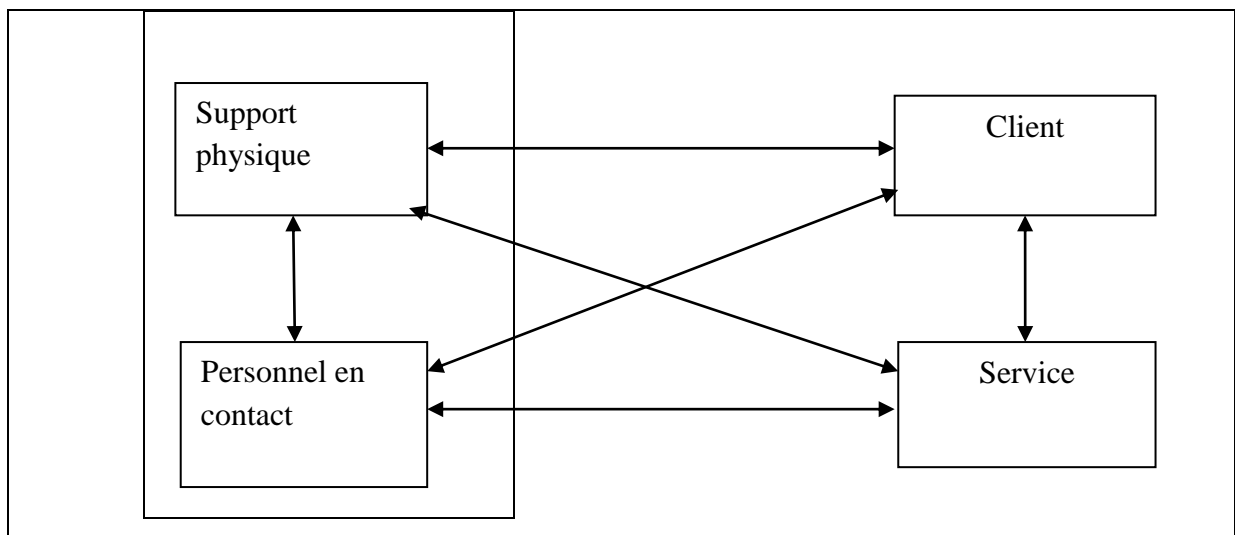
- ✓ **Approche par l'offre** : qui est fixé par la concurrence. Soit un prix en dessous du prix du marché (qui est une stratégie de pénétration de marché pour lutter contre la concurrence). Soit un prix au niveau du prix moyen du marché (qui est une méthode établit avec un prix moyen du marché, en univers concurrentiel ou oligopolistique et pas dans une situation monopolistique). Ou bien un prix au-dessus du prix du marché pour les produits de luxe.
- ✓ **Approche par la demande** : c'est la démarche la plus marketing. Il suffit de demander l'avis des consommateurs potentiels. Pour fixer un prix juger bon pour la qualité de produit offert.

### 8. Définition de la servuction :

Le concept de servuction est très simple dans son principe : la servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaire a la prestation du service on doit donc distinguer dans la prestation de service, d'une part la servuction qui concerne le système d'organisation du service, et d'autre part le produit lui-même et qui est proposé aux clients.<sup>40</sup>

Le schéma n°10 représente les étapes de servuction dans une entreprise de service :

#### Schéma n°10 : le processus de servuction dans l'entreprise de service



**Source** : Pierre Eiglier , *Marketing et stratégie des services*, Economica-édition, paris, 2004, pp11-13.

<sup>40</sup> Lendrevie, lévy, et lindon, *op-cit*, p.55

**8.1. Les implications du système de servuction :** le système de servuction contient plusieurs éléments a savoir :<sup>41</sup>

**8.1.1. Le client :** C'est le consommateur impliqué dans la fabrication du service. Sa présence est absolument nécessaire, car, sans lui le service ne peut exister. Le client doit être également considéré comme une ressource importante dans la servuction. Il doit donc connaître son rôle au sein du système ; il dispose d'un certain temps et attend de l'entreprise de service qu'elle en fasse un usage efficace.

**8.1.2. Le personnel en contact :** Le personnel en contact constitue dans le management du système de servuction, un acteur essentiel. Et pour cause, aux yeux du client, il est l'entreprise. L'entreprise de service est donc ainsi personnifiée, le personnel reflète donc l'image de l'entreprise de service. Celle ci doit donc accorder une attention particulière à ses employés, surtout ceux qui sont en contact avec la clientèle (front office).

**8.1.3. Le support physique :** Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service, et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux a la fois.

**8.1.4. Le service :** Le service résulte de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact : c'est le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.

Par rapport à la réalité, le système de servuction présente plus haut et un peu réducteur, pour avoir une présentation plus complète de la servuction d'une entreprise de service, il est nécessaire d'ajouter deux éléments : le système d'organisation et les autres clients de l'entreprise de service.

### **9. la qualité de service :**

La qualité de service est appréhendée aujourd'hui comme un support important, car elle conduit à la satisfaction de la clientèle, qui est l'objectif primordial de chaque entreprise

Dans ce sens l'entreprise doit opter pour une meilleure démarche de qualité de service pour donner un meilleur service aux clients.

---

<sup>41</sup> EIGLIER(P) et LANGEARD(E) : « LA SERVUCTION : marketing des services », édition International, paris, 1987, p16.

## 9.1 Définition :

Selon Tocquer la qualité de service : « la qualité de service est l'écart entre les attentes du client à l'égard du service et la perception de la qualité après avoir utilisé le service. Il s'agit en quelque sorte du rapport entre les avantages réellement obtenus lors de l'utilisation du service et les bénéfices espérés. On parlera de qualité, lorsque le service est conforme aux attentes du client ou excède celle-ci ».<sup>42</sup>

La qualité de service peut donc être exprimée par deux courants essentiels :<sup>43</sup>

- Le courant marketing qui conçoit la qualité comme une perception mesurée par sa non-adéquation à l'espérance que le client forme.
- Le courant psyché-sociologique qui conçoit la qualité comme la satisfaction successive du besoin des clients d'avoir un contact serveur-servi (le premier moment de vérité) des besoins matériels et d'une satisfaction immatérielle.

Tant qu'on parle de la qualité de service, la banque comme productrice de service, elle cherche à définir rationnellement et préalablement son service.

---

<sup>42</sup> TOCQUER, M.LANGOIS, *marketing des services : le défi relationnel*, édition dunod, paris, 1992, p.45.

<sup>43</sup> J.J.DAUDIN CHARLES S.TAPIERO, *les outils et le contrôle de la qualité*, édition économise, 1996, p.9.

### **Conclusion :**

Pour conclure ce chapitre, nous pouvons dire que le marketing n'étonne plus comme au début de son enseignement dans les années soixante. Il est ancré dans le mode de vie des sociétés développées.

Nous avons traité dans ce chapitre le concept marketing, nous avons proposé une définition parmi plusieurs autres, ainsi que l'évolution du marketing dans le temps. Nous avons vu aussi en quoi consiste la segmentation du marché, le ciblage d'un ou de plusieurs segments puis le positionnement.

Nous avons étudié par la suite, les variables du mix à savoir : le produit, le prix, la promotion et la distribution qui constituent les pièces maîtresses de la démarche marketing. Ensuite nous avons abordé le plan marketing avec ces étapes et ces objectifs dans l'entreprise. Puis nous avons vu que les services comme les produits ont besoin du marketing.

*Chapitre 2 : la stratégie  
marketing au sein de la  
banque*

## Chapitre2 : la stratégie marketing au sein de la banque.

---

### **Introduction :**

Le marketing occupe une place importante dans une banque, dans la mesure où son application est considérée comme un passage obligé pour les banques commerciales si elles veulent obtenir plus d'efficacité dans la communication des services bancaires. Promouvoir ou faire connaître ses produits ou services devient la clé du succès d'une banque commerciale. En effet, les banques font face actuellement à une clientèle de plus en plus instruite et exigeante, ce qui les pousse à innover plus dans l'art et la manière de convaincre cette dernière quant à la qualité de leur produits et services.

Dans le chapitre précédent nous avons présenté de manière générale les fondements principale de la démarche marketing en analysons le marketing analytique, stratégique et opérationnel, mais ces derniers ont quelques spécificités si ont les applique dans le secteur bancaire.

Ce deuxième chapitre est pour but de présenté le marketing dans les établissements bancaire, en analysant ce qui est particulier dans ce dernier passant par trois sections, la première présenter l'évolution du marketing bancaire. Par la suite la deuxième section, se focalisera sur la stratégie marketing au sein de la banque. Et enfin, la troisième section, présentera le mix marketing bancaire.

### **Section 1 : le marketing bancaire**

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

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

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

#### **1. Introduction à la banque :<sup>1</sup>**

##### **1.1 Définition de la banque :**

Le terme bancaire vient du mot « banc » qui à l'origine vient constituer un meuble ou de changeur sur le quel travaillent les anciens banquiers (roi, compte, duc, etc.) qui faisaient le commerce de monnaie.

Au temps d'aujourd'hui, considérés comme banque, les entreprises ou établissements qui font profession habituelle de recevoir du public sous forme de dépôt ou autrement des fonds qu'ils emploient pour leur forme compte en opération d'escompte, en opération de crédit, ou opération financière.

##### **1.2 Le rôle de la banque :**

Cette définition précise nettement l'activité essentielle qui consiste à jouer le rôle intermédiaire entre les détenteurs de capitaux et les personnes qui ont besoin de fonds.

En plus du rôle d'intermédiaire, le rôle fondamental de la banque est de collecter les capitaux sous forme de dépôts disponibles pour son propre compte et les employer sous sa responsabilité à des opérations de crédit.

---

<sup>1</sup> YVE LE GOLVAN, *marketing bancaire bilan et perspective*, édition Dunod, paris, 1988, p.56.

## Chapitre2 : la stratégie marketing au sein de la banque.

---

A partir des prérogatives dévolues aux intermédiaires financiers (banque) on peut cerner avec plus de précision le rôle économique des banques qui recouvre les fonctions essentielles suivantes :

- La fonction de création monétaire par octroi de crédit à l'économie ou l'état
- La fonction de création monétaire par le jeu de la relation avec l'étranger et refinancement des banques, à la charge de l'institut d'émission
- La fonction de placement qui consiste à vendre des valeurs mobilières
- La fonction de négociation de valeur mobiliers et de liquidités à la demande de la clientèle
- La fonction de transformation qui consiste a emprunté des capitaux en vue de la prêter à des agents économiques sous formes et de durées différentes

### **1.3 Les services proposés par la banque :**

Pour attirer et conserver des clients, la banque leur propose un certain nombre de services qui répondent aux besoins de ses clients.

En effet, c'est parce que la banque apporte une solution à certains de leurs problèmes que des personnes (particuliers ou entreprise) devient clientes de la banque. Ces personnes cherchent d'abord, la sécurité pour l'argent qu'elles possèdent (suppression des risques de pertes ou vol) et un moyen commode et sur pour régler leurs dépenses et encaisse leurs recettes, sans avoir à transporter des fonds. Pour répondre à ce double besoins de sécurité et de commodité la banque propose un service : le service de caisse.

En outre, certains d'autre cherchent à placer les sommes qui sont épargnées afin d'en tirer un revenu.ils peuvent choisir parmi les diverses formules de placement que la banque met à leur disposition. D'autre, au contraire, ils ont besoin de capitaux pour réaliser leur projet : à ces personnes la banque peut procurer de crédit, c'est-à-dire la possibilité de disposer immédiatement de fond qu'ils rembourser dans délai plus au moins long.

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

Le marketing bancaire est apparu suite à la deuxième guerre mondiale et s'est infiltré durant les années soixante aux Etats-Unis ainsi qu'en Europe. Selon COUSSERGUES, « Il est l'ensemble des actions entreprennent par les banques pour satisfaire les besoins de leur clientèle ». Dans ce contexte, en 1974, ARNOUD présente le marketing bancaire comme

## Chapitre2 : la stratégie marketing au sein de la banque.

---

étant le seul marketing tourné vers la recherche des matières premières (et pas seulement vers la diffusion des produits).<sup>2</sup>

Selon Yves Golvan : Le marketing bancaire concerne les actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leur clientèle, si nous referons à la définition de : « le marketing est la conception, la mise en œuvre et la réalisation par une banque de tous les moyens et ressources lui permettant de se fixer et atteindre de façon rentable des objectifs de développement cohérent avec les souhaits et besoins de segments de marché préalablement déterminés et sélectionnés.»<sup>3</sup>

Selon Badoc, Le marketing bancaire est défini comme étant : « l'art de créer de la valeur conjointement pour le client et l'entreprise ».<sup>4</sup>

A partir de ces définitions, on peut tirer les éléments essentiels du marketing bancaire qui sont :

- La connaissance des besoins et désirs de la clientèle bancaire.
- Détermination des objectifs pour le développement de la banque.
- Segmentation du marché en faisant une sélection des clients.
- Mise en place des moyens et ressources nécessaires pour atteindre les objectifs fixés.
- La création des produits et services qui répondent aux désirs du consommateur bancaire.

Donc Le marketing bancaire est définit de façon générale comme l'ensemble des actions visant à adapter l'offre de la banque aux besoins de sa clientèle.

### 2.1 L'évolution du marketing bancaire :

Jusqu'aux années 60, les institutions bancaires ont ignoré le marketing, cela est dû d'une part, à ce que les banques estimaient que la fonction de commercialisation entachait la noblesse de leur métier, et d'autre part, que la spécialisation des circuits collecteurs d'épargne limitait la concurrence et plaçait les banques en position de force. Les raisons de cette attitude disparue, le marketing bancaire s'est développé en passant par cinq (05) étapes successives :<sup>5</sup> Vers les années 60, les banques eurent à faire face à une concurrence accrue sur le plan de l'épargne. Suite à cette situation certains établissements bancaires ont adapté des mesures de

---

<sup>2</sup> S. De COUSSERGUES, *Gestion de la banque*, 2ème édition, Ed DOUNOD, Paris 1996, P.9.

<sup>3</sup> Yves GOLVAN, *Marketing bancaire et planification*, éditions bancaire, paris 1985, p62.

<sup>4</sup> BADO(M), *réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, du sens du client au néo marketing*, édition revue banque, paris, 2004, p.28.

<sup>5</sup> Tournais Nactine, *le marketing bancaire face aux nouvelles technologies*, édition MASSON, Paris,1989, p.73.

## Chapitre2 : la stratégie marketing au sein de la banque.

---

marketing qui se traduisaient par des distributions de cadeaux ou primes diverses pour attirer une nouvelle clientèle, mais cette nouvelle pratique s'est rapidement banalisée auprès des autres établissements bancaires, et plus il était facile d'attirer la clientèle, plus il était difficile de la fidéliser.

### **1 ère étape : La publicité.**

Après la banalisation de la publicité, les banques ont dû trouver une autre méthode afin d'attirer la clientèle, cette méthode se traduit par un changement de comportement et de mentalité des banquiers.

### **2ème étape : Amabilité - sourire.**

C'est ainsi qu'ils appariaient à sourire et que les employés bénéficièrent d'une nouvelle formation tournée vers le problème de relations humaines, mais de la même manière que la publicité, ce nouveau phénomène s'est banalisé dans les autres banques.

### **3ème étape : Innovation.**

La publicité, l'ambiance et l'amabilité n'étaient pas ignorés, mais il fallait penser aux clients en terme de « besoins à satisfaire » dès lors les banques peuvent constamment proposer de nouveaux services, ce fut les cartes de crédit, le prélèvement automatiques, etc..., Cette opération s'est généralisée dans toutes les banques et les produits bancaire se sont multipliés et se ressemblaient. Ce fut la situation génératrice de la quatrième étape.

### **4ème étape : Positionnement.**

Le positionnement va au-delà d'une image, il constitue un logo qui est lourd de signification. Cette opération consiste à choisir une place qu'en l'on veut conquérir et permet un choix plus judicieux de la part du client suivant ses besoin. Par cette démarche marketing de la banque, le client à l'impression d'être dans l'établissement qu'il lui faut, celui qui résoudra le mieux ses problèmes, celui rencontrera des gens capables de le comprendre, la banque, après avoir été la banque de tout le monde, devient la banque de chacun, ce qui explique le multi bancarisation.

### **5ème étape : Contrôle et planification marketing.**

Cette phase accompagne celle du positionnement en fait appel au contrôle qui doit permettre d'évaluer la performance d'une action marketing, et fait appel aussi la planification qui doit prendre en considération le fait que, seul le directeur d'agence peut fidèlement cerner sa clientèle réelle et son potentiel réel d'activités futur.

Cette phase est une phase de nouveau développement. Ce cycle de marketing à fait, en une génération, la modernisation de la banque et sa rencontre avec le public.

## Chapitre2 : la stratégie marketing au sein de la banque.

---

Enfin, le marketing bancaire des années 2000, connue des nouvelles techniques pour une cause de la conception même de la banque.

### **2.2 Spécificités du marketing bancaire:**

Parler du marketing bancaire, nécessite de mettre le point sur les spécificités qui orientent ses modes d'application devant intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit : <sup>6</sup>

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

En outre, des caractéristiques intrinsèques influencent directement le marché de la profession bancaire et qui sont déterminantes pour la mise en œuvre d'une stratégie de marketing ;

- La forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maître de son offre. L'influence de la politique et la modification de la réglementation provoque la naissance, la transformation et la disparition des produits bancaires).
- La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent).
- La position de la banque demeure forte pour vendre (octroi de crédits) mais faible pour acheter (collecte de ressources).
- Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable).
- Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires.
- La fluctuation de la demande, qui est soumise aux variations de l'activité économique
- L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences).

---

<sup>6</sup> BADO(M), op-cit p.28.

## Chapitre2 : la stratégie marketing au sein de la banque.

On peut résumer les spécificités du marketing bancaire dans le tableau n°06 :

**Tableau n°06 : les spécificités du marketing bancaire**

Spécification	Caractéristiques	Conséquence sur l'approche du marché
spécification communes a toutes les activités de service	Impartialité	-Intangibilité de la plupart des produits proposés. -Pas de différence entre l'aspect commercial et l'aspect physique de la distribution.
	La participation de l'utilisateur à la production du service.	-Difficultés à standardiser ou à industrialiser les produits bancaires. -Toute rationalisation passe par un apprentissage souvent long et difficile. -L'utilisateur se valorise fortement par le service acheté. -Le client est moins objectif que pour un bien matériel.
	L'argent est la matière première et support de toutes activités bancaires et financières.	-impossibilité d'argumenter par référence à d'autres produits. -le client est concerné par une des choses essentielles de son existence.
Spécification liées aux métiers de l'argent	L'argent peut se convertir en tous autres biens ou services.	La banque a une relation avec ses clients qui sont : -des clients à statut de fournisseur. -des clients à statut classique : emprunteur. -des clients qui sont souvent les deux à la fois.
	L'argent est un produit chargé de signification sociale, psychologique et religieuse.	Le rôle et l'influence du banquier dans la société font qu'il est soumis à des pressions d'opinion forte, voire disproportionnées.
	L'argent et sa circulation, objet des soins attentifs, de la puissance publique.	-Dans tout conflit bilatéral entre la banque et ses clients, la tendance, sera d'en appeler à l'arbitrage de l'état. -Perception de la banque par le public comme une courroie de transmission de pouvoir économique.
	-L'absence de la	-Rapidité (lit phénomène d'imitation)

## Chapitre2 : la stratégie marketing au sein de la banque.

	protection juridique des innovations financières. -Réseau de distribution intégré et exclusif.	-Difficulté de différencier les produits. -Le contrôle et l'homogénéité de la politique de distribution sont plus aisés que dans les autres secteurs.
	Le fondement du savoir faire bancaire est essentiellement technique  Les produits bancaires sont immatériels	Approche commerciale souvent hermétique pour le profane. Adaptation des objectifs commerciaux à la réalité du marché potentiel. Leurs vieillissement est très lent. Ils ne sont pas protégés par des brevets. Leurs différenciations peuvent être réalisables en améliorant la qualité.
	La multiplication des services offerts par la banque.	Maintenir la clientèle actuelle et consolider leur relation avec la banque. Amélioration de l'image de la marque de la banque et sa notoriété.

**Source** : MICHEL BADOUC, le marketing bancaire, application pour les sièges et les agences des banques européennes, édition organisation, paris, 1978.

### 2.3 Le choix d'une banque :

Après avoir décelé le besoin, le consommateur cherchera les moyens de le combler. Alors il se lancera dans la collecte d'information pour s'éclaircir d'avantage sur la manière de satisfaire ce besoin. Il fera donc des recherches interne et externe :<sup>7</sup>

- ✓ **La recherche interne** : l'ensemble d'informations internes et des connaissances acquises sur le sujet aideront l'individu dans son choix. La recherche interne d'informations pertinentes se fait à long terme. Cette recherche dépend des qualités de l'individu. Elle se stipule autour d'informations et d'expériences accumulées concernant la qualité des services bancaires, sa publicité,...
- ✓ **La recherche externe** : la recherche externe est appelée recherche préalable à l'achat. Elle est motivée par la volonté d'effectuer les meilleurs choix de consommation. Cette recherche varie selon la complexité de l'achat ; elle pourrait faire appel à de nombreuses sources externes d'informations et

<sup>7</sup> K. IMAZATENE, *le marketing bancaire*, diplôme supérieure des études bancaires, école supérieure des banques (ESB), Alger, 2012, p 17

## Chapitre2 : la stratégie marketing au sein de la banque.

---

prendre du temps, comme ca pourrait être l'inverse. Généralement la recherche externe est conditionnée par le caractère du consommateur, le prix de l'information, la nature du produit, l'avantage procuré ainsi que le risque encouru par ce produit,...

Dans le secteur bancaire, la collecte d'information est importante avant l'achat des services bancaires. Et pour cela le consommateur peut s'orienter vers des agences bancaires pour d'avantages d'explications.

### **Section2 : la démarche stratégique dans le marketing bancaire**

Dans un environnement en mutation de plus en plus rapide, la firme bancaire doit s'adapter en permanence au besoin de son marché cible tout en restant rentable .Pour ce faire elle doit se fixer un plan d'action futur, ainsi que des stratégies et objectifs généraux à atteindre.

Située en amont de toute l'action opérationnelle, la démarche stratégique constitue la réflexion et l'analyse de cet environnement. Cette étude analytique qui procure une base pour la planification stratégique, s'effectue au moyen d'une analyse d'information portant sur plusieurs dimensions, et ce en vue de détecter les faits et les tendances susceptibles de constituer les menaces ou les opportunités pour l'entreprise.

#### **1. la démarche stratégique bancaire :**

Une entreprise qui décide d'intervenir sur un marché admet généralement ne pas pouvoir s'adresser à tous les acheteurs, ceux-ci sont trop nombreux, hétérogènes dans leurs attentes et leurs modes d'achat pour pouvoir être satisfaits par une seule entreprise. Ainsi, une entreprise a souvent intérêt à rechercher un sous-marché qui semble attractif et compatible avec ses objectifs et ressources.

##### **1.1 La segmentation dans la banque:**

la segmentation consiste à découpé le marché potentiel d'un produit bancaire ou d'un service en sous-ensembles aussi homogènes que possible afin de permettre à un établissement bancaire de mieux adapter sa politique commerciale à chacun de ces sous ensembles ou à certains d'entre eux. Chacun des segments ainsi différenciés regroupe des individus disposant de caractéristiques communes (homogénéité de chaque segment) selon un

## Chapitre2 : la stratégie marketing au sein de la banque.

---

certain nombre de critères qui permettent de différencier les segments les uns par rapport aux autres (hétérogénéité entre les segments).

La valeur opérationnelles des différents systèmes de segmentation ne sont pas permanentes ni toujours adaptées. Il convient donc de combiner plusieurs méthodes pour établir une segmentation multicritères efficace. Chaque banque peut construire sa propre méthode de segmentation et avoir une approche commerciale différente, selon que ses critères retenus se rapprochent principalement de variables sociodémographiques, géographiques ou selon qu'ils se basent sur une étude des comportements bancaires.<sup>8</sup>

### **1.1.1 Les procédures de segmentation :**

La segmentation du marché bancaire consiste à identifier des groupes distincts de clients qui réagiront de la même façon à l'offre de la banque selon des critères définis à priori.

Pour élaborer une segmentation véritablement pertinente, il est bien préférable de déduire, à la fin, les critères de segmentation après l'analyse des points communs entre clients ayant les mêmes attentes face à la catégorie de produit.

Cette procédure comporte les trois étapes suivantes :<sup>9</sup>

#### ➤ **La phase d'enquête :**

A partir de données recueillies lors d'entretiens ou de réunions de groupes avec des consommateurs, on élabore un questionnaire portant sur les attributs des produits et services bancaires (la notoriété et l'image de marque, les habitudes de consommation des produits, les caractéristiques sociodémographique, psychographiques...etc.).

#### ➤ **La phase d'analyse :**

Les données collectées lors de la phase d'enquête sont soumises à une étude qui permet de réduire les variables redondantes. Une analyse typologique permet ensuite de découvrir les différents segments qui doivent être aussi homogènes que possible et en même temps bien marqués les uns par rapport aux autres.

---

<sup>8</sup> GAY GAUDAMINE, JEAN MONTIER, op-cit, p.514.

<sup>9</sup> AURIER (P), *segmentation : une approche méthodique*, revue recherche et application en marketing, paris, 1989, p.53.

## Chapitre2 : la stratégie marketing au sein de la banque.

---

### ➤ La phase d'identification :

Le profil de chaque segment est enfin défini à partir des attitudes, comportements et autres caractéristiques. On lui donne souvent un nom à ce stade de l'analyse.

### 1.2le ciblage de la clientèle bancaire :

La segmentation permet de mettre en évidence le degré d'hétérogénéité d'un marché et les possibilités commerciales qui en résultent pour une entreprise. Celle-ci doit évaluer en permanence les différents segments ou sous segments et choisir ceux sur lesquels elle fera porter son effort. Ce choix du segment constitue le ciblage :<sup>10</sup>

#### 1.2.1 L'évaluation des différents segments de marché :

Lorsqu'on segmente un marché, on se trouve confronté au problème de l'estimation de la valeur d'exploitation de chacun des segments.

Pour calculer la valeur d'exploitation d'un segment, dans la cadre d'une segmentation basée sur le comportement bancaire, il faut apprécier le niveau et les éléments constitutifs de la rentabilité de chaque client à partir des historiques de données sur le comportement contenues dans les bases de données clientèle. Selon la méthode choisie, plusieurs groupes peuvent être identifiés à partir de leur niveau de rentabilité puis sont décrits à l'aide de variables sociodémographiques et de comportement bancaire.

### 1.3 le positionnement et différenciation de l'offre bancaire :

Il s'agit dans cette étape d'identifier les positionnements possibles qui peuvent concerner le produit bancaire lui-même en s'efforçant de mettre en évidence son avantage le plus attractif. par exemple, la carte bancaire peut-être présentée en insistant sur son attribut moyen de paiement, sur son attribut assemblage avec tous les services qui lui sont attachés ou sur son attribut facilité de trésorerie. Les cartes bancaires haut de gamme sont positionnées pour une clientèle d'hommes d'affaires.

La différenciation est une réponse à la variété des besoins des consommateurs. la banque prolonge souvent le positionnement lorsque plusieurs banques adoptent un positionnement identique et qu'il convient de mettre en relief ses propres avantages concurrentiels.

Quatre critères peuvent être retenus pour une segmentation en fonction du comportement :

---

<sup>10</sup> GAY GAUDAMINE, JEAN MONTIER, op-cit, p.519.

## Chapitre2 : la stratégie marketing au sein de la banque.

- ✓ Le comportement d'emprunteur.
- ✓ Le comportement de déposant.
- ✓ Le comportement d'utilisateur de moyen de paiement.
- ✓ Le comportement d'utilisateur de services bancaires et non bancaires.

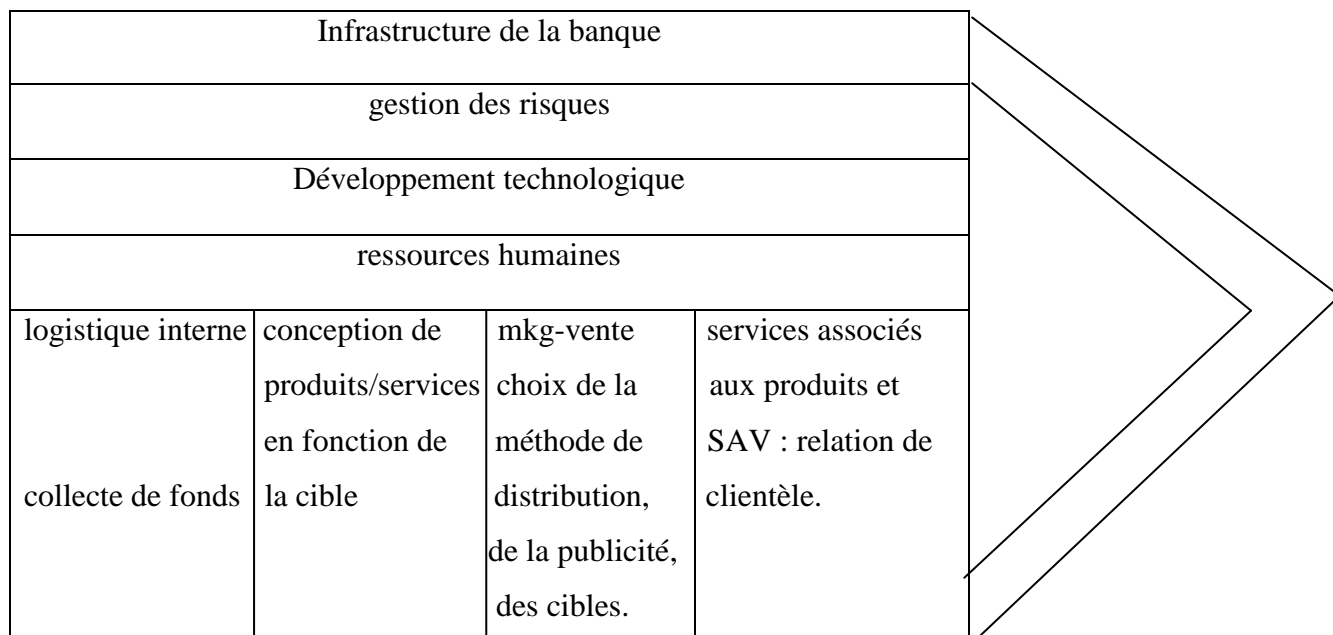
### 2. La chaîne de valeur de la banque :

La banque est un cas spécifique dans les services par la dimension monétaire de son activité et par la symbolique qui lui est attachée. L'analyser à travers ses compétences peut permettre de comprendre son fonctionnement, la logique de son développement et les sources de l'avantage concurrentiel. Pour cela une chaîne de valeur représente les différents métiers qu'elle développe.<sup>11</sup>

Le schéma n°11 représente la chaîne de valeur de la banque :

#### Schémas n°11 : la chaîne de valeur de la banque.

##### *Les activités de soutien*



##### *Les activités primaires*

Source : MONIQUE (Z), ERIC LAMARAQUE, *ibid*, p241.

<sup>11</sup> MONIQUE (Z), ERIC LAMARAQUE, *marketing et stratégie de la banque*, édition dunod, 5ème édition, paris, 2004, p.240.

## Chapitre2 : la stratégie marketing au sein de la banque.

---

La chaîne de valeur d'une banque contient deux grands axes principaux :<sup>12</sup>

### 2.1 Les activités primaires :

- **Le collet de fonds** : elle s'effectue sous la forme de fonds propres, de refinancement, d'épargne et de dépôts des entreprises et des particuliers. Cette dernière forme constitue un moyen privilégié de se procurer des ressources bon marché, mais suppose l'existence d'un service de gestion des moyens de paiement. La collecte d'épargne suppose aussi un suivi de la relation. L'objectif est d'obtenir les ressources les moins chères possibles et d'une durée suffisante.
- **La conception des produits et services en fonction de la cible** : une distinction peut être opérée entre les produits dépendant directement ou non de la collecte de ressources. Les crédits font partie de la première catégorie, alors que certains produits d'assurance ou le conseil relèvent de la seconde. A ce stade, le prix est fixé ainsi que la forme du produit en fonction du support de vente retenu et de la cible.
- **Le marketing et la vente** : dimension largement évoquée, cette double activité conduit à identifier et à définir les cibles définitives en termes de potentiel financier, de risques, de localisation géographique, etc. marketing et conception doivent être en étroite collaboration pour proposer ou concevoir la meilleure offre pour la personne identifiée. Des choix seront effectués relativement au mode de distribution (réseau d'agences, banque directe, force de vente) et à la politique de communication et d'image pour promouvoir les produits.
- **Le service** : c'est le vecteur privilégié de la relation bancaire. Il concerne à la fois les moyens de paiement et les opérations de back office liées au traitement administratif et comptable des opérations, et surtout le traitement des incidents et la gestion des risques. Le service après-vente est souvent considéré comme le point crucial de la relation banque-client, et la cause principale de défection des clients.

### 2.2 Les activités de soutien :

Une activité de soutien spécifique à la banque, la gestion des risques, traduit une préoccupation essentielle du secteur. Si la vision classique de l'activité bancaire associe la dimension risque à la vente des produits financiers (risque de non remboursement),

---

<sup>12</sup> MONIQUE (Z), ERIC LAMARAQUE, *ibid*, p.241

## Chapitre2 : la stratégie marketing au sein de la banque.

---

aujourd'hui toutes les activités sont concernées, aussi bien dans la phase de conception que dans le suivi de la relation ou lors des traitements administratifs et informatiques des dossiers clients. De même, les risques humains sont clairement appréhendés.

### Section 3 : le mix marketing bancaire

Le Mix-Marketing est un élément capital dans la stratégie marketing. Il a attrait à la façon dont l'entreprise va présenter son offre sur le marché cible, de manière à satisfaire la demande. Il consiste à optimiser la pondération de l'ensemble des décisions ou des offres, que peut mettre en œuvre une banque, pour atteindre les objectifs préalablement déterminés sur les marchés cibles ainsi visés.

On définit le marketing-mix comme étant l'ensemble de décisions cohérentes prises par le responsable marketing et qui sont relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de promotion. C'est la règle des quatre P : Product (produit), Price (prix), Place (distribution), Promotion (communication)

La réussite d'une politique marketing au sein de la banque exige le choix de la meilleure combinaison de ces quatre éléments.

#### 1. la politique de produit bancaire :

Le produit bancaire est un service qui a pour objectif de répondre aux besoins de la clientèle bancaire. La banque joue deux rôles distincts, un rôle d'intermédiaire financier entre demandeurs et offreurs de fonds et un rôle de producteur de services aux emprunteurs et aux déposants. En effet, le métier de la banque lui affecte une particularité en matière de produits et services, cette particularité est due en premier lieu à la spécificité qui caractérise les services et en deuxième lieu au conditionnement du produit bancaire.<sup>13</sup>

#### 1.1 La création d'un produit bancaire :

Les produits bancaires ou financiers sont issus d'une culture administrée longtemps, cette culture a favorisé une vision technicienne de la conception des produits. Comme nous le verrons nous tendons maintenant vers une approche plus différenciée des produits bancaires.

---

<sup>13</sup> Ibid, p.524.

## Chapitre2 : la stratégie marketing au sein de la banque.

---

Les produits bancaires sont pour la plupart créés à partir d'une réglementation législative ou des mesures fiscales sur des conditions d'épargne ou de crédit par exemple. La création d'un produit est souvent liée à la situation économique et conjoncturelle du moment et met en jeu plusieurs acteurs (gouvernement, établissement de crédit et consommateurs).

### **1.2 Les caractéristiques d'un produit bancaire :**

Les marchés des services sont des marchés en pleine expansion, s'agissant des banques, les caractéristiques de leurs produits peuvent expliquer cette expansion. On peut relever trois principales particularités : <sup>14</sup>

- Les produits bancaires sont immatériels et donc intangibles. De ce fait, ils regroupent les critères suivants :
  - Ces produits ne sont pas sujets à l'usure et ainsi leur vieillissement est lent ;
  - Ils ne peuvent être stockés, ainsi l'offre est limitée par les capacités de productions existantes ;
  - Ils ne peuvent pas non plus être protégés par des brevets et sont donc imitables
  - Enfin, ces produits sont uniformes d'une institution financière à l'autre, le processus de différenciation est donc ici un enjeu majeur.
- Les produits bancaires sont très souvent conditionnés par des institutions de réglementation bancaire ou fiscale. Celles-ci sont garantes de la sécurité de l'épargne publique et renforcent le caractère uniforme des produits concernés.
- Les produits bancaires sont en plus, directement proposés à la clientèle. Ainsi, la distribution ne s'effectue pas par le biais de grossistes, de revendeurs, etc. De ce fait, l'établissement d'une relation personnalisée avec le client est d'une importance primordiale, car le client assimile, quel que soit le canal de distribution employé, son interlocuteur à sa banque.

### **1.3 Le conditionnement :**

Le conditionnement de la production bancaire met en jeux trois variables qui participent à la différenciation des banques les unes des autres. Ces trois variables sont le

---

<sup>14</sup> ZAKARIA BENAISOU, *le marketing stratégique un instrument de promotion de la carte CIB*, diplôme supérieure des études bancaires, école nationale des banques, Alger, octobre 2007, p.68.

## Chapitre2 : la stratégie marketing au sein de la banque.

---

support physique, le personnel en contact et la gestion de la participation du client dans l'acte d'achat.

- **Le support physique :**

Ses rôles sont multiples, il est l'instrument du conditionnement des services, de l'amélioration du processus de services, de la socialisation des clients et des employés dans leurs rôles respectifs, et enfin de la différenciation des concurrents. On retient le caractère d'inséparabilité du service bancaire, ce qui donne toute son importance au lieu d'achat dans une politique produit. En effet, le support physique joue un rôle symbolique, un signal de qualité, un générateur d'image, donc la production bancaire est effectuée en réponse à la segmentation et au positionnement adoptés.

- **Le personnel en contact :**

Le personnel en contact constitue un acteur essentiel. Et pour cause, aux yeux du client, il est la banque. Cette dernière est ainsi personnifiée, le personnel reflète donc l'image de la banque. Celle-ci doit donc accorder une attention particulière à ses employés, surtout ceux qui sont en contact avec la clientèle (front office).

Le personnel en contact doit côtoyer en même temps les clients et la banque. Ainsi, sa situation et son rôle sont tous deux duals :

- Sa situation est duale, car il appartient à deux espaces, celui du client et celui de la banque, ayant des intérêts divergents. Cette ubiquité est difficile à supporter, car il procède à tout instant à des arbitrages entre ces deux mondes.

- Son rôle dual est constitué par un rôle opérationnel (tâches administratives) et par un rôle relationnel. Ces tâches sont parfois simultanées : elles sont réalisées pour, devant et avec le client.

Ainsi, il devra être courtois avec le client, mais assez rapide dans ces tâches administratives.

- **La participation des clients :**

Le client demandeur d'un service joue le rôle de consommateur, mais aussi celui de producteur, il effectue donc dans ce cas un travail. Il pourrait être amené à spécifier ou à réaliser le service, ce qui n'est pas le cas lors de l'achat de produits physiques. De ce fait, la participation du client peut être à la fois intellectuelle (se rappeler son numéro de compte), mais aussi physique (introduire sa carte dans le distributeur automatique de billets). La

## Chapitre2 : la stratégie marketing au sein de la banque.

---

gestion de cette participation et donc essentielle en marketing bancaire et ceci en de nombreux points :

- Ce facteur est une opportunité pour la banque d'améliorer sa productivité. Le principe étant simple et logique : plus le client travaille, moins il a besoin d'assistance et donc de personnel.
- Toutefois, la décision du client d'acheter ou non la prestation de service dépend aussi de la participation demandée, qui peut ne pas lui plaire.
- La participation du client doit être effectuée sans erreurs d'où la nécessité de la mise en place de systèmes d'apprentissage.
- La relation client-banque doit être équilibrée. En effet, des études ont montré que le client est parfaitement conscient de la charge de travail qui lui incombe. Il ne se soumet donc à cette exigence qu'à condition d'être dédommagé : prix moins élevé, service plus rapide ou de meilleure qualité.

### 1.4 Le cycle de vie d'un produit bancaire :

Le concept de cycle de vie d'un produit a été introduit à la littérature marketing et commercial pour expliquer les différentes phases auxquelles passe un produit, depuis son apparition jusqu'à sa disparition ces différentes phases correspondent à des opportunités, à des menaces, à une rentabilité ou à des problèmes distincts.

Le cycle de vie des produits bancaires est caractérisé, seulement, par trois phases : une phase de lancement très courte, une longue phase de maturité et enfin une phase de déclin assez longue : <sup>15</sup>

- **Phase de lancement** : le lancement de nouveau produit peut être à l'initiative des pouvoirs publics, et sa diffusion sera généralisée simultanément dans toutes les banques, ou celle de la banque ou le produit sera rapidement imité par la concurrence. Cette phase est généralement courte dans le temps en raison de la difficulté de protéger l'innovation dans le domaine bancaire et se caractérise aussi par un développement rapide des ventes et de la notoriété.
- **Phase de maturité** : cette phase est assez longue dans le temps avec des produits qui ont acquis une notoriété suffisante. Cette période se caractérise,

---

<sup>15</sup> PUPION(P.C), *économies et gestion bancaires*, édition Dunod, paris, 1999, p.109.

## Chapitre 2 : la stratégie marketing au sein de la banque.

---

notamment, par un ralentissement de la croissance des ventes en raison de la banalisation et aux tentatives de standardisation de l'offre bancaire qui diminuent leurs taux d'utilisations. de ce fait, les banques luttent pour maintenir leurs parts de marché en faisant appel aux actions communicationnelles, tel que la publicité, et en proposant des prix compétitifs, voire plus bas.

- **Phase de déclin** : c'est une période pendant laquelle les ventes ne cessent de baisser et les bénéfices ne cessent de s'amenuiser. C'est une phase assez longue en raison de résistance de la clientèle à changer de produit. Les produits deviennent progressivement obsolètes par l'émergence d'une nouvelle offre bancaire.

Cette phase de déclin conduit à une sédimentation de l'offre bancaire et pousse les banques pour une multi-production.

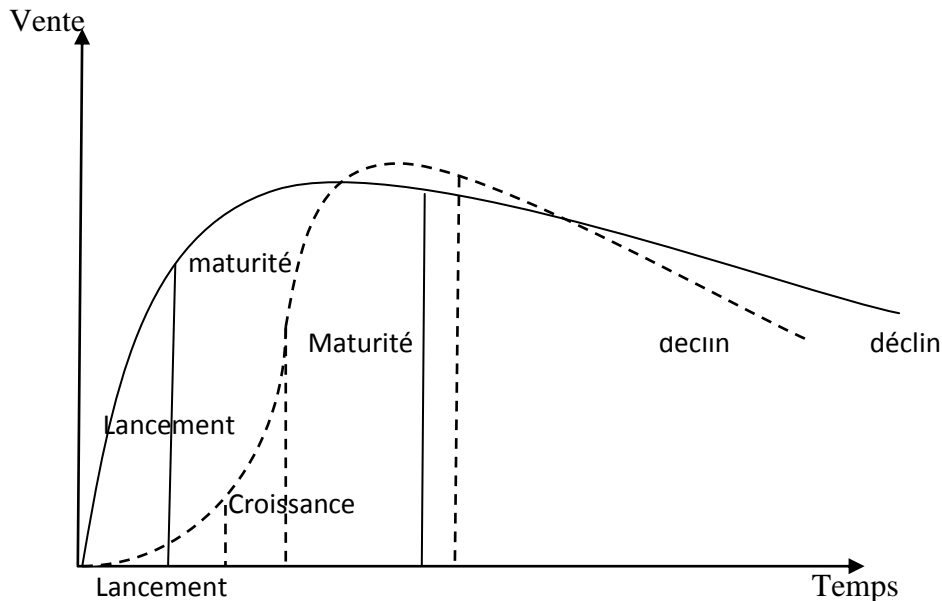
Exemple de la caisse d'épargne qui, dans les années soixante lance un nouveau produit qui propose aux clients de déposer leur argent afin de le fructifier et en même temps il sera dans un endroit sur. C'est ainsi que la banque organise son offre en proposant le service de base par l'intermédiaire d'un guichet pour d'éventuelles opérations de retrait, de dépôt, de consultation...etc. par la suite elle améliore son offre pour répondre à la totalité des besoins des clients en proposant une formule packagée telles que la gestion du compte, placement, gestion du patrimoine, carte bleu assurance...etc.

Au fur et à mesure que les années passent et de nouvelles conditions du marché s'imposent, comme le cas de la révolution cybernétique, les guichets s'automatisent pour donner au client un rôle actif. Autrement dit, sans l'aide de personne il peut faire des opérations de retrait, dépôt, consultation,...etc. comme le cas de la banque en ligne.

Le schéma n°12, représente les différentes étapes par lesquelles passe un produit bancaire et non bancaire.

## Chapitre2 : la stratégie marketing au sein de la banque.

### Schéma n°12 : comparaison entre un cycle de vie d'un produit bancaire et un produit non bancaire.



Source : DE COUSSERGUES (S), op-cit, p.237.

La courbe nous montre qu'il y'a une différence entre le cycle de vie d'un produit bancaire et celui qui n'appartient pas à ce secteur, ceci est en rapport avec la nature de cette offre.

Les produits ne passent pas nécessairement par toutes les étapes. Ils peuvent très bien passer du lancement au déclin.

L'espérance de vie d'un produit bancaire est très longue, les causes de sa disparition sont liées à l'initiative d'être crée par les pouvoirs publics, une modification de la législation ou de la réglementation peut décider la suppression du produit ou en altérer les caractéristiques.

### 2. L'offre bancaire d'un produit et de services :

Les produits et les services bancaires ne sont généralement plus conçus comme des éléments préalablement élaborés par des services techniques mais comme de véritables facteurs du marketing-mix destinés à satisfaire les besoins décelés auprès des clientèles cibles choisies. L'offre produit et/ou service doit aller au devant d'une attente ou répondre à une

## Chapitre2 : la stratégie marketing au sein de la banque.

---

demande. Depuis quelques années, on assiste à une diversification de la demande et parallèlement, à un éclatement de l'offre bancaire :<sup>16</sup>

### 2.1 La diversification de la demande :

Deux motivations sont à la base de la demande émanant de la clientèle bancaire :

- **La recherche de commodité** : correspond à un désir de simplicité et conduit le client à acheter des produits qu'il connaît, dont la qualité est régulière et standardisée.
- **Le besoin de conseil du client** : consiste à voir une offre s'ajuster à sa situation, à ses motivations et ses comportements. Cette demande implique une valeur ajoutée essentielle que l'on retrouve dans l'analyse et le diagnostic financiers et dans l'offre proposée.

Il s'agit d'une stratégie de l'offre qui doit concilier l'adaptation et/ou l'anticipation de la réponse aux besoins des clients.

### 2.2 Les réponses en termes d'offres bancaires :

Pour répondre aux besoins et attentes des clients, la banque peut mettre en œuvre différentes méthodes :

- **L'offre fragmentée** : consiste à s'adresser à un besoin sensible du client cette peut avoir lieu à la demande précise d'un client ou peut bénéficier d'une campagne générale institutionnelle lors du lancement d'un nouveau produit (lancement du codevi, du plan d'épargne populaire, etc ).
- **L'offre harpon** : a pour objectif de répondre à un besoin spécifique, voire isolé du client, puis de construire une relation durable par la fidélisation et l'équipement progressif.
- **L'offre périphérique** : s'adresse à un client par un produit ou service secondaire, mais qui répond à une attente ciblée de celui-ci.
- **L'offre de service global** : répond à un besoin spécifique du client par un ensemble de produits et services vendus simultanément au cours d'une action de vente, appelée également package, cette offre permet de répondre aux

---

<sup>16</sup> GAY GAUDAMINE, JEAN MONTIER, op-cit, pp.528-529.

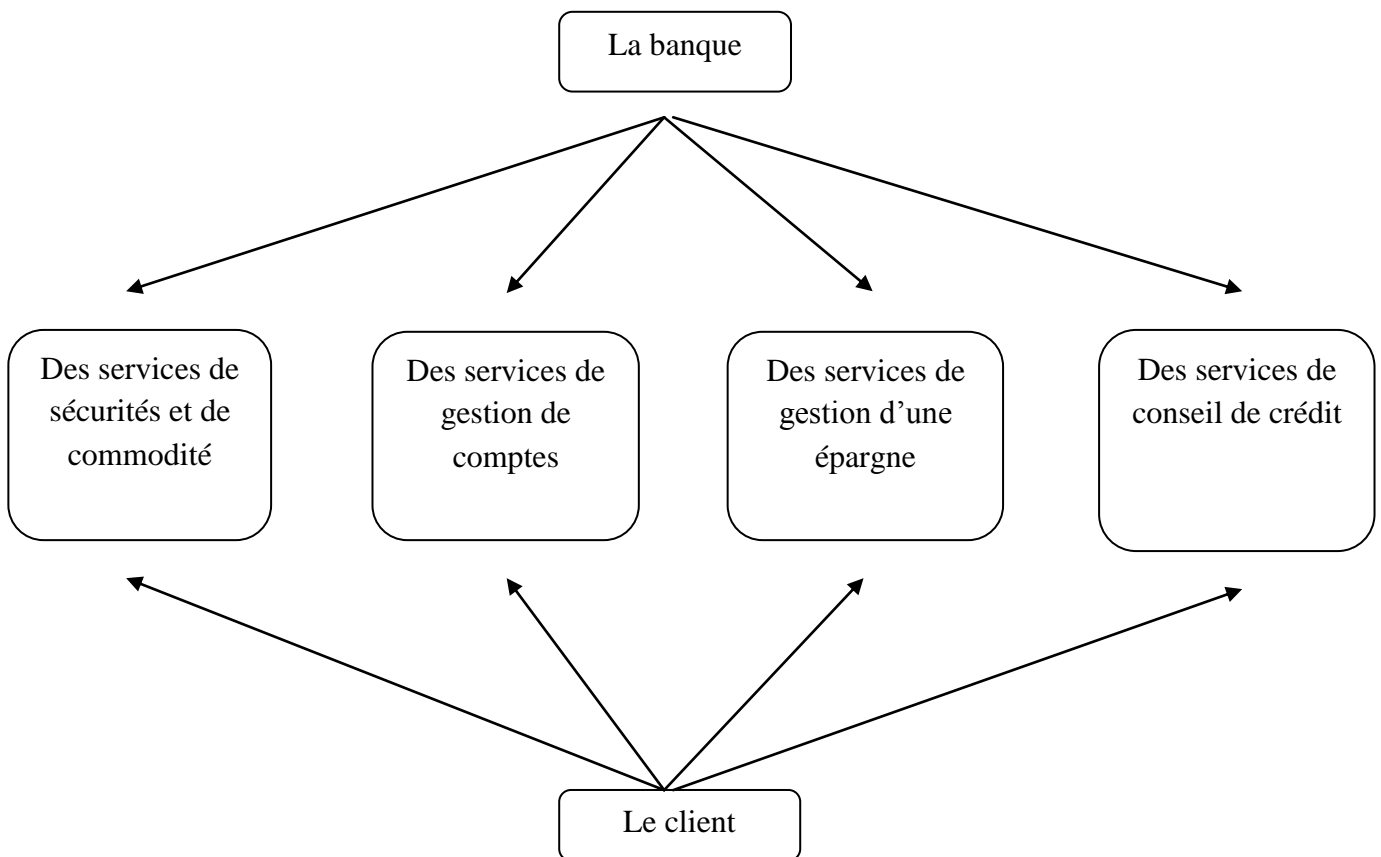
## Chapitre2 : la stratégie marketing au sein de la banque.

attentes de la clientèle en adaptant les produits bancaires dans des agencements « sur-mesure ».

- **La démarche fidélisant ou d'équipement** : permet de construire progressivement une sphère de relations commerciales, conduisant à un service global spécifique, personnalisé par des services complémentaires.

La composition de l'offre bancaire est représentée par le schéma n°13 :

**Schéma n°13** : la composition de l'offre bancaire



Source : TOURNOIS (N), op-cit, p.71.

### 3. La politique de prix dans la banque:

En dépit des évolutions de la tarification, le produit bancaire reste soumis à quelques principes :<sup>17</sup>

- ❖ Le prix devrait être facile à comprendre pour la clientèle.

<sup>17</sup> M.ZOUMMINGUER, LAMARAQUE (E), *marketing et stratégie de l'entreprise*, 4ème édition, édition dunod, paris, 2004, p.106.

## Chapitre2 : la stratégie marketing au sein de la banque.

---

- ❖ Le prix devrait encourager la fidélisation des clients.
- ❖ Le prix devrait renforcer la confiance de la clientèle.

Pour la détermination du prix, la banque dispose d'une liberté limitée par la situation économique mais aussi par des facteurs d'environnement sociaux, culturels, réglementaires, parfois politiques. On détermine trois approches pour définir le prix de vente d'un produit : par l'analyse des coûts, par celle de la demande et par référence à la concurrence.<sup>18</sup>

### 3.1 La fixation du prix par la prise en charge des coûts :

On peut fixer le prix de vente à partir du prix de revient selon la formule suivante :

$$\text{Prix de vente} = \text{prix de revient} + \text{marge}$$

Cette méthode implique une bonne connaissance et maîtrise du prix de revient et une appréciation des frais commerciaux.

### 3.2 le prix psychologique et d'acceptabilité :

Dans la considération du prix économique, il faut prendre en compte l'élasticité de la demande qui relève de la relation classique suivante : demande varie en sens inverse du prix.

- **Le prix psychologique** : correspond à une valeur d'identification et/ou confère une image de qualité au produit. Une baisse des prix d'un produit haut de gamme peut entraîner une perte de prestige et une diminution des ventes, ces aspects psychologiques liés au prix ont leurs limites. Au-delà d'un certain plafond, la relation prix-demande redevient classique.
- **Le prix d'acceptabilité** : peut se définir comme le bon prix que le client accepte de payer. ce prix est évalué par une enquête auprès d'un échantillon représentatif de la cible.

### 3.3 le prix concurrentiel :

Tout en sachant qu'il existe des mesures contre les pratiques anticoncurrentielles (lutte contre les ententes, interdiction de proposer un prix minimum à un revendeur, interdiction des pratiques discriminatoires de vente, interdiction de vente à perte), le jeu de la concurrence peut favoriser l'innovation pour vendre moins cher. Pour vendre mieux ou pour vendre plus.

---

<sup>18</sup> GAY GAUDAMINE, JEAN MONTIER, op-cit, pp.532-533.

## Chapitre2 : la stratégie marketing au sein de la banque.

---

### **3.4 Le prix réglementés ou administrés ou de subvention : produits d'épargne, bonification :**

Certains produits n'offrent pas le choix du prix pour les entreprises, comme c'est souvent le cas pour les établissements financiers. La banque se présente plus comme l'intermédiaire entre l'état et les populations concernées, dans la distribution de ce type de produit, bien qu'il ne faille pas négliger la compétence de la banque et de ses agent ni l'importance de la relation commerciale qui se noue lors de la distribution de ces produits.

### **3.5 La tarification bancaire :**

La tarification bancaire a pour objectif d'accroître la part des commissions, le but recherché est d'améliorer la marge bénéficiaire de la banque, ainsi que la banque qui introduit ou modifie sa tarification bancaire cherche à modifier le comportement de sa clientèle.

#### **3.5.1 Les facteurs influençant la tarification bancaires :<sup>19</sup>**

La fixation des prix du produit ou service d'une institution bancaire doit savoir que cela dépend essentiellement des variables suivantes :

##### **➤ La réglementation :**

Dans le domaine bancaire, l'état intervient sur la fixation des prix du marché par la mise en place de mesures réglementaire. En effet, elle peut interdire les guerres de prix, fixer une fourchette de prix, ou proposer un gel des prix sur une certaine période. Par exemple plusieurs dispositions contraignent les banques dans la fixation des taux d'intérêts. Ceci se traduit par l'interdiction de la vente à perte dans la distribution des crédits.

##### **➤ Les coûts :**

La complexité de la tarification bancaire vient du fait qu'elle prend en compte plusieurs notions liées à l'argent et aux différents coûts inhérents à la réalisation de la prestation. (Coûts financiers liés à l'argent, le coût du risque et le coût de traitement des opérations).

---

<sup>19</sup> BERNARD (JJ), GAUTIER( JC), *introduction au marché bancaire des particuliers et des professionnels*, revue banque, paris, 2002, p.243.

## Chapitre2 : la stratégie marketing au sein de la banque.

---

### ➤ La concurrence :

La concurrence constitue une des contraintes de l'environnement que la banque doit vraisemblablement prendre en compte pour mettre en place une offre compétitive. Ce qui fait qu'elle doit s'informer régulièrement sur la nature et la qualité de l'offre, les prix et tous les services périphériques qui accompagnent l'offre de base de la concurrence.

### **3.6 Les spécificités des prix des produits et services bancaires :**

Parmi les éléments de base de la banque pour la fixation des prix, on distingue les taux d'intérêts qui correspondent aussi bien à un placement, qu'à un crédit. Un taux d'intérêt représente un prix qui correspond au prix standard de l'argent. Toutefois ce taux peut être différent selon les conditions préétablies par la banque, en effet, chaque client aura un taux de placement spécifique en fonction :<sup>20</sup>

- De sa solvabilité.
- Des options fiscales
- De la volonté de la banque de se développer ou non sur un produit ou sur un client déterminé.

La banque fixe les prix de ses produits et services bancaires, en se référant aux coûts de fonctionnement et au temps consacré à la réalisation de la prestation.

Toutefois, cette tarification est souvent mal perçue par la clientèle en raison de sa méconnaissance de différentes tâches et du temps consacré à la réalisation par le personnel du back office. Cependant, par la diffusion de l'information de tout ce qui se passe derrière les coulisses de la banque, celle-ci acceptera davantage cette tarification.

La majorité des services bancaires sont touchés par la tarification en raison des taux d'intérêts libres, contrairement à autrefois où l'utilisation des chèques n'était pas facturée. Ceci revient au fait que les taux d'intérêts étaient réglementés et les banques se concurrençaient par l'octroi de services gratuits.

Alors, en référant à ces tarifications, nous pouvons déduire que la rentabilité de la banque dépend à la fois de la somme que le client débourse pour les frais d'étude ou de

---

<sup>20</sup> GAY GAUDAMINE, JEAN MONTIER, op-cit, p.534.

## Chapitre2 : la stratégie marketing au sein de la banque.

---

gestion de dossier, des commissions, des intérêts...etc.et du prix de revient du produit ou service bancaire à savoir : les coûts de la ressource, les différents coûts fixes et variables.

### **4. la politique de distribution dans la banque :**

L'élaboration d'une politique de distribution c'est l'une des décisions les plus lourdes pour la banque en raison de son association à plusieurs facteurs qui l'incitent à se situer dans une perspective à long terme, pour cela la politique de distribution efficace doit baser sur trois fondements principaux :<sup>21</sup>

- s'engager à mettre en place un politique cohérent multi-canal adapté à l'environnement futur.
- Etablir un management décentralisé de qualité, avec un marketing ayant un grand niveau de professionnalisme et des moyens logistiques et informatiques.
- Etablir une évaluation prévisionnelle des réseaux disponibles au niveau national ou international et ainsi que le nombre de client qu'ils peuvent atteindre.

#### **4.1 Le choix des canaux de distribution bancaire :**

Le choix des canaux de distribution peut procurer un avantage concurrentiel durable car il constitue le seul élément réel de différenciation des enseignes dans un secteur caractérisé par la banalisation des produits et par une concurrence des prix encore seulement émergente.les déterminants de la politique de distribution sont définis par l'analyse du marché qui fait ressortir deux types de marchés : le marché de masse et le marché individuel. Pour cela deux catégories d'agences sont mises en place :<sup>22</sup>

- **Les agences spécialisées :**

Les banques à réseau s'adaptent en créant des agences spécialisées, face à une clientèle de plus en plus diversifiée. En effet, elles sont définies pour répondre au marché individuel dont la demande est limitée mais avec un volume suffisamment important pour justifier cette offre de service et de conseil sur mesure et ce traitement personnalisée. Ce type d'agence fait partie d'un dispositif commercial dont l'objectif est, d'une part, de conquérir une nouvelle clientèle de haut de gamme ou une clientèle spécialisée, et d'autre part de libérer

---

<sup>21</sup> BADO(M), op-cit, p.234.

<sup>22</sup> MONIQUE (Z), ERIC LAMARAQUE, op-cit, p.122.

## Chapitre2 : la stratégie marketing au sein de la banque.

---

l'agence de proximité de clients qui réclament qu'on leur accorde beaucoup de temps commercial.

- **Les agences généralistes :**

Cette catégorie d'agence est destinée pour répondre au marché de masse qui demande des produits ou des services bancaires simples et standardisée mais attractifs et performant avec des prix compétitifs.

Ces agences généralistes favorisent la multiplication du nombre des agences bancaires sur l'ensemble du territoire afin de leur permettre d'assurer une distribution à grande échelle de leur offre. A cet effet, des investissements publicitaires sont en gagés pour maintenir cette demande.

### **4.2 Les modes de distribution bancaire :**

- ❖ **La distribution par la banque directe « mode directe de distribution » :**

La banque directe, appelé aussi banque à distance, représente la relation qui ne s'établi pas par une agence bancaire mais uniquement par les nouveaux canaux de distribution, ces derniers ont pour vocation de ne fonctionner que par téléphone, internet, minitel et mailing. Cette stratégie à distance a permis d'atteindre les avantages suivants :<sup>23</sup>

- La facilité de contact à toute heure ;
- Un contact permanent avec son banquier ;
- D'importants gains de temps ;
- Meilleure gestion des coûts par la réalisation des économies d'échelle suite à l'absence de réseau physique ;
- Une meilleure tarification structurée autour d'un abonnement et de commissions par opérations.

Tous ces avantages ont fortement contribués aux succès de ce mode de distribution qui est adapté à un segment de clientèle jeune, urbaine et dont la catégorie socioprofessionnelle est élevée. Compte tenu de ces avantages, beaucoup de banques à réseau ont essayé de créer des services à distance pour réaliser des économies de guichets et aussi maintenir sa relation avec la clientèle qui ne fréquente pas le réseau DAB et GAB.

---

<sup>23</sup> DE COUSSERGUES(S), *gestion de la banque*, édition Dunod, 3ème édition, paris, 2002, p.231.

## Chapitre2 : la stratégie marketing au sein de la banque.

---

La télématique, qui rend possible une délocalisation des services, permet, à son tour, à un réel accès de la clientèle aux informations liées aux produits et aux services bancaires.

### ❖ **La distribution par réseau bancaire « mode indirecte de distribution » :**

Le mode traditionnel de distribution par agence correspond des opérations réalisées au guichet. Ce réseau d'agence permet de remplir trois fonctions principales : l'accueil, le conseil et la vente. Elle représente par excellence le lieu privilégié pour la gestion de la relation personnalisée avec la clientèle grâce à la proximité.

Cette forme d'organisation par agence bancaire accorde au dirigeant une certaine autonomie de gestion lui permettant d'être plus proche de la clientèle, s'adapter et d'affiner l'offre à la demande et ce qui permet notamment d'identifier la performance réalisée au niveau de chaque agence.

Aussi la bonne répartition géographique et la densité du réseau lui ont permis d'accéder à une bonne image de proximité et de renforcer davantage sa notoriété.

Toutefois avec l'essor des nouvelles formes de distribution (DAB, GAB, banque à domicile... etc), la réduction du personnel dans les agences est devenu une priorité même s'il est indispensable de maintenir un service de proximité. Le personnel consacre de moins en moins de temps aux opérations courantes sans valeur ajoutée pour le client et renforce davantage son rôle de conseil et d'expertise dans la gestion de patrimoines, de placement financier, de crédit...etc.

Donc, les différentes missions qu'un réseau peut accomplir sont réparties en trois points :

- Conserver et fidéliser la clientèle par l'offre des services de qualité, aussi bien dans l'accueil que dans les conseils ;
- Assurer une gestion des risques dans le cadre de l'octroi des crédits, de l'émission d'un avis sur un dossier de prêts et de recouvrement de créances. Cette mission de gestion des risques incombe au directeur de l'agence.
- Développer le chiffre d'affaires de la banque par la conquête de nouveaux clients et la meilleure satisfaction de la clientèle par le lancement de nouveaux produits et services bancaires adaptés à leurs attentes.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> PUPION(P.C), op-cit, pp.111.112.

## Chapitre2 : la stratégie marketing au sein de la banque.

---

### 5. la politique de communication dans la banque :

La communication consiste à envoyer tous types de messages, déclinés à la nature de la cible, à travers des moyens et des outils pour de surcroits faire connaître l'institution ainsi que son offre. La communication est scindée en deux catégories : la première traite la communication interne, quant à la seconde catégorie, elle traite la communication externe, à savoir la communication institutionnelle et la communication informative :<sup>25</sup>

#### 5.1 La communication interne et la communication externe :

La nature de l'objectif recherchée par la banque détermine la nature de la communication à mettre en place. Ainsi pour favoriser une circulation efficace entre les membres du personnel, l'institution fait appel à une communication interne, cependant pour traiter ses relations avec les clients et son environnement, elle préconise la communication externe :

- **La communication interne :** la stratégie de développement de la communication interne est définie par la direction générale. Elle vise à assurer une bonne diffusion de l'information à tous les niveaux de la hiérarchie de l'organisation. Tous les moments clés de la banque et les différents événements liés à son personnel et à ses activités sont relatés par la presse, les médias, le réseau intranet...etc.

Toutefois, pour arriver à une véritable culture d'entreprise qui se traduit par une certaine cohérence entre l'organisation, le personnel et les clients, la banque doit intégrer ce personnel au sein de sa stratégie de développement afin qu'il y'ait le sentiment d'appartenir à un groupe avec lequel il partage les même préoccupations et les même valeurs.

- **La communication externe :** ce type de communication traite des relations de la banque avec l'environnement (client, concurrence...etc.), elle est plus couteuse et touche un plus grand segment de consommateurs et en contrepartie elle prévoit d'importantes retombées financières. Pour mieux adapter la nature du message à la nature de la cible, la banque fait appel soit à la communication institutionnelle soit à la communication informative.

---

<sup>25</sup> MAISONNAS(S), DUFOUR(J.C), *marketing et services du transactionnel au relationnel*, édition chenlière éducation, montréal, 2006, p.300.

## Chapitre2 : la stratégie marketing au sein de la banque.

---

La communication externe atteint ses objectifs à travers la communication institutionnelle ou la communication informative :<sup>26</sup>

### **5.2 La communication informative :**

Elle représente tous les moyens mobilisés par la banque pour faire passer des messages permettant de faire connaître ses produits, sensibiliser et inciter les clients à acheter. Au milieu bancaire, le principal support est l'action publicitaire.

### **5.3 La communication institutionnelle :**

L'objectif retenu par la communication institutionnelle est : l'image, et la notoriété.

L'objectif d'image est l'un des éléments permettant d'acquérir un avantage compétitif par rapport à la concurrence qui règne dans le domaine bancaire. Toutefois, l'image traduit la perception de la clientèle vis-à-vis de la banque, qui peut être positive ou négative.

En effet, la banque peut jouir d'une bonne perception en raison du jugement positif lié à la proximité et à la performance. Cependant, la perception peut être négative en raison de l'absence de clarté de l'information et les clients reprochent à la banque des profits non partagés qui se traduisent par le manque de considération et humiliation.<sup>27</sup>

Suite aux attitudes négatives de la clientèle, les banques cherchent à construire une image positive en recourant aux différentes techniques de communication par la diffusion des messages qui mettent en avant les fondements de la bonne perception (la proximité avec le client et la qualité de la prestation) de la clientèle. Quant à l'objectif de notoriété, il permet de faire connaître la banque auprès de son marché, des ce fait, dans le cadre d'une assiste financière nationale ou internationale, beaucoup d'établissement financiers font appels à une campagne de notoriété.

### **5.4 Les spécificités d'une communication bancaire :**

La banque a mis en place des stratégies déclinée aux différents segments de clientèle (particuliers, professionnels, entreprises) ce qui se traduit par des dépenses communicationnelles très importantes. Compte tenu de l'importance de la complexité de

---

<sup>26</sup> DE COUSSERGUES(S), op-cit, p.225.

<sup>27</sup> ZOLINGER(M), LAMARQUE, op-cit, p.136.

## Chapitre2 : la stratégie marketing au sein de la banque.

---

l'image de l'argent dans l'esprit du consommateur, nous retenons les spécificités suivantes :<sup>28</sup>

- **Etablir la confiance :**

L'argent a longtemps été considéré comme un bien différent des autres en raison, d'une part, de sa nature qui permet la mesure de la valeur et moyen d'échange et de paiement, et d'autre part, de son image qui dépend de sa représentation sociale. Ce qui fait que les rapports d'argent impliquent une confiance car c'est une relation de longue durée qui s'établit entre le banquier et le client.

- **Privilégier une communication spécifique pour chaque banque :**

Avec la banalisation et l'uniformité des services bancaires et une politique des prix soumise à une législation et une réglementation stricte, les banques doivent définir une politique de communication en mesure de se distinguer de la concurrence en acquérant un avantage compétitif. Ces distinctions peuvent apparaître à travers les éléments ci-après désignés :

- **Définir la tarification des services bancaires en matière de communication :** la tarification dans le milieu bancaire est une tâche complexe et difficile à réaliser en raison des contraintes réglementaires et de l'uniformité des services bancaires. A cela s'ajoute l'obligation de ne pas facturer certains services (chèque gratuit) qui perturbent les prix de l'offre bancaire dans leur ensemble. Dans le cadre de la gratuité de certains services, les banques n'en parlent pas, mais attendent que les pouvoirs menaient des actions de sensibilisation pour mieux tenir au courant le client des dépenses que la banque engage.
- **Recruter et former un personnel de contact :** un bon personnel permet de communiquer l'image de marque de l'enseigne et la qualité de ses services, tout en se distinguant de la concurrence.
- **Agir sur l'environnement du service :** pour témoigner la qualité de service que la banque offre à sa clientèle, elle doit nécessairement agir sur le support physique et tous les moyens permettant d'assurer une prestation de qualité car ils sont de réels vecteurs de communication.

---

<sup>28</sup> GAUDAMINE(G),MONTIER(J), op-cit, pp.541-542.

## Chapitre2 : la stratégie marketing au sein de la banque.

---

- **Assurer une qualité de relation avec la clientèle** : degré de confiance du client dépend largement de sa relation avec le prestataire, celui-ci doit véhiculer de l'information favorable à travers ses actes et son comportement à l'égard du client.

## Chapitre2 : la stratégie marketing au sein de la banque.

---

### **Conclusion :**

Au terme de ce deuxième chapitre, nous avons constaté que la commercialisation des produits et services nécessite une réflexion de la part des gestionnaires de la banque par la mise en place d'une planification stratégique. Cette planification consiste en une démarche marketing basée sur deux approches principales : Une approche stratégique, Une approche opérationnelle.

Pour conclure ce chapitre, nous pouvons dire que le marketing occupe une place primordiale dans les établissements bancaire, et cela implique que le marketing est très important pour tous les domaines d'activité de toute banque.



*Chapitre 3 : l'analyse de la  
démarche marketing au sein  
de la BNA*

## Chapitre03 :l'analyse de la démarche marketing au sein de la BNA

---

### **Introduction :**

Pour mieux assimiler le processus de la démarche marketing développé précédemment, une étude de cas que nous avons réalisé comme appui pratique à ce concept sera présentée dans la partie suivante, qui à travers laquelle nous allons essayer de répondre à notre problématique principale.

Dans ce dernier chapitre, nous allons donc analyser la démarche marketing au sein de la banque nationale d'Algérie, passons par trois sections, dans la première nous allons présenter l'entreprise d'accueil en s'intéressons au département marketing.et puis nous allons voir le pratique marketing dans la BNA. Et enfin, nous allons analyser le sondage fait auprès des clients de la banque pour affirmer ou confirmer nos hypothèses et répondre à la problématique de la recherche.

### Section 01 : présentation générale de la banque nationale d'Algérie.

Dans cette section, nous allons présenter la Banque Nationale d'Algérie « BNA », son historique et son organisation, ainsi que la structure d'accueil où s'est déroulé notre stage qui est la direction du marketing et de la communication « DMC »

#### 1- La Banque Nationale d'Algérie :

La BNA est un acteur majeur dans le paysage bancaire algérien, et cela ne date pas d'aujourd'hui. En effet, elle a été créée parmi les premières banques algériennes, en 1966. Elle est le résultat d'une vaste opération de Fusion-Absorption d'un ensemble de banques :

- Le crédit financier d'Algérie et de Tunisie « C.F.A.T »
- La Banque Nationale pour le commerce et l'industrie « B.N.C.I »
- Le crédit industriel et commercial « C.I.C »
- La banque de Paris et des Pays-Bas « B.P.P.B »
- Le comptoir d'escompte de Mascara « C.E.M »

Jusqu'en mars 1982, date de création de la BADR, la particularité de la BNA résidait outre, l'activité universelle de banque, dans le fait qu'elle exérait, elle avait l'exclusivité du financement du secteur agricole socialiste, artisanal et traditionnel.

Aujourd'hui, la BNA à l'instar des autres banques, est considérée comme une personne morale qui effectue, à titre de profession habituelle des opérations portant sur la réception de fonds du public, des opérations de crédit ainsi que la mise à disposition de la clientèle, des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.

La Loi n° 90-10 du 14 avril 1990 relative à la Monnaie et au Crédit quant à elle, introduit une refonte radicale du système bancaire en harmonie avec les nouvelles orientations économiques du pays. Elle met en place des dispositions fondamentales pour opérer le passage à l'autonomie des banques publiques.

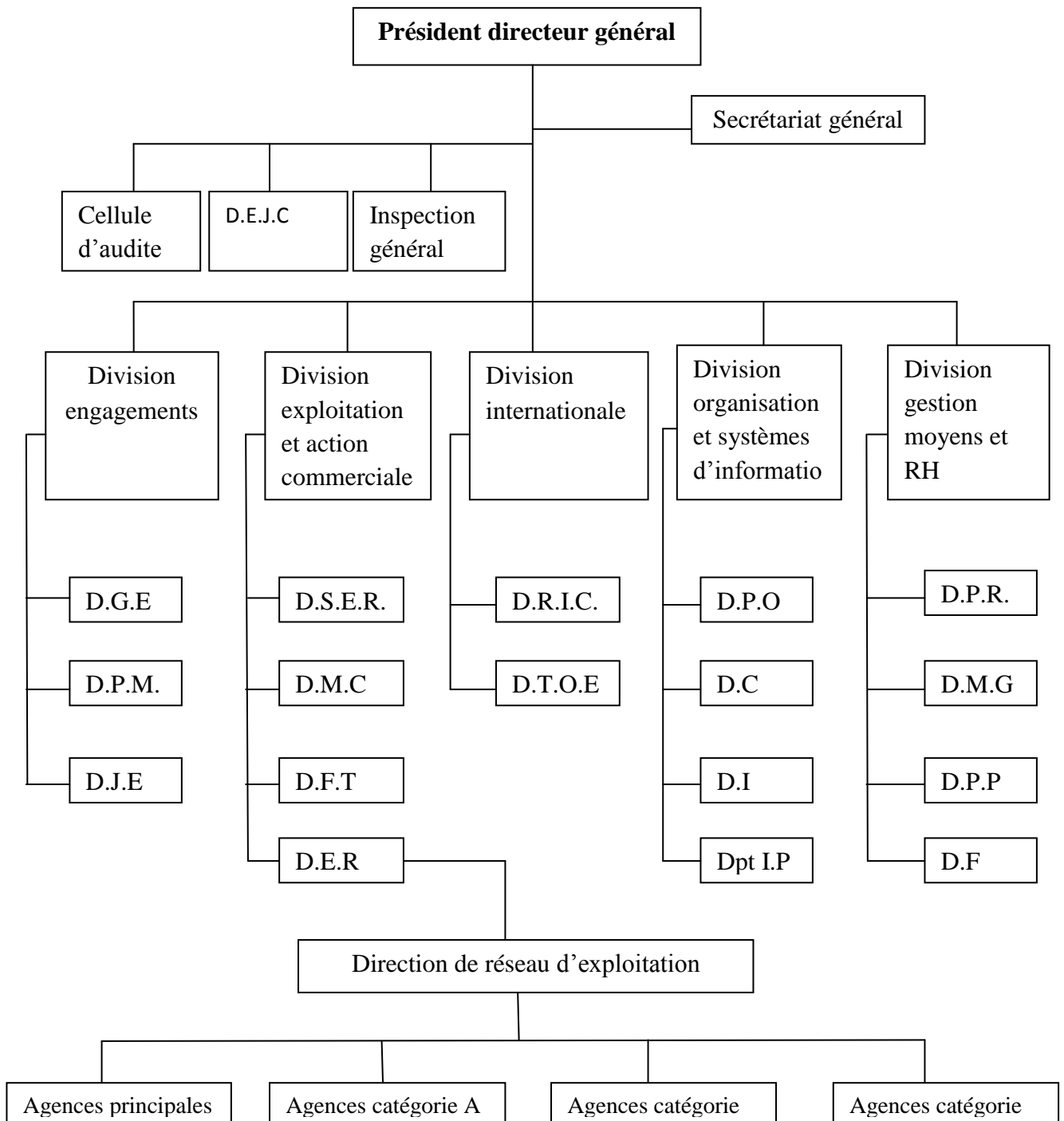
Au plan interne, les réformes liées à ces deux textes fondamentaux ont donné lieu à une série d'actions multiformes, tant sur le plan institutionnel et organisationnel (mise en place des organes statutaires et réorganisation des règles prudentielles, et assainissement du portefeuille), que sur celui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

## Chapitre03 :l'analyse de la démarche marketing au sein de la BNA

En 1995, et suite aux performances et à la situation de l'institution, la BNA à été la première banque à être agréée par délibération du conseil de la monnaie et du crédit (CMC), le 05 septembre 1995.

Au mois de juin 2009, le capital de la BNA a été augmenté. Il a été porté de 14.600 milliards de dinars à 41,600 milliards de dinars par l'émission de 27.000 nouvelles actions de 01 million de dinars chacune, souscrites et détenues par le Trésor Public.

**2. la structure hiérarchique et fonctionnelle de la BNA :** le schéma n°14 représente l'organigramme général de la BNA :



## Chapitre03 :l'analyse de la démarche marketing au sein de la BNA

---

**Source :** document interne de la BNA.

Cet structure est composée d'un ensemble de départements qui organise le fonctionnement de la banque, structuré comme suit :

➤ **La direction générale :**

La gestion de la BNA est du ressort de la Direction Générale qui chapeaute les activités de cinq (05) Structures centrales :

- Direction des études juridiques et du contentieux.
- Inspection générale.
- Direction de l'audit interne.
- Direction de la gestion des risques.
- Supervision du contrôle interne.

➤ **Les organes centraux :**

Les organes centraux de gestion de la BNA ont pour mission de diriger les fonctions importantes de la banque. Il s'agit des divisions suivantes :

- Division de l'exploitation et de l'action commerciale.
- Division des engagements.
- Division gestion des moyens matériels et ressources humaines.
- Division internationale.
- Division organisation et systèmes d'informations.

➤ **Les Directions Régionales :**

La BNA s'est dotée de (17) dix-sept Directions régionales d'Exploitation, à compétence géographique déterminée sur la base d'un découpage du territoire national et de l'implantation des agences.

Ces directions régionales sont chargées d'encadrer et de soutenir les activités commerciales et administratives de ces dernières.

➤ **Le réseau d'agences :**

Pour accomplir les missions qui lui sont assignées et exercer ses activités de banque, la BNA s'est dotée d'un réseau d'agences très dense dont l'encadrement relève de la compétence et de l'autorité des directions régionales.

Bénéficiant d'un réseau national de plus de 210 agences bancaires, présent dans les 48 wilayas, le développement du réseau bancaire de la BNA a connu un enrichissement sensible

## **Chapitre03 :l'analyse de la démarche marketing au sein de la BNA**

---

en 2011. La dynamique est triple : développer le réseau avec de nouvelles normes pour, entre autres, faciliter et rendre plus fluides et plus confortables les opérations des clients, moderniser les anciennes agences et prévoir des nouvelles avec des dispositions particulières en terme notamment, d'aménagement et de services.

### **3. La Direction du Marketing et de la Communication « DMC » :**

La direction du Marketing et de la communication a été créée suite à une réorganisation de la BNA en décembre 1994. Elle est structurée en deux départements :

- Département marketing.
- Département communication.

#### **3.1 Missions de la D.M.C. :**

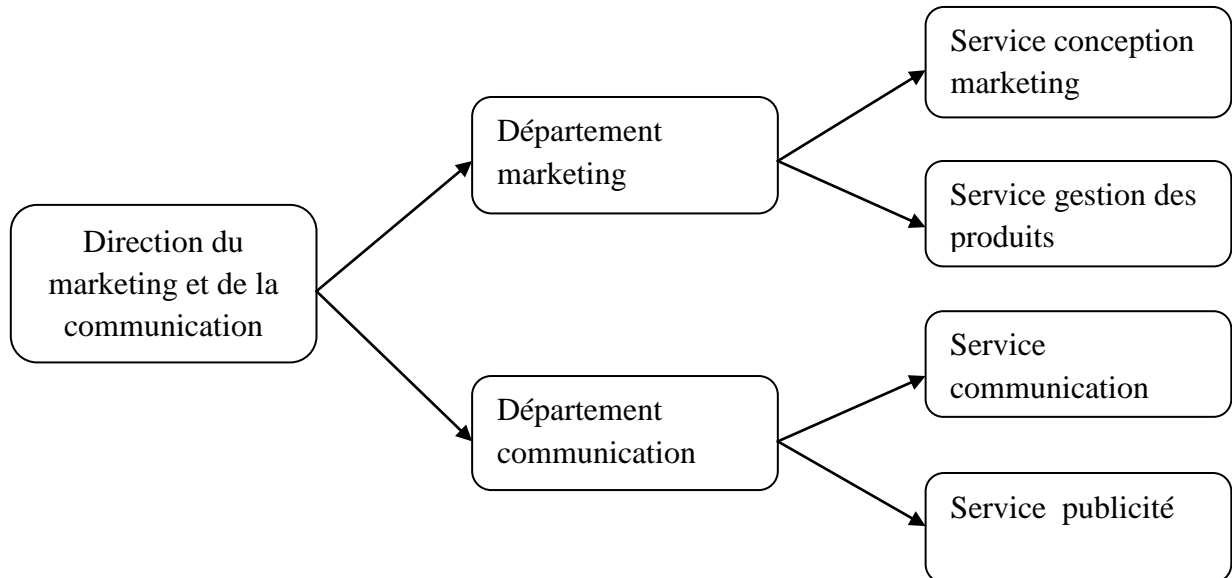
La D.M.C. a pour mission de mettre en œuvre la politique commerciale de la banque à ce titre et de veiller à l'application de cette politique de façon à la rendre effective et opérationnelle. Elle conçoit et élabore aussi des orientations commerciales et des plans à réaliser qu'elle diffuse aux agences du Réseau.

La DMC chargé aussi de fournir aide et assistance aux sièges, permettant la réalisation des plans marketing Agence, et procède aux corrections des plans marketing pour une meilleure réalisation de ceux-ci. Ainsi qu'elle sensibilise, avec l'aide de la Direction de la Formation et des D.R.E. en participant à la formation des exploitants aux techniques du marketing et de la communication. Il suit et évalue le degré de réalisation des objectifs fixés dans les plans marketing. Et analyse les coûts et suit les résultats des actions marketing et/ou communications de l'entreprise.

### 3.2 Organisation de la D.M.C. :

Le schéma n°15 représente l'organisation de la direction du marketing et de la communication

**Schéma n°15: Organisation de la DMC**



**Source :** inspiré des documents de la BNA, « *la banque et l'environnement bancaire* », société interbancaire de formation, Alger, 2011/2012.

#### 3.2.1 Le Département Marketing :

Le Département Marketing a pour mission d'instituer le fichier clientèle, de recenser et d'analyser ses besoins et ses motivations, ainsi que la Segmentation de la clientèle, cet département permet aussi d'analyser les couts et les résultats des actions entreprises et fixer à travers les plans des objectifs à atteindre et en assurer le suivi, et enfin mettre au point de nouveaux produits.

Les études sont réalisées en fonction des besoins exprimés ou ressentis en matière commerciale sur :

- L'environnement.
- Les marchés acquis-potentiels-segments.
- La concurrence.
- Les innovations en matière de produits et services.

- **Organisation :**

Le Département Marketing est organisé en deux (02) services à savoir :

## Chapitre03 :l'analyse de la démarche marketing au sein de la BNA

---

### ➤ **Service Conception-Marketing :**

Dans le cadre de ses activités « planification marketing », ce service se procure, élabore et diffuse toutes les informations nécessaires en la matière aux structures d'exploitation de la banque.

Ce service est chargé des études d'intérêt plus général et/ou géographiquement plus étendu, particulièrement celles relatives au marché global de la banque. Il se charge aussi de la conception de nouveaux produits accompagnés d'études de rentabilité, il est ainsi le responsable de l'élaboration locale de plans Marketing.

Ce service analyse la typologie comportementale de la clientèle, en l'occurrence des besoins en matière d'offre et de demande et prend connaissance des attentes de la clientèle et son degré de satisfaction. Il élabore une analyse comparative des résultats de la concurrence. Ainsi qu'il propose d'élargir la clientèle par l'identification des secteurs d'activité en expansion et des produits que la banque pourrait développer rentablement dans ces secteurs, pour mener une gestion raisonnée de la répartition des risques. Et enfin ce service collecte les informations nécessaires à l'évolution et au suivi des actions marketing pour l'atteinte des objectifs fixes.

### ➤ **Service Gestion des Produits :**

Ce service analyse les produits existants et apporte une assistance méthodologique aux agences pour la réalisation des plans marketing. Il est pour mission de diffuser les orientations commerciales de la Banque au Réseau et de lancer et suivi des nouveaux produits pour établir les prévisions de ventes de ces produits.

Ce service chargé d'élaborer la stratégie de vente persuasive en vue d'assurer le meilleur écoulement des produits en tenant compte des motivations des clients

### **3.2.2 Le département de la communication :**

Le département communication a pour mission d'améliorer le dispositif de communication lié à la fonction marketing par l'établissement de plans de communication. Il modernise et standardise aussi les langages visuels (stands, agences, sigles et autres) et développer une politique d'image de marque de la banque par une bonne prestation fournie au client.

Ce département est chargé aussi de créer des réflexes de communication vers l'environnement (médias, manifestations spécialisées, journées portes ouvertes revenues

## Chapitre03 :l'analyse de la démarche marketing au sein de la BNA

---

spécialisées), et sponsorise les activités à caractère culturel et sportif sur la base d'un budget alloué à cet effet et après accord de la hiérarchie.

- **Organisation :**

Le département Communication est organisé en deux (02) services, à savoir :

- Service Communication.
- Service Publicité.

- **Service Communication :**

Il est pour mission de réaliser et formaliser les supports de communication au niveau des sièges et les structures de la banque, ainsi qu'il contribue à la sensibilisation et formation du personnel à la qualité de service en collaboration avec la structure concernée. Ce service est diffuse les orientations commerciales dans le domaine de la communication pour la vente de produits au réseau et assure par des voies et moyens appropriés, une notoriété personnalisée de la B.N.A pour la distinguer dans le marché. Il cible aussi les audiences et affine au fur et à mesure des expériences, les actions de communication qui lui sont conférées.

- **Service Publicité :**

Ce service est chargé d'élaborer et gérer le budget publicité et de participer aux travaux de conception des produits de la banque. Il étudie avec les autres structures de la D.M.C, les offres de service ayant trait au marketing et à la communication, et précisément à la publicité.

Ce service est chargé aussi de la création d'une image pour le développement des éléments visuels (couleur, type d'accueil, homogénéité de ses locaux), et procède au lancement de marques nouvelles pour des gammes de produits nouveaux, ainsi il contribue à l'utilisation intensive des nouvelles technologies (écrans GAB, vidéotex) en vue d'une diversification du réseau de distribution.

Les collaborateurs chargés de cette animation doivent être en contact quasi permanent avec les responsables des sièges et les éléments constituant la force de vente.

### **Section 02 : la pratique du marketing au sein de la BNA.**

Comme nous l'avons présenté dans les chapitres précédents, le marketing bancaire offre une multitude d'outils et de techniques, qui permettent à la banque de mieux contrôler son marché, de mettre en place une planification efficace qui lui donne une longueur d'avance sur ses concurrents et lui permettre d'anticiper les aléas du secteur financier. Pour cela, la présente section détermine le pratique marketing au sein de la BNA.

#### **1. Le diagnostic externe :**

##### **1.1 L'analyse du macro-environnement**

L'environnement algérien connaît beaucoup de mutations et de bouleversements qui influent sur les activités d'offres et de demandes des différentes banques. C'est pourquoi un survol sur le macro-environnement dans lequel exerce la BNA demeure important.

##### **1.1.1 L'environnement économique :**

La croissance de l'Algérie a atteint 3,8 % en 2014, en progression de 1 % par rapport à 2013. Cette croissance a reposé sur la demande intérieure, les investissements publics croissants et les exportations d'hydrocarbures. Cependant, les cours mondiaux du pétrole ont fortement baissé fin 2014. L'exploitation du site gazier d'In Amenas, qui avait subi une attaque terroriste meurtrière en 2013, a repris en septembre 2014.

Des réformes profondes sont nécessaires alors que la dépendance aux hydrocarbures freine le développement du pays. La politique économique récente a visé la modernisation des infrastructures, la privatisation de l'économie et le soutien à l'investissement. La maîtrise des dépenses publiques est urgente alors que les réserves d'hydrocarbures diminuent. En 2014, la situation financière du pays est néanmoins restée confortable : 194 milliards USD de réserve de change et un Fonds de régulation des recettes de 55 milliards USD. Cependant, le budget 2015 se base sur un prix du baril plus élevé que le cours actuel. Les subventions sur les denrées alimentaires de base ne seront pas remises en cause, mais le prix du carburant pourrait augmenter en 2015 tandis que les dépenses de fonctionnement de l'État seront préservées. Celui-ci pourrait économiser sur certaines dépenses d'équipement (40 % des dépenses étatiques).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>[www.tradesolutions.bnpparibas.com](http://www.tradesolutions.bnpparibas.com)

### **1.1.2 L'environnement démographique :**

Au premier janvier 2016, la population résidente totale en Algérie a atteint 40.4 millions d'habitants. L'année 2015 a été marquée par une augmentation conséquente du volume des naissances vivantes, qui a dépassé pour la première fois le seuil d'un million de naissances.

Cette année a connu également une hausse du volume des décès et un léger fléchissement du nombre de mariages contractés.

- 39,5 Millions d'habitants au 1er janvier 2015 ;

- 40,4 Millions d'habitants au 1er janvier 2016 ;

- 1 014 000 Naissances vivantes ;

La répartition de la population demeure déséquilibrer entre le nord et le sud du pays, en effet 96 % de la population est regroupée sur 17 % du territoire au détriment des régions de l'intérieure et du sud. <sup>2</sup>

### **1.1.3 L'environnement technologique :**

De nos jours, le secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC) constitue un facteur décisif pour la réalisation de décisions de développement et des Objectifs du millénaire pour le développement. Cette révolution informationnelle est qualifiée parmi les plus dominants mouvements qui ont participé au bouleversement de l'histoire économique duquel elle a causé inévitablement des modifications profondes dans la structure et la forme de l'économie mondiale.

Selon le classement du Forum économique mondial sur les TIC, l'Algérie a la 118ème position en 2012. En 2015, elle est 129ème sur 143 pays. Trois critères sont à la base de ce classement, l'environnement politique et économique du pays, le niveau de développement technologique et le degré d'utilisation des TIC.

Avec une moyenne mondiale de 7 %, les TIC en Algérie ne contribuent qu'à hauteur de 2,9 % seulement au Produit Intérieur Brut National, un chiffre jugé trop faible par les spécialistes du domaine. <sup>3</sup>

### **1.1.4 L'environnement politique :**

La modernisation du secteur bancaire et financier est une opération continue à laquelle, les pouvoirs publics manifestent une grande importance. En effet, la réforme financière et bancaire initiée depuis quelques années, englobe plusieurs axes dont la

---

<sup>2</sup> [www.ONS.dz](http://www.ONS.dz)

<sup>3</sup> [www.ipmed.coop](http://www.ipmed.coop)

## Chapitre03 :l'analyse de la démarche marketing au sein de la BNA

---

modernisation de l'infrastructure technique et matérielle des banques ainsi que l'amélioration de la qualité des prestations bancaires proposées aux clients.

### **1.1.5 L'environnement social :**

L'État algérien accorde une importance particulière au système éducatif. Il est stipulé dans la constitution algérienne, notamment son article 53, que l'enseignement est un droit inaliénable. Il est, en outre, obligatoire, gratuit pour tout enfant en âge de scolarité jusqu'à l'âge de 16 ans.

Le secteur de l'éducation nationale compte (en 2015-2016) :

- 8 451 370 élèves, soit 21,39 % de la population totale.
- Près de 700 000 fonctionnaires.
- 25 859 établissements scolaires dont :
- Un budget annuel de plus de 789 milliards DZD (plus de 696 milliards DZD pour le fonctionnement et plus de 93 milliards pour l'équipement).

Le secteur de l'Éducation Nationale constitue l'un des premiers postes de dépenses du budget de l'État, le plus gros employeur et le plus grand parc infrastructurel du pays.<sup>4</sup>

### **1.2 L'analyse du marché :**

#### **1.2.1. Le marché actuel :**

Le marché actuel de la BNA est estimé à 84 GAB et 132 DAB, réparti sur le territoire national, pour un nombre total de 159 084 cartes CIB BNA en circulation.<sup>5</sup>

#### **1.2.2 Le marché potentiel :**

Le marché potentiel de la BNA est constitué de l'ensemble des clients particuliers qui ne détiennent pas pour le moment, une carte CIB, mais qui sont susceptibles de la demander. Ces derniers sont ceux qui possèdent un compte bancaire ouvrant droit à la carte interbancaire. Ce sont donc les non-consommateurs relatifs. En effet, seuls les comptes chèques particuliers, compte chèque agents BNA (compte salariés BNA) et les comptes professions libérales satisfont à cet avantage. Toute catégorie autre que celles précitées ne confère pas à son titulaire le droit à la carte CIB et par conséquent ne lui permet d'utiliser les espaces automatiques.

Les non-consommateurs absolus sont les individus qui sont exclus du système bancaire (non bancarisés) qui ne peuvent donc obtenir la carte CIB, ou bien ceux titulaires d'un compte qui ne leur confère pas le droit à la carte bancaire comme le compte courant.

---

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

<sup>5</sup> Fichier interne de la BNA.

## Chapitre03 :l'analyse de la démarche marketing au sein de la BNA

---

### 1.3 L'analyse de la concurrence

Depuis l'installation des banques privées en Algérie, la concurrence est devenue de plus en plus rude, poussant ainsi les banques publiques à fournir plus d'efforts afin d'attirer plus de clientèle et fidéliser l'actuelle.

Les concurrents de la BNA sont l'ensemble des banques publiques, privées et Algérie poste qui offrent tous des produits et des services qui se distinguent pour la plupart à travers la qualité de la prestation, la disponibilité, la tarification et bien d'autres paramètres qui différencient les produits de chaque banque.

Nous allons présenter quelques concurrents de la BNA, que nous avons classés en trois catégories : les concurrents actuels directs, les concurrents actuels indirects et les concurrents entrants.

#### 1.3.1 Les concurrents actuels directs:

- **La banque extérieure d'Algérie (BEA) :**

L'activité principale de la BEA s'articule autour de la Production bancaire et le financement de tous les secteurs d'activité notamment des hydrocarbures, de la sidérurgie, des transports, des matériaux de construction et des services. Son réseau s'étend aujourd'hui sur 92 agences segmentées en agences Corporate, particuliers et universelles.

- **La banque de développement local (BDL) :**

Avec plus de 150 agences judicieusement implantées sur tout le territoire national dont 5 dédiées aux prêts sur gage, la BDL a pour ambition de participer activement au développement de l'économie nationale et en particulier à la relance des investissements à l'endroit des PME/PMI, tous secteurs confondus, en participant à tous les dispositifs mis en place par les pouvoirs publics (ANSEJ, ANGEM, CNAC). Elle est un acteur majeur dans le financement de l'habitat en accompagnement des promoteurs, mais également les acquéreurs de logements.

#### 1.3.2 Les concurrents actuels indirects:

Algérie poste est un établissement public à caractère industriel et commercial. Elle conduit d'une part une activité d'opérateur de courrier et d'autre part, une activité d'établissement financier.

## Chapitre03 :l'analyse de la démarche marketing au sein de la BNA

---

### 1.3.3 Les concurrents entrants:

- **Société Générale Algérie (SGA) :**

Société Générale Algérie, détenue à 100 % par le Groupe français Société Générale, l'un des géants mondiaux du domaine de la banque et de la finance, est l'une des toutes premières banques privées à s'installer en Algérie, soit depuis 2000.

Son réseau, en constante croissance, compte actuellement 86 agences, dont 11 Centres d'Affaires ou Business Center dédiés à la clientèle des Entreprises.

La SGA offre une gamme diversifiée et innovante de services bancaires à plus de 335000 clients Particuliers, Professionnels et Entreprises.

### 1.4 Le comportement des consommateurs :

Généralement, les clients salariés retirent la totalité de leur salaire en une seule fois surtout si ce dernier n'est pas très élevé pour justifier des retraits partiels. Par ailleurs, le retrait effectué sur les automates est plafonné à des montants relativement bas qui ne permettent au porteur de retirer que de petites sommes chaque semaine, ce qui empêche les clients de retirer la totalité du salaire en une seule fois et les pousse par conséquent à se diriger vers l'agence traditionnelle pour réaliser le retrait. De plus, si chaque retrait est payant, il vaut mieux n'en faire qu'un seul par mois.

## 2. le diagnostic interne :

### 2.1 Les stratégies menées par la BNA :

Selon son chef de département promotion et animation commerciale, la BNA applique une stratégie d'optimisation plurielle, en effet, cette approche managériale ne cache pas sa volonté de faire du multi canal un crédo pour notamment une monétique à la carte. Le grand chantier collatéral pour accompagner, entre autres, cette démarche est le passage en mode centralisé du réseau et de l'ensemble des structures centrales et régionales.

Ce premier volet de la stratégie BNA, a pour corollaire l'optimisation du système d'information avec une architecture qui a trouvé son aboutissement dans le déploiement récent du site de secours distant à chaud le « backup » de Ghardaïa. Parallèlement, la BNA a acquis deux serveurs de production performants de technologie récente configurés en cluster pour la dématérialisation des moyens de paiement de masse. La mise en place de cette architecture informatique complexe accompagnera de manière plus optimum donc une autre architecture : le réseau de la BNA.

## Chapitre03 :l'analyse de la démarche marketing au sein de la BNA

---

Le deuxième volet de la stratégie BNA est la poursuite du développement de son réseau pour un meilleur maillage national. On retiendra d'abord le redimensionnement de certaines DRE dont la couverture s'étendait sur plusieurs wilayas avec la création de deux nouvelles DRE (Sidi Bel-Abbès et Batna). Ensuite, la banque a lancé cinq nouvelles agences (Chelghoum El Aïd, Amoucha, Blida, Bou Ismail), en plus de l'agence de Lakhdaria en janvier 2014.

Le troisième volet de la stratégie quant à lui consiste à se rapprocher du client en s'appuyant sur le développement attendu des espaces automatiques qui s'inscrit dans une approche de facilitation pour le client des opérations avec un front office de plus en plus externalisé. D'autres services ou produits vont voir le jour et ont en commun un dénominateur, la facilitation pour le client pour les opérations courantes ou à venir. Cette stratégie en définitive, si elle cible le client, repose à la banque sur une ressource humaine dont le recentrage s'effectue aujourd'hui sur les lignes métiers à forte valeur ajoutée, notamment, en termes d'image.

Cette stratégie d'optimisation s'est traduite, notamment, par une évolution des ouvertures des comptes clientèles toutes catégories avec plus de 100 000 nouveaux comptes (tous confondus) soit près de 8 400 comptes par mois.

Autre indicateur, le crédit à la clientèle, qui enregistre un accroissement dans le financement de l'investissement privé à hauteur de 23 % pour l'exercice 2013, soit un encours de près de 57 milliards de dinars.<sup>6</sup>

### **2.2 Le marketing opérationnel :**

**2.2.1 Analyse du produit :** la BNA est propose trois sorte de monnaie a ces clients pour lui permettre de réalisé les différents opérations à la banque :

- Monnaie fiduciaire (billet et pièce de banque)
- Monnaie scripturale (chèque, virement ...)
- Monnaie électronique (carte, paiement online ...)

**2.2.2 Analyse des prix :** la BNA propose des défirent tarifications à savoir plusieurs types de taux d'intérêt tels que : 5,75% ; 6,5% ; 3 % ; 1% pour les crédits donnée par la banque.

---

<sup>6</sup> Extrait des documents de la BNA.

## Chapitre03 :l'analyse de la démarche marketing au sein de la BNA

---

En ce qui concerne les autres opérations sur GAB, la BNA applique les tarifs suivants :

- ✓ La consultation du solde bancaire : 5,75 DZD ;
- ✓ La consultation du RIB : 11,70 DZD ;
- ✓ Consultation de l'historique : 11,70 DZD ;
- ✓ La commande de chèquiers, le virement et le versement sont gratuits.

L'obligation de préserver cette réputation afin de fidéliser sa clientèle et en attirer davantage. Pour ce faire, la BNA s'est mise au développement de l'utilisation des espaces automatiques facilitant ainsi la vie de ses clients à travers un réseau de 84 GAB et 132 DAB installés pour la plupart dans des cabines où seul le client portant une carte CIB peut y accéder, assurant ainsi sa sécurité au moment de leurs utilisations.

### **2.2.3 Analyse de la communication :**

Le plan de communication adopté par la BNA pour le lancement de ces produits consiste au niveau interne, à procéder à la formation de collaborateurs des agences sur le produit ou le service. Et au niveau externe, des actions de publicité ont été entreprises, dont :

- La publicité sur lieu de vente (flyers et affiches) ;
- Campagne publicitaire : sur panneaux routiers pendant deux mois, sur BUS pendant un mois.
- Dynamisation des médias, Articles de presse dans divers quotidiens algériens :

Horizons, El Khabar, El Watan, L'Authentique, La tribune, El Moudjahid, Le jour d'Algérie, Le Jeune Indépendant, Liberté

### **2.3 L'analyse SWOT :**

Après avoir étudié l'environnement externe et interne dans lequel évoluent les produits de notre banque, nous sommes à présent en mesure de dégager les principales forces et faiblesses de la banque quant à son offre, ainsi que les opportunités qui se présentent à elle et les menaces auxquelles elle doit faire face.

Le tableau n°07 représente l'analyse SWOT auprès de la BNA :

## Chapitre03 :l'analyse de la démarche marketing au sein de la BNA

**Tableau n°07 : l'analyse SWOT de la BNA.**

<b>Les opportunités</b>	<b>Les menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dans un environnement plus calme et une situation sécuritaire qui se stabilise, la population devient de plus en plus exigeante et ses attentes ne cessent de se développer ;</li> <li>- Une forte volonté de modernisation de la part des pouvoirs publics, fait que ces derniers encouragent les banques désirant la modernité à travers la disponibilité de moyens financiers pour mettre en œuvre la réforme ;</li> <li>- Une génération de clientèle (moins de 25ans) de plus en plus cultivée et ouverte à la modernité et à la technologie ;</li> <li>- La non-diversité des moyens de paiement en Algérie pourrait être un atout dans la mesure où la monnaie fiduciaire est utilisée par défaut d'une offre mieux adaptée. Ce qui laisse une marge de manœuvre pour la banque pour développer et promouvoir ce moyen de transaction pourvu qu'il soit correctement opérationnel ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une concurrence de plus en plus accrue entre les banques (des produits plus diversifiés et des tarifs plus attrayants) ;</li> <li>- Une clientèle non encore habituée aux nouvelles technologies ;</li> <li>- Un cadre réglementaire algérien encore vide portant sur le développement des moyens de paiement ;</li> <li>- Un taux de bancarisation de la population algérienne encore faible.</li> </ul>
<b>. Les forces :</b>	<b>Les faiblesses :</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La BNA est une banque publique et la doyenne des banques ;</li> <li>- Elle dispose d'un réseau dense ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un manque de formation au sein du personnel qui commercialise le produit ;</li> <li>- Une gamme de produits peu diversifiée</li> </ul>

## Chapitre03 :l'analyse de la démarche marketing au sein de la BNA

---

<ul style="list-style-type: none"><li>- Fidélité de la clientèle ;</li><li>- Son principal objectif tourne autour de la modernité dans ses infrastructures et ses prestations.</li></ul>	<p>Une clientèle peu informée :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Absence des médias lourds (TV, radio et internet) dans la politique de communication de la banque ;</li><li>- Absence de chargés monétique.</li></ul>
--	---

**Source :** *extrait des documents interne de la BNA.*

Après avoir évalué l'environnement dans lequel évoluait la banque, dégager les principales opportunités/menaces et les forces/faiblesses de cette dernière, nous pouvons dire que la BNA a devant elle des menaces restreintes à moyen terme et des opportunités pour se développer qu'elle doit absolument saisir si elle souhaite progresser et se distinguer de la concurrence de plus en plus agressive.

### **Section 03 : présentation et analyse des résultats de l'enquête**

Nous avons essayé, à travers notre étude qualitative menée précédemment dans le cas théorique, de présenter les notions de base et les aspects théoriques fondamentaux nécessaires pour le fonctionnement efficace de toute institution financier, en l'occurrence la banque.

Dans notre cas, nous avons jugé que l'approche de l'étude par sondage auprès des clients de la BNA-banque, était la plus appropriée pour analyser et mesuré le pratique marketing au sein de la banque.

Pour cela, Une première partie de cette section portera sur le cadre méthodologique dans lequel notre sondage a été élaboré et une deuxième sera consacrée à la présentation des résultats obtenus lors du sondage ainsi que leurs interprétations.

#### **1. Le cadre méthodologique de l'enquête :**

L'enquête que nous avons menée s'est déroulée au niveau de la BNA de KOLEA. Ou nous avons interrogé les clients particuliers de la banque, ainsi que les amis et les proches aussi clients de la BNA.

Concernant les délais, nous nous sommes fixés trois semaines pour réaliser le sondage et ces toute étapes confondues.

#### **1.2 La taille de l'échantillon :**

À travers notre sondage auprès des clients de la BNA, nous avons optes pour un questionnaire composé de 20 questions, ou nous avons fixé un échantillon de 100 personnes clients particuliers de la BNA-banque.

#### **1.3 Objectif de sondage :**

L'objectif de notre enquête est d'évaluer l'impact réel des différentes politiques adoptées par la BNA-banque, ainsi que la qualité des produits de la banque, et aussi évaluer le niveau de la qualité de service qui reste un indicateur majeur de la satisfaction de la clientèle. Nous allons tenter tout au long de ce sondage de répondre à la problématique de recherche dit : Quel est l'apport du marketing dans l'activité des établissements bancaire en Algérie ?

## Chapitre03 :l'analyse de la démarche marketing au sein de la BNA

### 2. Le traitement et analyse des résultats :

Après avoir recueilli toutes les réponses auprès des clients interrogées ; nous avons présenté les résultats du sondage sous forme de tableaux et des graphes pour les commenter par la suit.

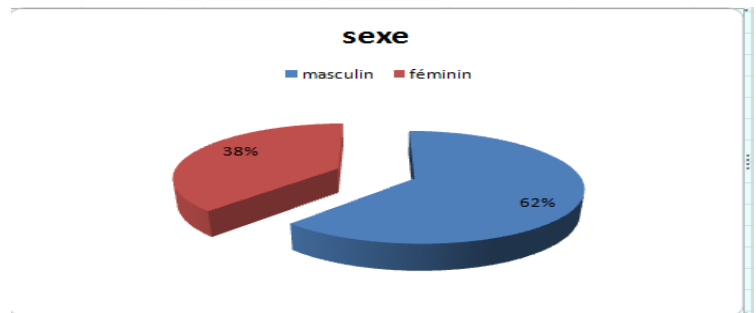
**2.1Présentation de l'échantillon** : selon une fiche signalétique renseignée par les clients sondés, notre échantillon est constitué ainsi :

#### 1/ sexe :

**Tableau n°16 : répartition de l'échantillon selon le sexe**

Sexe	fréquence	Pourcentage
masculin	62	62%
Féminin	38	38%
Totale	100	100%

**schéma n°16 : répartition de l'échantillon selon le sexe**



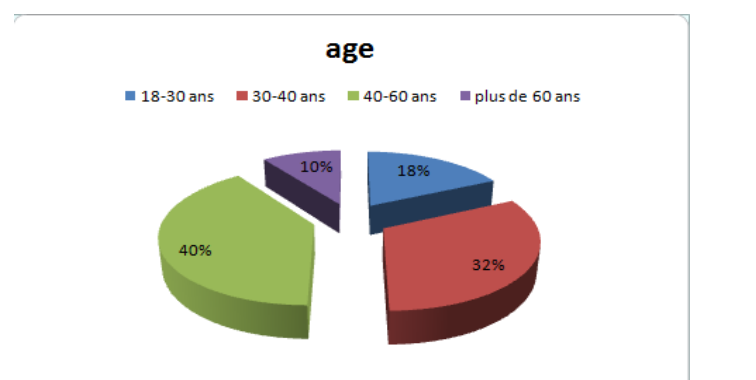
Ces résultats nous montrent que sur la base d'un échantillon de 100 personnes, 62% des personnes interrogés sont des hommes, et 38% sont des femmes, ce qui montre que la majorité de la clientèle de la BNA sont des hommes.

#### 2/ âge :

**Tableau n°17 : répartition de l'échantillon selon les tranches d'âge**

Age	fréquence	Pourcentage
18-30 ans	18	18%
30-40 ans	32	32%
40-60 ans	40	40%
Plus de 60 ans	10	10%
Totale	100	100%

**schéma n°17 : répartition de l'échantillon selon les tranches d'âge**



Ces résultats montrent que La majorité des répondants sont âgés entre 40 et 60 ans. Ce segment est le plus actif avec un pourcentage de 40%, il constitue une cible potentielle pour la banque. En deuxième position vient les personnes âgés entre 30 et 40 ans avec 32%, et en

## Chapitre03 :l'analyse de la démarche marketing au sein de la BNA

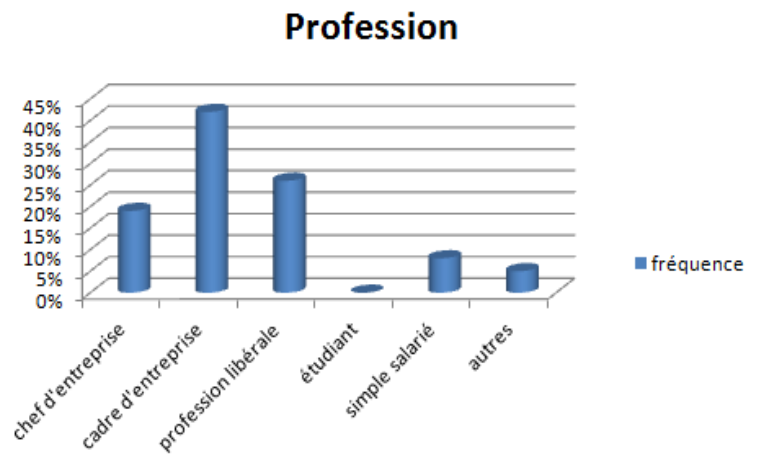
troisième position 18-30 ans avec 18%, et enfin les personnes plus de 60 ans ne représente que 10% de notre échantillon.

### 3/ profession :

**Tableau n°18 : répartition de l'échantillon selon les professions**

Professions	Fréquence	%
<b>Chef d'entreprise</b>	<b>19</b>	<b>19%</b>
<b>Cadre d'entreprise</b>	<b>42</b>	<b>42%</b>
<b>Profession libérale</b>	<b>26</b>	<b>26%</b>
<b>Etudiant</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Simple salarié</b>	<b>8</b>	<b>8%</b>
<b>Autres</b>	<b>5</b>	<b>5%</b>
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**schéma n°18 :répartition de l'échantillon selon les professions**



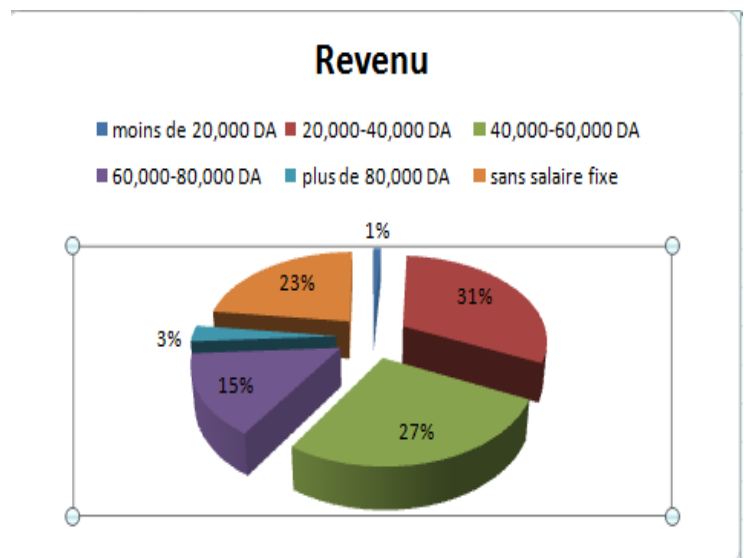
La population sondée est composée d'une clientèle qui opère dans différents secteurs, la majorité sont des cadres d'entreprises avec 42%, ainsi que 26% sont dans la catégorie des professions libérales, il y'a aussi près de 19% des chefs d'entreprises, par la suite 8% sont des simple salarié. 5 % sont des clients de diverses professions, ainsi que la catégorie des étudiants et nulle dans notre échantillon.

### 4/ revenu :

**Tableau n°19 : répartition de l'échantillon Selon le revenu mensuel**

revenu	Fréquence	%
<b>&lt;20.000 DA</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>20.000-40.000 DA</b>	<b>31</b>	<b>31%</b>
<b>40.000-60.000 DA</b>	<b>27</b>	<b>27%</b>
<b>60.000-80.000 DA</b>	<b>15</b>	<b>15%</b>
<b>Plus de 80.000 DA</b>	<b>3</b>	<b>3%</b>
<b>Sans salaire fixe</b>	<b>23</b>	<b>23%</b>
<b>totale</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**schéma n°19 :répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel**



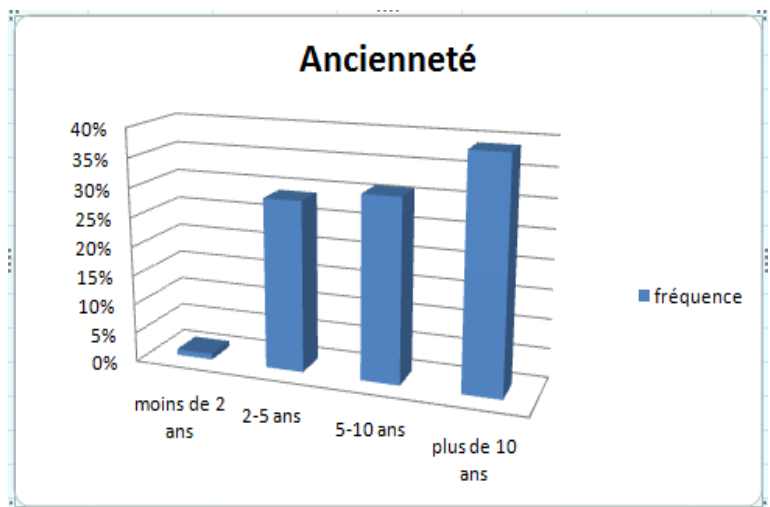
## Chapitre03 :l'analyse de la démarche marketing au sein de la BNA

Dans notre enquête 31% des répondants ont un revenu mensuel moyen compris entre 20.000 et 40.000 DA. Et aussi 27% ont un revenu entre 40.000 et 60.000 DA. Ceux-ci ont une bonne capacité financière, ce qui ne peut être que favorable pour le développement de la monétique. Il y'a aussi 23% sans salaire fixe, ainsi que 15% de la clientèle ont un salaire entre 60.000 et 80.000 DA. Et enfin, 3 % ont un salaire plus de 80.000 DA.

5/ depuis quand êtes-vous client de la BNA

**Tableau n°20 : répartition de l'échantillon selon l'ancienneté**      **schéma n°20 : répartition de l'échantillon selon l'ancienneté**

ancienneté	Fréquence	%
<2 ans	1	1%
2-5 ans	29	29%
5-10 ans	31	31%
Plus de 10 ans	39	39%
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



Les résultats obtenus nous montrent que 39% des personnes questionnées sont des clients de la BNA depuis plus de 10 ans, cela montre la fidélité de ces derniers. Ainsi que 31% sont des clients de la BNA entre 5-10 ans. 29% des clients accusent une ancienneté de 2 à 5 ans. La partie minimale (1%) représente la durée de domiciliation qui est inférieure à 2 ans.

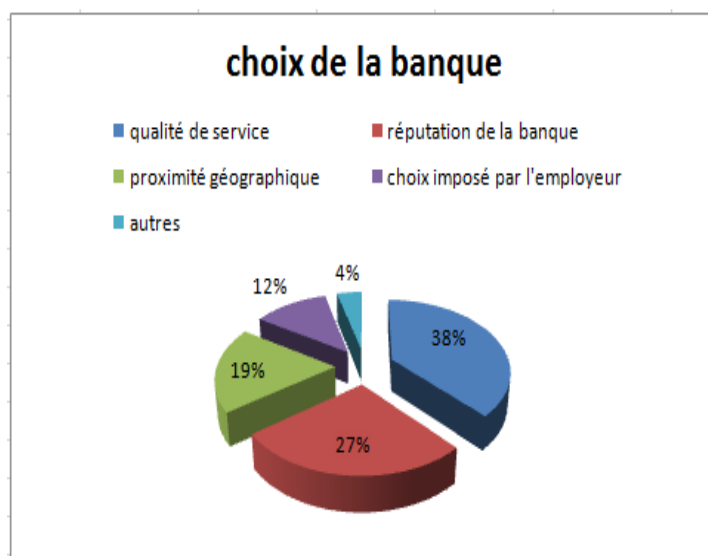
## Chapitre03 :l'analyse de la démarche marketing au sein de la BNA

6/ pourquoi avez-vous choisi d'être domicilié à la BNA ?

**Tableau n°21 : critères de choix de la banque**

réponse	Fréquence	%
Qualité de services	38	38%
Réputation de la banque	27	27%
Proximité géographique	19	19%
Choix imposé par l'employeur	12	12%
Autres	4	4%
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Schéma n°21 : critères de choix de la banque**



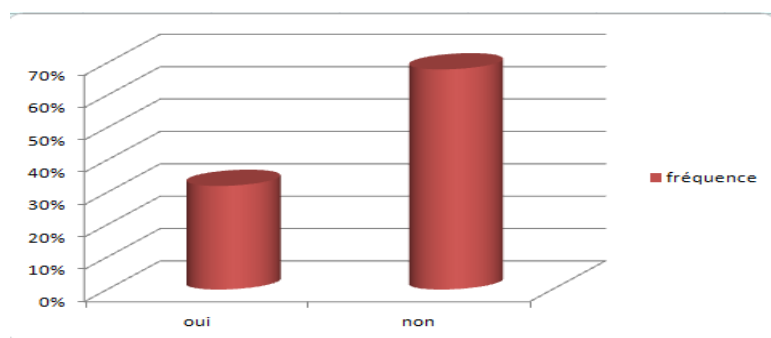
D'après les résultats obtenus, nous avons constaté que les critères les plus influençant dans le choix de la banque est la qualité de service et la réputation de la banque car c'est la première banque dans l'Algérie. par la suite 19% des clients choisi la BNA pour la proximité géographique, ainsi 12% dit que c'est un choix imposé par l'employeur car il y'a une convention entre les deux. Soit 4% des clients choisi d'être domicilié à la BNA pour la connaissance de certain responsable, et aussi car la BNA c'est une banque étatique.

7/êtes-vous domicilié chez une autres banque que la BNA ?

**Tableau n°22 : domiciliation bancaire**

réponse	fréquence	%
Oui	32	32%
Non	68	68%
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**schéma n°22 : domiciliation bancaire**



## Chapitre03 :l'analyse de la démarche marketing au sein de la BNA

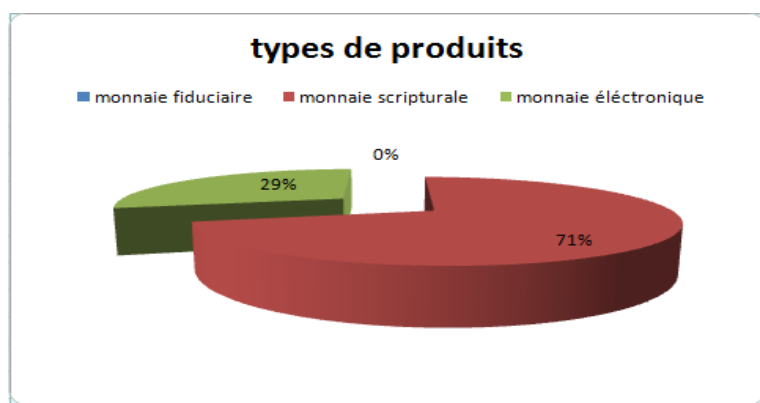
Les résultats obtenus nous montre que 68% des personnes sondés sont domicilié uniquement dans la BNA à des raisons déjà cité, par contre il y'a 32% déclarent qu'ils sont domicilié chez d'autres banques pour les raisons suivants : gamme de produit, domiciliation du salaire, volume des opérations, raisons historiques (le compte étant ouvert depuis une longue période)...

8/quelle sont les types de produits que vous détenez ?

Tableau n°23 : les types de produits utilisé

Réponse	Fréquence	%
Monnaie fiduciaire	0	0%
Monnaie scripturale	71	71%
Monnaie électronique	29	29%
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

schéma n°23: les types de produits utilisé



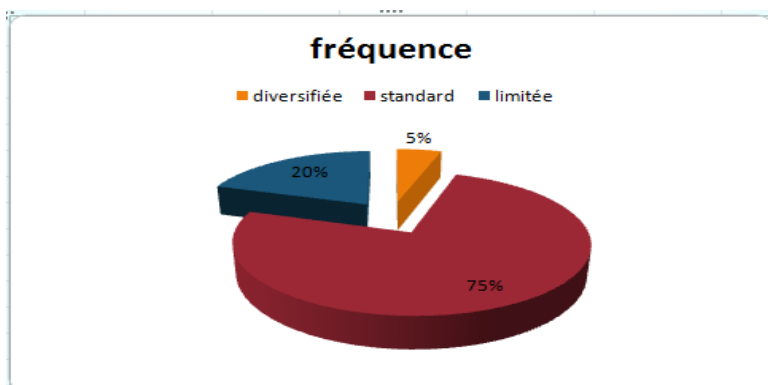
On voit d'après ces résultats que la majorité de la population étudiée (71%) préfère les moyens de paiements scripturaux et plus précisément les chèques et le virement car il est facile et rapide. Une partie qui est approximative au quart de notre échantillon (29%) a choisi le paiement électronique en raison de son efficacité et sa rapidité et gagne de temps. et enfin il n'y a aucune personne questionnée qui utilise la monnaie fiduciaire.

9/Que pensez-vous sur la gamme des produits de la BNA ?

Tableau n°24 : la diversification des produits de la BNA

réponse	fréquence	%
diversifiée	5	5%
standard	75	75%
limitée	20	20%
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

schéma n°24 : la diversification des produits de la BNA



## Chapitre03 :l'analyse de la démarche marketing au sein de la BNA

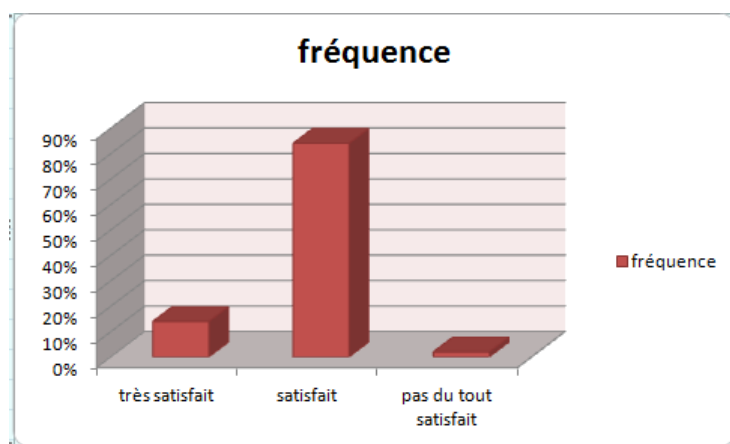
Ce graphe nous montre que la majorité des clients interrogée (75%) pense que la gamme de produits de la BNA-banque est standard, par contre 20% ont jugé qu'elle est limitée.et enfin sauf 5% de la population sondée dit qu'elle est diversifiée.

10/ quelle est votre appréciation sur la gamme de produits et services ?

**Tableau n°25 : l'appréciation sur  
La gamme produits et services**

Réponse	fréquence	%
Très satisfait	11	11%
Satisfait	85	85%
Pas du tout satisfait	4	4%
Totale	100	100%

**schéma n°25 :l'appréciation sur  
la gamme de produits et services**



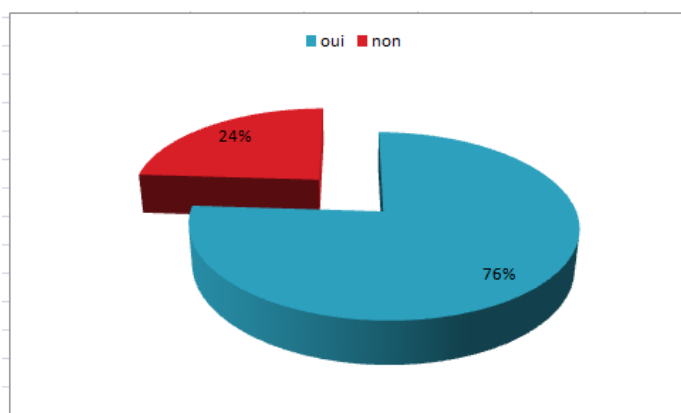
Ces résultats nous montrent que 85% de la clientèle sondée sont plutôt satisfait par la gamme de produit et service qu'offre la BNA-banque, 11% sont très satisfait, tandis que, 4% ne sont pas du tout satisfait.

11/ êtes-vous courant des nouveautés apportées par la BNA ?

**Tableau n°26 : l'accès à l'information**

Réponse	fréquence	%
Oui	76	76%
Non	24	24%
Totale	100	100%

**schéma n°26 : l'accès à l'information**



## Chapitre03 :l'analyse de la démarche marketing au sein de la BNA

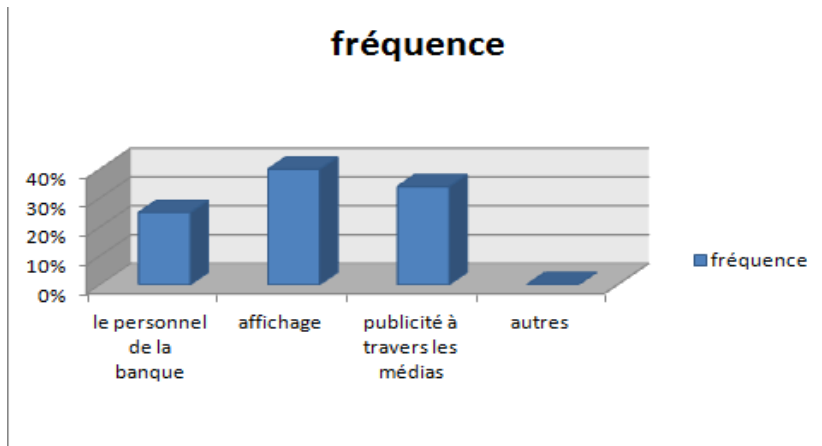
Ces résultats nous montrent que la majorité des clients interrogée sont au courant des nouveautés apportées par la BNA ce qui déduire une bonne politique de communication. Par contre 24% ne sont pas informée des nouveautés apportées par la banque.

❖ Si oui, par quel moyen ?

**Tableau n°27 : les moyens d'accès à l'information**

Réponse	fréquence	%
Le personnel de la banque	19	25%
Affichage	31	40%
Publicité à travers les médias	26	34%
Autres	0	0%
<b>Totale</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

**Schéma n°27 : les moyens d'accès à l'information**



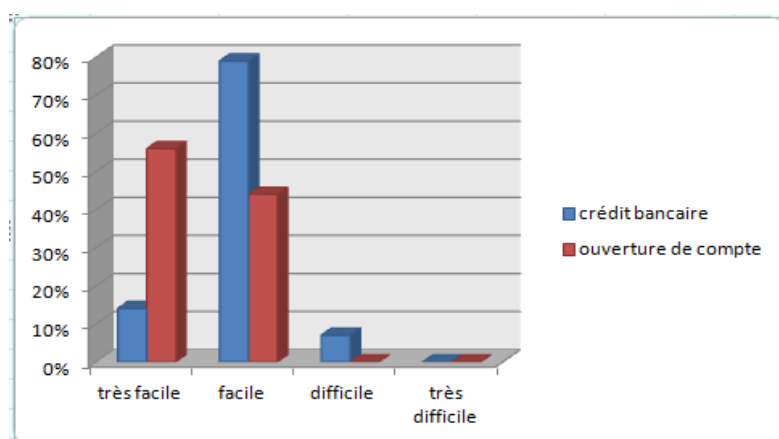
Ce graphe nous montre que la majorité des clients aux courants des nouveautés apportée par la BNA-banque sont informée par deux principaux canaux : les affichages et la publicité à travers les médias.par contre il y'a que 25% des personnes questionnée qui sont informé par le personnel de la banque ce qui nous montre un faible contacte entre le personnel et les clients de la banque.

12/ comment trouvez-vous les conditions d'accès aux produits de votre banque ?

**Tableau n°28 : les conditions d'accès aux produits de la BNA**

Réponse	Crédit bancaire	Ouverture de compte
Très facile	14%	56%
Facile	79%	44%
Difficile	7	0%
Très difficile	0%	0%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**schéma n °28 : les conditions d'accès aux produits de la BNA**



## Chapitre03 :l'analyse de la démarche marketing au sein de la BNA

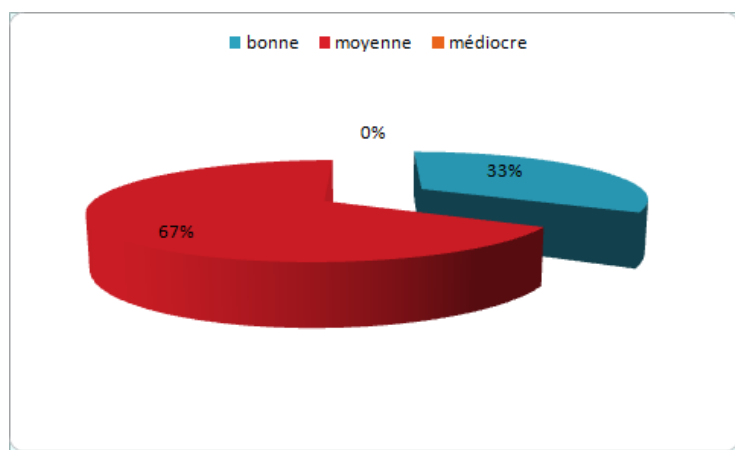
Les résultats obtenues nous montre que la majorité des clients sondées estiment que l'ouverture d'un compte au sein de la BNA est facile, et aussi 14% dit que c'est très facile de le faire. En ce qui concerne l'accès au crédit bancaire la moitié des clients jugent que c'est très facile, l'autre moitié dit que c'est facile. et cela nous montre la satisfaction des clients par rapport aux conditions de l'accès aux produits de la BNA-banque.

13/la qualité d'accueil et de la prise en charge au niveau des agences BNA ?

**Tableau n°29 : la qualité d'accueil et de la prise en charge**

réponse	Fréquence	%
bonne	33	33%
moyenne	67	67%
médiocre	0	0%
totale	100	100%

**Schéma n°29 : la qualité d'accueil et de la prise en charge**



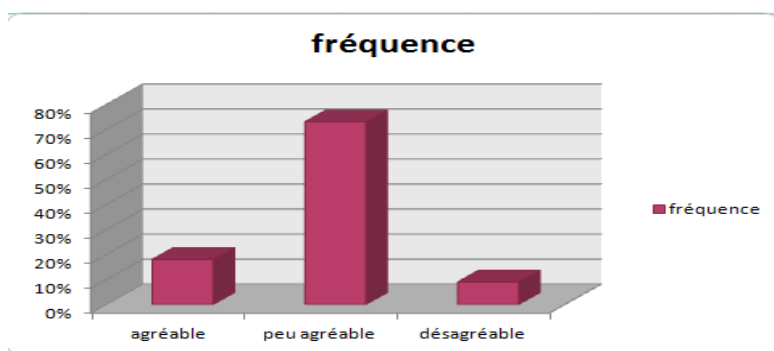
Selon le graphe, nous avons constaté que plus de la moitié des clients sondées (67%) jugent que l'accueil et la prise en charge au niveau des agences de la BNA est moyenne. Dans il y'a 33% des personnes interrogée estiment qu'il y'a une bonne qualité d'accueil et une bonne prise en charge dans les agences de la banque. Cela nous montre la bonne qualité de service offert par la BNA-banque.

14/ comment trouvez-vous l'agencement des locaux (agences) ?

**Tableau n°30 : l'agencement des locaux**

réponse	Fréquence	%
agréable	18	18%
Peu agréable	73	73%
désagréable	9	9%
totale	100	100%

**Schéma n°30 : l'agencement des locaux**



## Chapitre03 :l'analyse de la démarche marketing au sein de la BNA

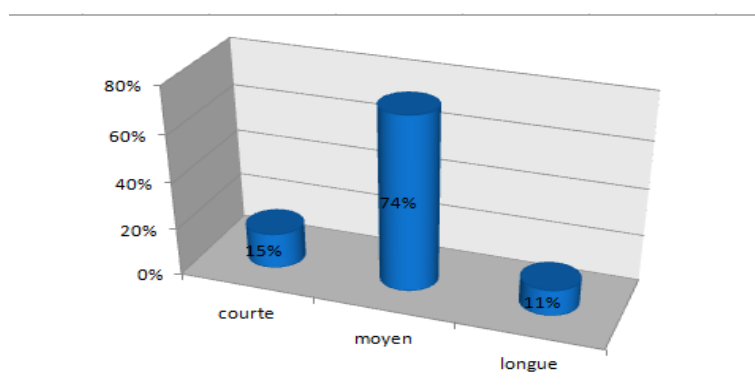
L'analyse de ce graphe nous montre que la majorité des personnes questionnées jugent que l'agencement des locaux est peu agréable. Ainsi que il y'a 18% estiment que c'est agréable, par contre le minime des clients interrogés dit que l'agencement est désagréable.

15/ comment trouvez- vous la durée d'attente dans votre agence bancaire ?

**Tableau n°31 : la durée d'attente**

**Schéma n°31 : la durée d'attente**

réponse	fréquence	%
<b>Courte</b>	<b>15</b>	<b>15%</b>
<b>Moyen</b>	<b>74</b>	<b>74%</b>
<b>Longue</b>	<b>11</b>	<b>11%</b>
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



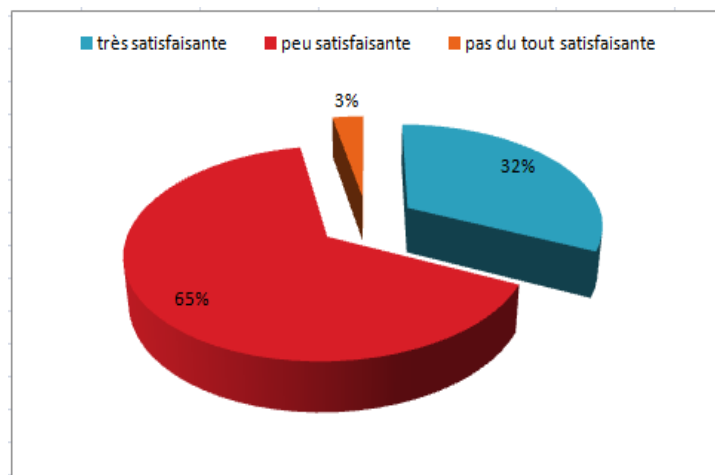
Après l'analyse de ces résultats nous avons constaté que la majorité des clients sondés estiment que la durée d'attente au niveau des agences est moyen, ce qui nous montre que la durée de traitement des opérations est moyen, d'autre part il y'a 15 % des clients jugent que c'est courte, 11% trouvent que c'est longue.

16/ comment évaluez-vous la réactivité de la part du personnel en cas de réclamation ?

**Tableau n°32 : la réactivité de la part du personnel en cas de réclamation**

**schéma n°32 : la réactivité de la part du personnel en cas de réclamation**

réponse	fréquence	%
<b>Très satisfaisante</b>	<b>32</b>	<b>32%</b>
<b>Peu satisfaisante</b>	<b>65</b>	<b>65%</b>
<b>Pas du tout satisfaisante</b>	<b>3</b>	<b>3%</b>
<b>totale</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



## Chapitre03 :l'analyse de la démarche marketing au sein de la BNA

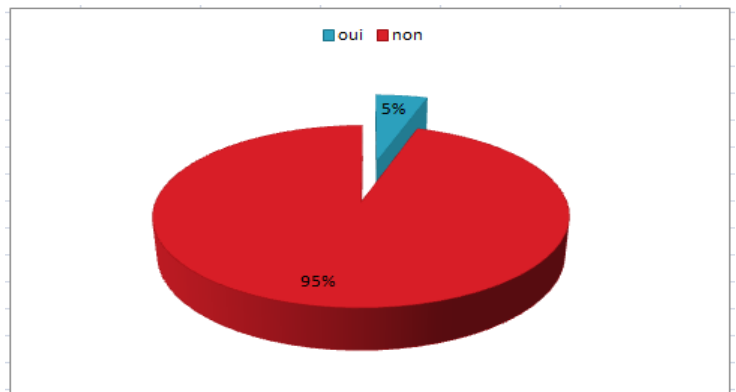
Ce graphe nous montre que plus de la moitié des personnes interrogées trouvent que la réactivité du personnel de la banque en cas de réclamation est peu satisfaisante, ainsi que 32% jugent que c'est très satisfaisante ce qui nous montre les clients trouvent leur bon accueil et assistance au niveau des agences de la BNA-banque. Alors que que 3% dit que c'est pas du tout satisfaisant.

17/ considérez-vous la BNA comme une banque innovante ?

**Tableau n°33 : capacité d'innovation de la banque**

Réponse	fréquence	%
Oui	5	5%
Non	95	95%
Totale	100	100%

**schéma n°33 : capacité d'innovation de la banque**



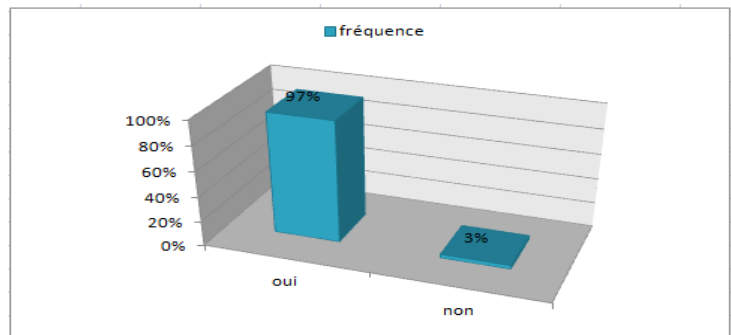
Les résultats obtenus nous montrent que la majorité des clients questionnés (95%) trouvent la BNA-banque comme une banque innovante, par contre 5% jugent qu'ils ne trouvent aucune innovation soit en matière de produits ou des services.

18/ comptez-vous rester fidèle à la BNA ?

**Tableau n°34 : fidélité à la BNA**

Réponse	Fréquence	%
Oui	97	97%
Non	3	3%
Totale	100	100%

**schéma n°34 : fidélité à la BNA**



## Chapitre03 :l'analyse de la démarche marketing au sein de la BNA

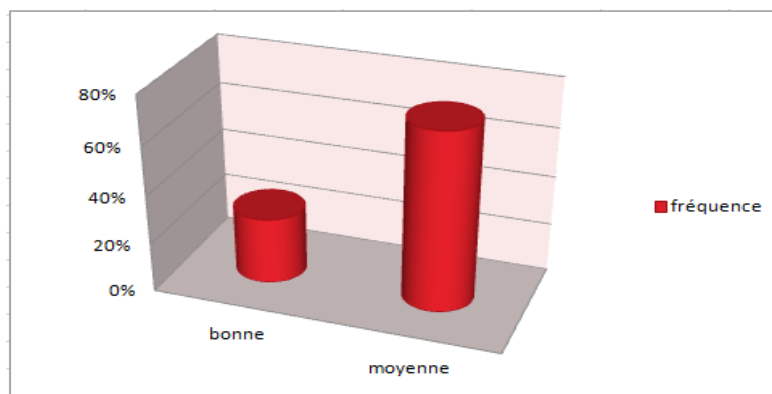
A partir des résultats obtenus en remarque que la majorité des clients sondés (97%) comptent rester fidèle à la BNA-banque, ce qui nous montre la satisfaction de la clientèle dans cette banque.

19/quelle est votre appréciation globale vis-à-vis de la BNA ?

**Tableau n°35 : appréciation globale vis-à-vis de la BNA**

réponse	fréquence	%
Bonne	27	27%
moyenne	73	73%
médiocre	0	0%
Totale	100	100%

**Schéma n°35 : appréciation globale vis-à-vis de la BNA**



Ce graphe nous montre que la majorité des clients interrogés jugent que la BNA-banque à un niveau moyen, ainsi que 27% estiment que c'est une bonne banque.

### 20/Que suggérez-vous à votre banque ?

Il s'agit d'une question ouverte qui a été posée aux clients afin de les laisser s'exprimer librement et éviter de les influencer d'une quelconque manière. Les réponses les plus données par les clients ont été :

- La formation du personnel ;
- Amélioration des services ;
- Amélioration de la prise en charge de la clientèle ;
- Amélioration de la qualité de l'accueil (personnel plus souriant, plus aimable, plus respectueux...) ;
- Plus de coopération de la part du personnel ;
- élargir la gamme de produits offert on adapte tous ce qui est technologiques.
- Informer plus les clients et avoir des informations fiables et exactes ;

## Chapitre03 :l'analyse de la démarche marketing au sein de la BNA

---

- Améliorer l'espace de publicité ;
- Être plus disponible pour ses clients ;
- Amélioration de l'organisation au sein de l'agence ;
- Augmenter le nombre du personnel afin d'alléger la charge au niveau des agences ;
- instaurer le traitement d'opérations par internet (la consultation du solde du compte et des cours de change via internet).
- amélioration des tarifs pratiqués.
- La mise en place d'un nombre de guichets suffisant et le traitement rapide des opérations pour réduire le temps d'attente dans les agences.

### 3. Synthèse des résultats :

Les résultats obtenus par notre enquête sont synthétisés comme suit :

- En constate que la majorité des clients particuliers de la banque sont des hommes.
- Selon notre enquête, on constate que bon nombre des clients de la BNA sont âgés de 40 à 60 ans ;
- Les deux tiers des clients de la banque sont d'anciens clients ;
- Un nombre considérable de clients choisissent la BNA soit pour sa réputation, soit pour la qualité de service ;
- La majorité des personnes interrogées estiment qu'elles sont correctement accueillies et prises en charge au niveau des agences ;
- Selon les résultats de notre enquête, nous remarquons que la clientèle de la BNA sont au courant des nouveautés apportées par la banque soit par les affichages, la publicité, et le personnel de la banque ;
- Plus que la moitié des clients particuliers de la BNA jugent que la durée d'attente est moyenne dans l'ensemble des agences de cette banque.
- La majorité des clients sont satisfait des services et des produits de la banque.
- Les résultats de l'enquête nous montrent la satisfaction des clients par rapport aux conditions de l'accès aux produits de la BNA-banque.
- il y'a un faible contacte entre le personnel et la clientèle de la banque.

## Chapitre03 :l'analyse de la démarche marketing au sein de la BNA

---

- La BNA à une bonne politique de communication avec ça clientèle.
- Plus de la moitié de l'ensemble des clients interrogés estime que la BNA doit fournir plus d'efforts concernant la qualité de ses services et les prestations qu'elle fournit ;
- La majorité de ses clients comptent lui rester fidèles et la recommander à leurs proches.

### **4. Suggestions et recommandations :**

Suite au sondage effectué auprès des clients de la BNA, à la partie pratique concernant l'approche marketing précédemment développée, ainsi qu'à tous les éléments de la théorie, nous avons pu détecter quelques insuffisances dans la démarche adoptée par la banque en vue de vulgariser l'utilisation des espaces automatiques, et nous estimons que nous sommes à présent en mesure de formuler un ensemble de propositions et de suggestions dans le but de remédier à ces insuffisances.

#### **-Formation du personnel :**

Avoir un personnel compétent est l'un des plus importants points pour une banque. En effet, le personnel reflète l'image de la banque aux yeux du client, il joue un très grand rôle dans la promotion des produits de la banque du fait qu'il est en contact direct avec le client. Des séminaires et des stages doivent donc être organisés continuellement afin d'assurer la meilleure formation pour le personnel.

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

#### **-Attirer la jeune clientèle :**

La tranche d'âge 18-29 ans est peu présente au sein de la BNA, la banque devrait par conséquent fournir plus d'effort pour attirer cette catégorie de clients qui représente une génération cultivée et ouverte sur la modernité et la technologie.

#### **-Fidéliser la clientèle :**

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

#### **-Information :**

## Chapitre03 :l'analyse de la démarche marketing au sein de la BNA

---

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

### **-Renforcer son plan de communication :**

La communication est très importante pour promouvoir un produit, or elle est quasi inexistante au sein de la BNA. La publicité qui a été faite pour les espaces automatiques n'est pas suffisante. Il faut plus que des campagnes publicitaires sur bus et sur panneaux routiers et des articles publiés dans la presse pour convaincre une population dont la culture bancaire n'est pas très développée. D'une part, il faut miser beaucoup sur la force de vente considérée comme étant le premier canal de communication. Elle comprend l'ensemble du personnel chargé de vendre les produits/services de la banque et de stimuler la demande de ces produits/services auprès d'une clientèle acquise ou prospectée. D'autre part, il faudrait se tourner vers les médias lourds à travers par exemple la RADIO, en choisissant les heures de pointe et d'encombrement et les stations les plus écoutées.

### **-Rendre le centre d'appel plus opérationnel :**

Le rôle du centre d'appel est de soulager les agences, améliorer la productivité en réduisant l'infrastructure globale et fournir aux clients ou prospects des réponses homogènes. C'est pourquoi, les téléconseillers doivent être bien formés et le centre opérationnel à tout moment, pour faire face à la concurrence notamment les banques privées, dont les centres d'appels fonctionnent correctement.

### **-Mettre à jour le site de la banque :**

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

### **Conclusion :**

Ce dernier chapitre nous a permis de comprendre que faire du marketing n'est pas seulement mettre en place une structure pour cette fonction, c'est tout un art. Il ne suffit pas d'élaborer un plan marketing, l'appliquer et en rester à ce stade. Il faut aller au-delà de ça, c'est un travail continu, pour atteindre les objectifs fixés, la banque devra aller vers ses clients, les connaître, identifier leurs besoins être à leurs écoutes. En fait, pour faire du bon marketing et parvenir à vendre son produit, le responsable marketing doit penser comme un client, être dans la peau d'un client, car ce dernier représente le noyau de l'activité bancaire et la réussite d'une banque en dépend. Il ne suffit pas qu'il y ait juste la relation acheteur/vendeur, car c'est une relation à long terme qui va naître entre la banque et son client. Il faut qu'il y ait un échange permanent afin de préserver et renforcer cette relation.

En conclusion, nous pouvons dire que la fonction marketing se crée par la réflexion continue, la volonté de progresser et la formation pour évoluer. Que pour réussir, la banque doit en premier lieu se diriger vers ses clients, dialoguer avec ces derniers et comprendre leurs attentes, afin de pouvoir mettre les stratégies adéquates pour vendre ses produits et par ailleurs réaliser du profit, fidéliser sa clientèle et en attirer une nouvelle .

# *Conclusion générale*

### **Conclusion générale :**

Nous voici au terme de notre mémoire portant sur l'adaptation de la stratégie marketing dans les établissements bancaires Algériennes, ou notre étude de cas s'est effectuée au sein de la banque nationale d'Algérie.

Dans cette étude, notre objectif majeur était d'étudier et d'analyser la pratique du marketing bancaire dans la BNA, pour savoir la place qu'occupe le marketing dans cette banque.

Dans un environnement en constante évolution et avec une concurrence de plus en plus rude, il semble nécessaire pour une banque d'atteindre un grand niveau de performance pour assurer sa compétitivité. Cela passe par l'adoption et le développement de l'approche marketing au sein de ses structures. L'innovation se trouve désormais au cœur de la stratégie de nombreuses firmes du fait qu'elle constitue un facteur de compétitivité. A cet effet la banque doit donc se procurer un avantage concurrentiel et ce par la commercialisation de nouveaux produits.

Effectivement, arrivés au terme de notre étude sur le marketing bancaire, nous avons d'après les résultats obtenus constaté que la BNA-banque propose des produits et des services similaires à celle des autres banques, ce qui crée beaucoup de concurrence dans l'environnement de la banque, et cela confirme notre hypothèse dite que « les établissements bancaires introduire le marketing bancaire par la proposition des produits financiers et services différents des autres banques ».

Après analyse des résultats de notre étude et l'investigation menée sur la pratique du marketing au sein de la BNA, nous avons relevé que les variables du marketing ne sont pas toutes très bien manipulées notamment en ce qui concerne la communication. Cette variable n'est pas très bien exploitée par la banque, il y a un manque de communication et d'information au sein même de la banque et par rapport aux clients. En effet, lors de notre présence dans les différentes agences, nous avons remarqué une grande différence entre ce qui devrait se faire et ce qui est réellement fait. Le client qui est censé être le noyau de la banque ne l'est en fait pas vraiment. Cela infirme une partie de la deuxième hypothèse dite : « La BNA-banque applique une politique marketing basée sur le mix marketing »

## Conclusion générale

---

Mais on constate qu'il y'a une bonne qualité de services apparait dans les agences de la BNA ce qui permet d'attiré la clientèle et faire face a la concurrence, cela confirme la deuxième partie de hypothèse dit que : « La BNA-banque applique une politique marketing basée sur le marketing des services ».

Il reste beaucoup à faire par les banques en Algérie, pour atteindre un niveau compétitif dans la qualité de leur prestation. Car, l'évolution de la concurrence entre les banques contribue à l'évolution des attentes de leur clientèle, notamment la clientèle des particuliers, en matière d'offre. Ce qui confirme la troisième hypothèse dit : « L'évolution de la concurrence entre les banques contribue à l'évolution des attentes de leur clientèle, notamment la clientèle des particuliers, en matière d'offre ».

On constate que le marketing touche à presque tous les aspects de la vie d'une banque et est crucial dans l'élaboration du plan d'action de cette dernière. Une banque sainement constituée doit assurer la pérennité de ses affaires par le biais de différentes stratégies qui découlent directement de son plan d'affaires et donc de sa stratégie Marketing.

En conclusion, la banque et le client ont un intérêt réciproque à s'engager dans une relation approfondie et personnalisée ; la banque apprécie l'augmentation de la rentabilité grâce a une meilleure gestion de la qualité, de la quantité et de la périodicité des produits proposés à son client, ce dernier sera probablement satisfait d'obtenir des offres qui répond aux mieux à ses attentes et sera prêt à payer éventuellement plus cher pour une prestation de service bancaire sur mesure.

Enfin, nous ne prétendons pas avoir abordé et analysé toutes les notions de marketing bancaire, mais néanmoins, nous pensons avoir ouvert une brèche pour les chercheurs à venir et sollicitons notre indulgence pour toutes les incohérences contenues dans ce travail.

# *Bibliographie*

## **Bibliographie :**

### ***Ouvrages :***

- AURIER (P), « segmentation : une approche méthodique, revue recherche et application en marketing », paris, 1989.
- BERNARD (JJ), GAUTIER(JC), « introduction au marché bancaire des particulier et des professionnels », revue banque, paris, 2002.
- BADOC(M), « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, du sens du client au néo marketing », édition revue banque, paris, 2004.
- CLAUDE DEMEURE, « Aide- mémoire », 6ème édition, édition Dunod, paris, 2008,
- CHRISTIAN MICHON, « le marketeur : les nouveaux fondements du marketing », édition pearson, paris, 2003.
- C.DEMEURE, « Marketing », 6e édition, paris, 2008.
- DANIEL BO, MATTHIEU GUEVEL, « brand content : comment les marques se transforme en médias », édition Dunod, paris, 2009.
- DEBOURG, CLAVELIN et PERRIER, « pratique du marketing : le marketing opérationnel\_ savoir gérer\_ savoir communiquer\_ savoir faire », édition Berti, 2ème édition, Alger, 2004.
- DE COUSSERGUES(S), « gestion de la banque », édition Dunod, 3ème édition, paris, 2002.
- EGLIER(P) et LANGEARD(e), « servuction : le marketing des services », paris, Edition MC CRAWHILI, 1991.
- EIGLIER(P) et LANGEARD(E) : « la servuction : marketing des services », édition International, paris, 1987.
- GERARD GARIBALDI, « analyse stratégique : méthodologie de la prise de décision », édition Eyrolle, paris, 2008.
- GUY GAUDAMINE, JEAN MONTIER, « banque et marchés financiers », édition economica.
- G.ARMSTRONG, P.KOTLER, et autres, « Principe de marketing », 8ème édition, paris, 2007.
- J. LENDREVIE, J. LEVY et D.LONDON, « Mercator », édition Dalloz, paris, 2003.
- JEAN-JACQUES LAMBIN, CHANTAL DE MOERLOOSE, « marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché », édition Dunod, 7ème édition, paris.

J. LENDREVIE, D. LINDON, « Mercator: théories et pratique du marketing », édition Dalloz, 5ème éd, Paris, 1997.

J.J.DAUDIN CHARLES S.TAPIERO, « les outils et le contrôle de la qualité », édition économise, 1996.

KOTLER, MANCEAU, « Marketing management », 15ème édition, édition nouveaux horizons, paris.

KOTLER (P), DUBOIS (B) et autres, « marketing management », édition pearson éducation, 12ème édition, paris, 2006.

KOTLER, DUBOIS, « marketing management », édition publi-union, 4ème édition,U.S.A, 1980

LENDREVIE et LINDON, « le Mercator », 6ème édition, Dalloz, paris, 2000,

LENDREVIE, LéVY, LINDON, « Mercator : théorie et pratique de marketing », édition Dunod, 8ème édition, paris, 2006.

LENDREVIE, LEVY, « Mercator », 11ème édition, édition Dunod, paris.

MARTINE DE LAVERGNE, « cours de marketing », 2004-2005.

MC.DEBOURG, J.CLAVELIN et O.PERRIER, « pratique du marketing », Editions BERTI, 2004.

MARIAN BURK WOOD, « marketing planning : stratégie, mise en œuvre et contrôle », édition pearson, France, 2005

M.ZOLLINGER, E.LAMARQUE, « marketing et stratégie de la banque », 4e édition, 2004.

MAISONNAS(S), DUFOUR(J.C), « marketing et services du transactionnel au relationnel », édition chenlière éducation, montréal, 2006.

M.ZOUMMINGUER, LAMARAQUE (E), « marketing et stratégie de l'entreprise », 4ème édition, édition dunod, paris, 2004.

MONIQUE (Z), ERIC LAMARAQUE, « marketing et stratégie de la banque », édition dunod, 5ème édition, paris, 2004.

MICHEL BADOCC, « le marketing bancaire, application pour les sièges et les agences des banques européennes », édition organisation, paris, 1978.

NILS, PRODES, « lexique du marketing », édition synergies, paris, 2008.

NASSIMA TERFAYA, « démarche qualité dans l'entreprise et analyse des risques »,  
Edition Houma, 2004.

NATHALIE VAN LAETHEM, « Toute la fonction marketing », édition Dunod, paris, 2005.

PHILIPPE VILLEMUS, « le plan marketing à l'usage du manager », groupe Eyrolles, édition  
d'organisation, paris, 2009.

PIERRE-LOUIS DUBOIS, ALAIN JOLIBERT, « le marketing : fondements et pratique »,  
édition economica, 4<sup>ème</sup> édition, paris

PIERRE EIGLIER, « Marketing et stratégie des services », Economica-édition, paris, 2004.

PUPION(P.C), « économies et gestion bancaires », édition Dunod, paris, 1999.

RENE Y DAROMN, MICHEL LAROCHE, JOHN PETROF, « le marketing : fondement et  
pratique », édition cheniliere, Montrial, 1996.

S. De COUSSERGUES, « Gestion de la banque », 2<sup>ème</sup> édition, Ed DOUNOD, Paris 1996.

THIERRY LIBAERT, « le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de  
communication », édition Dunod, 3<sup>ème</sup> édition, paris, 2008.

TOCQUER, M.LANGOIS, « marketing des services : le defi relationnel », édition dunod,  
paris, 1992.

TOURNAIS NACTINE, « le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », édition  
MASSON, Paris, 1989.

U.MAYRHOFER, « marketing », édition Bréal, Paris, 2003.

VRACEM (P.V), « M comme marketing », édition de boeckck-wesmael, s.a Bruxelles, 1993.

YVES GOLVAN, « Marketing bancaire et planification », éditions bancaire, paris 1985.

YVE LE GOLVAN, « marketing bancaire bilan et perspective », édition Dunod, paris, 1988.

### ***Les travaux universitaires :***

K. IMAZATENE, « le marketing bancaire, diplôme supérieure des études bancaires », école  
supérieure des banques (ESB), Alger, 2012.

ZAKARIA BENAISOU, « le marketing stratégique un instrument de promotion de la carte  
CIB », diplôme supérieure des études bancaires, école nationale des banques, Alger, octobre  
2007.

***Les sites internet :***

[www.tradesolutions.bnpparibas.com](http://www.tradesolutions.bnpparibas.com)

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

[www.ipmed.coop](http://www.ipmed.coop)

[www.education.gov.dz](http://www.education.gov.dz)

# *Annexes*

# Questionnaire

## *Destiné aux clients particuliers de la BNA*

Dans le cadre de notre formation pour l'obtention d'un master en science commerciale dans l'école des hautes études commerciales(EHEC) , et afin de récolter les informations nécessaire pour réaliser et enrichir notre travail de recherche portant sur le thème « l'adaptation de la stratégie marketing dans les établissements bancaire algérienne , cas BNA» , nous avons l'honneur de solliciter votre collaboration en voulant bien répondre au questionnaire qui vous est présenté, qui nous permettra d'analyser la place qu'occupe le marketing au sein de la BNA. Cela ne prend que quelque minute de votre temps.

Veillez cocher la réponse qui convient.

### *Fiche signalétique*

#### **1/ sexe :**

- Féminin  masculin

#### **2/ âge :**

- Entre 18 et 30ans  Entre 30 et 40ans  
 Entre 40 et 60 ans  Plus de 60 ans

#### **3/ profession :**

- Chef d'entreprise  Cadre d'entreprise  
 Profession libérale  étudiant  
 Simple salarié  autres

#### **4/revenu :**

- Moins de 20.000 DA  Entre 20.000 et 40.000 DA  
 Entre 40.000 et 60.000 DA  Entre 60.000 et 80.000 DA  
 plus de 80.000 DA  Sans salaire fixe

### **le choix de la banque :**

#### **5/ depuis quand êtes-vous client de la BNA ?**

- Moins de 2 ans  de 2 à 5 ans  
 De 5 à 10 ans  plus de 10 ans

#### **6/Pourquoi avez-vous choisi d'être domicilié à la BNA ?**

- Qualité de service  Réputation de la banque

- Proximité géographique  
 Autres (précisez) :.....

Choix imposé par l'employeur

**7/êtes-vous domicilié chez une autre banque que la BNA ?**

- Oui  non  
 si oui pourquoi ?

.....  
 .....

**Produit de la banque :**

**8/quelle sont les types de produits que vous détenez ?**

- Monnaie fiduciaire (billet et pièce de banque)  
 Monnaie scripturale (chèque, virement ...)  
 Monnaie électronique (carte, paiement online ...)

**9/pensez vous que la gamme des produits du BNA est :**

- Diversifiée  
 Standard  
 Limitée

**10/quelle est votre appréciation sur la gamme de produits et services ?**

- Très satisfait  satisfait  pas du tout satisfait

**11/ Etes-vous au courant des nouveautés apportées par la BNA ?**

- Oui  non

**Si «oui », par quel moyen ?**

- Le personnel de la banque  Affichage  
 Publicité à travers les médias  Autres :.....

**12/comment trouvez-vous les conditions d'accès aux produits de votre banque ?**

produits	Très faciles	Faciles	difficiles	Très difficiles
Crédit bancaire				
Ouverture de compte				

**Qualité de service :**

**13/La qualité de l'accueil et de la prise en charge au niveau des agences BNA sont-elles ?**

- Bonne  moyenne  médiocres

**14/Comment trouvez-vous l'agencement des locaux (agences) ?**

Agréable                       Peu Agréable                       Désagréable

**15/ comment trouvez-vous la durée d'attente dans votre agence bancaire ?**

Courte                       moyen                       longue

**16/Comment évaluez-vous la réactivité de la part du personnel en cas de réclamation ?**

Très satisfaisante                       peu satisfaisante                       pas du tout satisfaisante

**17 /considérez-vous la BNA comme une banque innovante ?**

oui                       non

Si « oui »,

**18/Comptez-vous rester fidèle à la BNA ?**

Oui                       non

**19/quelle est votre appréciation globale de la BNA ?**

Bonne                       moyenne                       médiocre

**20/Que suggérez-vous à votre banque ?**

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

*Merci beaucoup pour votre aide.*

## **Table des matières**

Résumé	
Dédicaces	
Remerciement	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
<b>Introduction générale</b> .....	<b>2</b>
<b>Chapitre1 : les principaux fondements de la démarche marketing</b> .....	<b>5</b>
Introduction.....	6
<b>Section 1 : définitions et évolution du marketing</b> .....	<b>7</b>
1. définitions .....	7
2. l'historique du marketing.....	8
2.1 La phase de production.....	8
2.2 La phase de vente.....	9
2.3 La phase de marketing.....	9
3. les domaines d'application du marketing.....	10
4. l'apport du marketing.....	11
<b>Section 2 : la démarche marketing</b> .....	<b>13</b>
1. la définition de la démarche marketing .....	13
2. le marketing analytique.....	14
2.1 L'étude de marché.....	15
a. les études documentaires.....	15
b.les études qualitatives.....	15
c. les études quantitatives.....	15
2.2 L'étude de la concurrence.....	17
2.2.1 Les sources de la concurrence.....	17
2.2.2 L'identification de la concurrence.....	18
2.3 L'analyse de l'environnement.....	18
2.3.1 Les facteurs technologiques.....	19
2.3.2 Les facteurs démographiques.....	19
2.3.3 Les facteurs économiques.....	20
2.3.4 Les facteurs politico-légaux.....	20
2.3.5 Les facteurs culturels.....	20
2.3.6 Les facteurs naturels.....	20
3. la démarche stratégique.....	21
3.1 La segmentation.....	21
3.2 Le ciblage.....	22
3.2.1 Le ciblage indifférencié.....	22
3.2.2 Le ciblage différencié complet.....	22
3.2.3 Le ciblage différencié.....	22
3.2.4 La stratégie de ciblage concentré.....	23
3.2.5 La stratégie de ciblage sur-mesure complet.....	23
3.3 Le positionnement.....	23

4. la démarche opérationnelle.....	23
4.1 La politique de produit.....	24
4.2 La politique de prix.....	25
4.3 La politique de distribution.....	26
4.3.1 La circuit de distribution.....	26
4.3.2 Les fonctions de la distribution.....	26
4.4 Politique de communication.....	27
5. le plan marketing.....	28
5.1 Définition.....	28
5.2 L'objectif du plan.....	31

### **Section 3 : le marketing des services.....31**

1 définition des services.....	31
2. le marketing des services.....	32
3. la classification des services.....	32
a. les purs produits.....	33
b. les produits auxquels on adjoint un ou des services.....	33
c. les produits/ services.....	33
d. les purs services.....	33
4 les caractéristiques des services.....	33
a. L'intangibilité.....	33
b. L'inséparabilité.....	33
c. L'hétérogénéité.....	33
d. La nature périssable.....	33
5. Les différents types de services.....	33
5.1 Service de base.....	34
5.2 Service périphérique.....	34
6. la différence entre les biens et les services.....	35
7. méthode de fixation du prix des services.....	35
8. la définition de la servuction.....	36
8.1 Les implications du système de servuction.....	37
8.1.1 Le client.....	37
8.1.2 Le personnel en contact.....	37
8.1.3 Le support physique.....	37
8.1.4 Le service.....	37
9. la qualité de service.....	38

### **Chapitre 02 : la stratégie marketing au sein de la banque.....40**

Introduction.....	41
-------------------	----

### **Section 1 : le marketing bancaire.....42**

1. Introduction à la banque.....	42
1.1 définition de la banque.....	42
1.2 le rôle de la banque.....	42
1.3 Les services proposés par la banque.....	43
2. Définition du marketing bancaire.....	43
2.1 l'évolution du marketing bancaire.....	44
2.2 spécificités du marketing bancaire.....	46

2.3 le choix d'une banque.....	48
a. la recherche interne.....	48
b. la recherche externe.....	48
<b>Section 2 : la démarche stratégique dans le marketing bancaire.....</b>	<b>49</b>
1. la démarche stratégique bancaire.....	50
1.1 la segmentation dans la banque.....	50
1.1.1 les procédures de segmentation.....	51
a. la phase d'enquête.....	51
b. la phase d'analyse.....	51
c. la phase d'identification.....	51
1.2 le ciblage de la clientèle bancaire.....	51
1.2.1 l'évolution des différents segments de marché.....	52
1.3 Le positionnements et différenciation de l'offre bancaire.....	52
2. la chaine de valeur de la banque.....	53
2.1 Les activités primaires.....	53
2.2 Les activités de soutien.....	54
<b>Section 3 : le mix marketing bancaire.....</b>	<b>54</b>
1. la politique de produit bancaire.....	54
1.1 la création d'un produit bancaire.....	55
1.2 les caractéristiques d'un produit bancaire.....	56
1.3 le conditionnement.....	56
1.4 le cycle de vie d'un produit bancaire.....	58
a. phase de lancement.....	58
b. phase de maturité.....	58
c. phase de déclin.....	59
2. l'offre bancaire d'un produit et de services.....	60
2.1 la diversification de la demande.....	61
a. la recherche de commodité.....	61
b. le besoin de conseil du client.....	61
2.2 les réponses en termes d'offres bancaires.....	61
a. l'offre fragmentée.....	61
b. l'offre harpon.....	61
c. l'offre périphérique.....	61
d. l'offre de service global.....	61
e. la démarche fidélisant ou d'équipement.....	62
3. la politique de prix dans la banque.....	62
3.1 la fixation du prix par la prise en charge des couts.....	63
3.2 le prix psychologique et d'acceptabilité.....	63
3.3 le prix concurrentiel.....	63
3.4 le prix réglementés ou administrés.....	64
3.5 la tarification bancaire.....	64
3.5.1 les facteurs influençant la tarification bancaire.....	64
a. la réglementation.....	64
b. les couts.....	64
c. la concurrence.....	65
3.6 les spécificités des prix des produits et services bancaires.....	65

4.	la politique de distribution dans la banque.....	66
4.1	le choix des canaux de distribution.....	66
	a. les agences spécialisées.....	66
	b. les agences généralistes.....	67
4.2	les modes de distribution bancaire.....	67
	a. la distribution par la banque directe.....	67
	b. la distribution par réseau bancaire.....	68
5.	la politique de communication dans la banque.....	68
5.1	la communication interne et externe.....	69
	a. la communication interne.....	69
	b. la communication externe.....	69
5.2	la communication informative.....	70
5.3	la communication institutionnelle.....	70
5.4	les spécificités d'une communication bancaire.....	70

## **Chapitre 03 : l'analyse de la démarche marketing au sein de la BNA.....73**

Introduction.....	74
-------------------	----

### **Section 1 : présentation générale de la BNA.....75**

1.	La banque nationale d'Algérie.....	75
2.	L'organisation de la BNA.....	77
	a. La direction générale.....	78
	b. Les organes centraux.....	78
	c. Les directions régionales.....	78
	d. Le réseau d'agences.....	78
3.	La direction du marketing et de la communication.....	79
3.1	missions de la DMC.....	79
3.2	organisation de la DMC.....	80
	3.2.1 le département marketing.....	80
	3.2.2 le département de la communication.....	81

### **Section 02 : la pratique du marketing au sein de la BNA.....82**

1.	le diagnostic externe.....	82
1.1	l'analyse du macro-environnement.....	83
	1.1.1 l'environnement économique.....	83
	1.1.2 l'environnement démographique.....	84
	1.1.3 l'environnement technologique.....	84
	1.1.4 l'environnement social.....	85
1.2	l'analyse du marché.....	85
	1.2.1 le marché actuel.....	85
	1.2.2 le marché potentiel.....	85
1.3	l'analyse de la concurrence.....	86
	1.3.1 les concurrents actuels directs.....	86
	a. la banque extérieure d'Algérie.....	86
	b. la banque de développement local.....	86
	1.3.2 les concurrents actuels indirects.....	86
	1.3.3 les concurrents entrants.....	87
1.4	le comportement des consommateurs.....	87

2. la diagnostic interne.....	87
2.1 les stratégies menées par la BNA.....	87
2.2 le marketing opérationnel.....	88
2.2.1 analyse de produit.....	88
2.2.2 analyse des prix.....	88
2.2.3 analyse de la communication.....	89
2.3 l'analyse SWOT.....	89
<b>Section 3 : présentation et analyse des résultats de l'enquête.....</b>	<b>91</b>
1. le cadre méthodologique de l'enquête.....	91
1.2 la taille de l'échantillon.....	91
1.3 objectif de sondage.....	92
2. le traitement et analyse des résultats.....	93
2.1 Présentation de l'échantillon.....	93
3. synthèse des résultats.....	104
4. suggestions et recommandations.....	105
Conclusion générale .....	107
Bibliographie	
Annexes	