

Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de licence en
sciences commerciales
Option : Marketing

L'analyse des actions marketing mise en place par la
banque de développement local pour la
commercialisation de la carte VISA
ETUDE DE CAS : la banque BDL

Présenté par :

M^{elle}. Nesrine TEMMIM

Encadré par :

M^{me}. Bahia LARADI

Maitre de conférences « A » à EHEC

4^{eme} promotion

Juin201

Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de licence en
sciences commerciales
Option : Marketing

L'analyse des actions marketing mise en place par la
banque de développement local pour la
commercialisation de la carte VISA
ETUDE DE CAS : la banque BDL

Présenté par :

M^{elle}. Nesrine TEMMIM

Encadré par :

M^{me}. Bahia LARADI

Maitre de conférences « A » à EHEC

4^{eme} promotion

Juin2017

Dédicaces

Aux deux personnes qui m'ont permis de me rendre où je suis dans la vie et à qui je voue une gratitude sans limite : MES PARENTS que j'aime le plus au monde : NASSIRA et DRISS

*À ma grand-mère qui souhaite me voir briller dans la vie :
RAHMOUNI*

*À celle qui remplit mon existence de gaieté et de joie de vivre, pour son doux et constant support : mon adorable sœur
MAYA LAMIS*

À mes frères WASSIM et CHAKIB, que j'aime plus que tout au monde et avec qui la complicité est plus forte que les liens du sang.

À tous mes chers amis qui ont su me montrer leur soutien tout au long de l'élaboration de mon mémoire de fin de cycle.

A tous ceux qui me sont chers.

Remerciements

En premier lieu, je remercie ALLAH le tout Puissant de m'avoir accordé le courage, la force et la patience de mener à bien ce modeste travail.

*Je tiens à exprimer ma gratitude envers mon encadreur Mme **LARADI Bahia** qui m'a accompagné tout au long de cette expérience de recherche avec beaucoup de patience, de conseils et de critiques constructives, sans lesquels ce travail de recherche n'aurait pas pu aboutir.*

Je tiens, aussi, à exprimer mes reconnaissance aux personnels des bibliothèques de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, et de l'Ecole Supérieure de Banque (Moussa, Farouk et Réda), pour leur aide très précieuse et leur disponibilité.

Je tiens, également, à remercier Mr CHAUCHE FOUADE et toutes les personnes de la banque BDL pour leur, accueils et leur aides, et tous les clients de BDL qui ont répondu au questionnaire élaborer dans le cadre de notre enquête.

Mes sincères remerciements s'adressent aussi pour les jurys qui ont accepté de consacrer le temps pour analyser ce travail de recherche.

Enfin, je tiens à exprimer mes profondes gratitudes à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce modeste travail.

La liste des tableaux

Numéro	Titre de tableau	page
01	L'information aux différents stades du processus d'achat du consommateur bancaire	24
02	Les perceptions d'un client bancaire relatives à différentes banques	26
03	L'évolution (fictive) de trois banques par le modèle de différence additive	27
04	Le modèle conjonctif (non compensatoire)	27
05	Le modèle disjonctif (non compensatoire)	28
06	Le modèle lexicographique (non compensatoire)	29
07	Présentation des produits et services de la banque BDL	81
08	Fiche produit de la carte visa BDL	86
09	Comparaison entre les actions faits et non faits de la politique de communication	96
10	Analyse SWOT	98
11	Relation entre les facteurs de l'analyse SWOT	103

La liste des figures

Numéro	Titre de figure	page
01	Les quatre caractéristiques des services	09
02	Le rôle de la fonction marketing	12
03	Le processus d'achat	21
04	Les éléments fondamentaux du système de servuction	42
05	La comparaison du cycle de vie d'un produit non bancaire et d'un produit bancaire	47
06	Matrice de positionnement de canaux de banque à distance	62
07	Organisation du système d'une stratégie multicanaux	63
08	Types de communication selon leur objet et leur discours	68

La liste des abréviations

ABC	Activity Based Costing
AGB	Algerian Golf Bank
ANGEM	Agence Nationale de Gestion des Microcrédits.
ANSEJ	Agence Nationale de Soutien à l'Emploi de Jeunes
ARTS	Algerian Real Time Settlement
ATCI	Algérie Télé compensation interbancaire
BDL	Banque de Développement Local
BEA	Banque Extérieure d'Algérie
BNA	Banque Nationale d'Algerie Cellule Audit.
CNAC	CNAC
CPA	Crédit Populaire d' Algérie
CRM	Costemer Relationship Management
DAB	Distributeur Automatique de Billets
DAI	La Direction de l'Audit Interne
DCC	La Direction Centrale de la Comptabilité
DCE	La Direction du Control des Engagements
DCG	La Direction du Control de Gestion
DCI	La Direction du Commerce International:
DCO	La Direction du Control Opérationnel
DCP	La Direction des Crédits aux Particuliers
DCR	La Direction Commerciale et du Réseau
DDI	La Direction du Développement Informatique
DDI	la Direction de Développement Informatique
DFE	La Direction du Financement des Entreprises
DFP	La Direction de la Formation du Personnel
DIG	La Direction de l'Inspection Générale.
DIR	Les Directions des Inspections Régionales
DJC	La Direction du Juridique et du Contentieux
DMM	La Direction des Moyens Matériels
DMP	La Direction des Moyens de Paiement
DOE	La Direction de l'Organisation et des Etudes
DPG	La Direction du Prêt Sur Gages:

DPS	La Direction du Patrimoine et de la Sécurité
DRC	La Direction du Recouvrement des Créances
DRH	La Direction des Ressources Humaines
DTI	la Direction de Traitement Informatique
DTI	La Direction des Traitements Informatiques
DTM	La Direction de la Gestion de la Trésorerie et des Marchés.
DTS	la Direction de Télécommunication et Sécurité
DTS	La Direction Télécom et Sécurité
GAB	Guichet Automatique de Banques
HEC	Haute Ecole Commerciale
PLV	Publicité sur les lieux de Vente
PME	Petites et Moyennes Entreprises
PME	Petites et Moyennes Industries
PMI	Porte monnaie électronique
PSG	Prets sur Gages
SWIFT	Society for World Wide Iinterbank Financial Telecommunication
swot	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Treats
TPE	Terminal de Paiement Electronique

sommaire	
Introduction générale	5
Chapitre I. Les fondements du marketing bancaire	6
Section 01) : Généralités sur le marketing bancaire	6
Section 02) : Les spécificités du marketing bancaire	13
Section 03) : l'environnement bancaire	14
Section 04) : Le comportement du consommateur bancaire	18
Conclusion du chapitre I	34
Chapitre II. Développement de l'action commerciale de la banque	35
Section 01) : La politique de produit bancaire	37
Section 02) : La tarification bancaire	48
Section 03) : La politique de distribution bancaire	56
Section 04) : la politique de communication des produits bancaires	64
Conclusion du chapitre II	73
Chapitre III. Analyse marketing de la carte VISA/BDL	75
Section 01) : Présentation de la banque de développement local (BDL)	75
Section 02) : Présentation de la carte VISA/BDL	84
Section 03) : Analyse de la banque BDL par la méthode SWOT	98
Section 04) : Enquête de satisfaction de la carte VISA/BDL	106
Conclusion du chapitre III	126
Conclusion générale	127

Dédicaces

Aux deux personnes qui m'ont permis de me rendre où je suis dans la vie et à qui je voue une gratitude sans limite : MES PARENTS que j'aime le plus au monde : NASSIRA et DRISS

*À ma grand-mère qui souhaite me voir briller dans la vie :
RAHMOUNI*

*À celle qui remplit mon existence de gaieté et de joie de vivre, pour son doux et constant support : mon adorable sœur
MAYA LAMIS*

À mes frères WASSIM et CHAKIB, que j'aime plus que tout au monde et avec qui la complicité est plus forte que les liens du sang.

À tous mes chers amis qui ont su me montrer leur soutien tout au long de l'élaboration de mon mémoire de fin de cycle.

A tous ceux qui me sont chers.

Remerciements

En premier lieu, je remercie ALLAH le tout Puissant de m'avoir accordé le courage, la force et la patience de mener à bien ce modeste travail.

*Je tiens à exprimer ma gratitude envers mon encadreur Mme **LARADI Bahia** qui m'a accompagné tout au long de cette expérience de recherche avec beaucoup de patience, de conseils et de critiques constructives, sans lesquels ce travail de recherche n'aurait pas pu aboutir.*

Je tiens, aussi, à exprimer mes reconnaissance aux personnels des bibliothèques de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, et de l'Ecole Supérieure de Banque (Moussa, Farouk et Réda), pour leur aide très précieuse et leur disponibilité.

Je tiens, également, à remercier Mr CHAUCHE FOUADE et toutes les personnes de la banque BDL pour leur, accueils et leur aides, et tous les clients de BDL qui ont répondu au questionnaire élaborer dans le cadre de notre enquête.

Mes sincères remerciements s'adressent aussi pour les jurys qui ont accepté de consacrer le temps pour analyser ce travail de recherche.

Enfin, je tiens à exprimer mes profondes gratitude à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce modeste travail.

La liste des tableaux

Numéro	Titre de tableau	page
01	L'information aux différents stades du processus d'achat du consommateur bancaire	24
02	Les perceptions d'un client bancaire relatives à différentes banques	26
03	L'évolution (fictive) de trois banques par le modèle de différence additive	27
04	Le modèle conjonctif (non compensatoire)	27
05	Le modèle disjonctif (non compensatoire)	28
06	Le modèle lexicographique (non compensatoire)	29
07	Présentation des produits et services de la banque BDL	81
08	Fiche produit de la carte visa BDL	86
09	Comparaison entre les actions faits et non faits de la politique de communication	96
10	Analyse SWOT	98
11	Relation entre les facteurs de l'analyse SWOT	103

La liste des figures

Numéro	Titre de figure	page
01	Les quatre caractéristiques des services	09
02	Le rôle de la fonction marketing	12
03	Le processus d'achat	21
04	Les éléments fondamentaux du système de servuction	42
05	La comparaison du cycle de vie d'un produit non bancaire et d'un produit bancaire	47
06	Matrice de positionnement de canaux de banque à distance	62
07	Organisation du système d'une stratégie multicanaux	63
08	Types de communication selon leur objet et leur discours	68

La liste des abréviations

ABC	Activity Based Costing
AGB	Algerian Golf Bank
ANGEM	Agence Nationale de Gestion des Microcrédits.
ANSEJ	Agence Nationale de Soutien à l'Emploi de Jeunes
ARTS	Algerian Real Time Settlement
ATCI	Algérie Télé compensation interbancaire
BDL	Banque de Développement Local
BEA	Banque Extérieure d'Algérie
BNA	Banque Nationale d'Algerie Cellule Audit.
CNAC	CNAC
CPA	Crédit Populaire d' Algérie
CRM	Costemer Relationship Management
DAB	Distributeur Automatique de Billets
DAI	La Direction de l'Audit Interne
DCC	La Direction Centrale de la Comptabilité
DCE	La Direction du Control des Engagements
DCG	La Direction du Control de Gestion
DCI	La Direction du Commerce International:
DCO	La Direction du Control Opérationnel
DCP	La Direction des Crédits aux Particuliers
DCR	La Direction Commerciale et du Réseau
DDI	La Direction du Développement Informatique
DDI	la Direction de Développement Informatique
DFE	La Direction du Financement des Entreprises
DFP	La Direction de la Formation du Personnel
DIG	La Direction de l'Inspection Générale.
DIR	Les Directions des Inspections Régionales
DJC	La Direction du Juridique et du Contentieux
DMM	La Direction des Moyens Matériels
DMP	La Direction des Moyens de Paiement
DOE	La Direction de l'Organisation et des Etudes
DPG	La Direction du Prêt Sur Gages:

DPS	La Direction du Patrimoine et de la Sécurité
DRC	La Direction du Recouvrement des Créances
DRH	La Direction des Ressources Humaines
DTI	la Direction de Traitement Informatique
DTI	La Direction des Traitements Informatiques
DTM	La Direction de la Gestion de la Trésorerie et des Marchés.
DTS	la Direction de Télécommunication et Sécurité
DTS	La Direction Télécom et Sécurité
GAB	Guichet Automatique de Banques
HEC	Haute Ecole Commerciale
PLV	Publicité sur les lieux de Vente
PME	Petites et Moyennes Entreprises
PME	Petites et Moyennes Industries
PMI	Porte monnaie électronique
PSG	Prets sur Gages
SWIFT	Society for World Wide Iinterbank Financial Telecommunication
swot	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Treats
TPE	Terminal de Paiement Electronique

sommaire	
Introduction générale	5
Chapitre I. Les fondements du marketing bancaire	6
Section 01) : Généralités sur le marketing bancaire	6
Section 02) : Les spécificités du marketing bancaire	13
Section 03) : l'environnement bancaire	14
Section 04) : Le comportement du consommateur bancaire	18
Conclusion du chapitre I	34
Chapitre II. Développement de l'action commerciale de la banque	35
Section 01) : La politique de produit bancaire	37
Section 02) : La tarification bancaire	48
Section 03) : La politique de distribution bancaire	56
Section 04) : la politique de communication des produits bancaires	64
Conclusion du chapitre II	73
Chapitre III. Analyse marketing de la carte VISA/BDL	75
Section 01) : Présentation de la banque de développement local (BDL)	75
Section 02) : Présentation de la carte VISA/BDL	84
Section 03) : Analyse de la banque BDL par la méthode SWOT	98
Section 04) : Enquête de satisfaction de la carte VISA/BDL	106
Conclusion du chapitre III	126
Conclusion générale	127

Introduction
générale

Introduction générale

Le secteur bancaire algérien s'est transformé positivement ces dernières années, devenant un vrai pilier de l'activité économique du pays, et un moteur de développement très remarquable, l'apparition de nouvelles activités et de nouveaux instruments financiers a fait naître une pression concurrentielle sur la firme bancaire. Le changement du comportement des consommateurs qui sont aujourd'hui mieux en mieux informés et plus exigeants est un point important que la banque, en tant qu'acteur majeur de l'économie, ne doit pas ignorer.

Les réformes entamées par l'Etat algérien, et la forte volonté affichée par les pouvoirs publics en matière de modernisation des systèmes et des moyens de paiement ont abouti à l'instauration de nouveaux systèmes de paiement et le développement de la monétique interbancaire.

De ces constats est né notre travail, par le biais duquel, nous tenterons d'analyser la situation actuelle de la carte VISA BDL, et proposer à la banque de développement local (BDL) des suggestions permettant la promotion de la carte VISA BDL à travers une étude marketing.

Aussi plusieurs raisons nous ont amené à porter la réflexion sur ce type de sujet. Ces raisons sont aussi pertinentes les uns que les autres :

- la première des choses qui nous motive dans le choix de ce sujet est la participation à la modernisation de notre pays, notre économie, et notre système bancaire.
- un thème d'actualité très intéressant qui porte sur les moyens de paiement électroniques.
- Sa relation avec notre spécialité marketing (Marketing des services).
- Approfondissement des connaissances dans le domaine bancaire
- nous ne faisons pas ce travail pour seulement l'obtention de diplôme mais pour qu'il soit un miroir pour les autres chercheurs qui viendront après nous. Nous voulons que ceux qui viendront après nous, trouvent une documentation fiable, nécessaire et utile qui les aidera à parachever leurs investigations, nous ne voulons pas qu'ils commencent dans le vide. Que ce document soit un modèle pour eux.

Pour mener à bien notre étude nous avons posé la problématique suivante : **Qu'elles sont les retombées de la carte visa BDL?**

De cette problématique découlent les interrogations suivantes auxquelles nous tenterons de répondre tout au long de cette recherche.

- C'est quoi le marketing bancaire ?
- Quel est le rôle du marketing dans la banque ?
- quel est le comportement de la clientèle bancaire ?
- Comment la banque doit procéder pour la promotion d'un produit bancaire?

Pour répondre à toutes ces questions nous avons formulé les hypothèses qui suivent :

H1 : les porteurs des cartes visa BDL au sein de la BDL sont satisfaits par les prestations fournies par la banque.

H2 : les conditions régissant ce produit (Plafond, Tarification) répondent parfaitement aux attentes des porteurs BDL de cet instrument de paiement.

H3 : les actions promotionnelles de la BDL pour la carte visa semblent efficaces compte tenu des résultats atteints.

Dans le but de répondre à notre problématique, nous avons adopté une méthodologie Descriptive analytique. et nous avons choisi comme outil de recherche : les livres, les travaux universitaires ,les sites d'internet ,et un questionnaire (questions ouvertes, fermée, A choix multiple, et question sous forme échelle).

La présente recherche est structurée en trois chapitres:

- le premier chapitre présentera le marketing bancaire en générale, ses spécificités, son environnement et le volet du comportement du consommateur face aux Produits bancaires ;
- le deuxième chapitre portera en détaille le développement des actions commerciales de la banque (le mix bancaire): produit, tarification, distribution et communication ;
- le troisième chapitre abordera la pratique du marketing au sein de la BDL puis l'analyse marketing de la carte VISA/BDL avec une présentation critique de la politique de marketing sous ses différentes variables d'action à savoir : le produit, la tarification, la distribution et la communication.

Notre travail s'achèvera par des suggestions susceptibles de remédier aux insuffisances constatées lors de notre stage pratique.

Chapitre I: Les fondements

du marketing bancaire

INTRODUCTION

Le marketing occupe aujourd'hui 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.

Les éléments que nous essayerons de développer tout au long de ce chapitre structuré en quatre sections. Dans la première section, nous présenterons la définition du marketing bancaire d'une manière générale. La seconde section, abordera les spécificités du marketing bancaire. Dans la troisième section, nous analyserons son micro et macro environnement. Enfin la quatrième section nous intéresserons au comportement de la clientèle bancaire.

Chapitre I : Les fondements marketing bancaire

Section 01 : Généralités sur le marketing bancaire :

Le terme marketing a été utilisé pour la première fois par **Ralph Starr Butler en 1905** lors d'une cour donnée à l'université de Pennsylvanie aux Etats Unis. Selon cet économiste l'offre ne crée pas sa propre demande, mais dernière dépend de facteurs objectifs et mesurables à savoir le facteur revenu du consommateur et le facteur prix du produit.

A) Définition du marketing

Il est difficile d'attribuer un seul et unique définition au marketing alors que de nombreuses définitions ont été formulées par plusieurs théoriciens, en effet :

Jean Marc LEHU définit le marketing comme : *« un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés voire de les créer, de les conserver, et de les développer. »*¹

Selon Kotler, c'est *« le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoins et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir, et échanger avec autrui des produits et de services de valeur. »*²

Selon Badoc, la définition du marketing implique de reconnaître que la fabrication de produits ou services n'est plus une fin en-soi, mais un moyen au service de la satisfaction des besoins de la clientèle. C'est en fait *« l'Art de satisfaire ses clients tout en faisant plaisir à son patron (rentabilité-qualité-image). »*³

Marcator nous offre la définition suivante : *« Le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent. »*⁴

Les différentes définitions citées ci-dessus font ressortir les éléments suivants :

¹ LEHU (JM) : **L'encyclopédie du marketing commentée & illustrée**, édition Eyolles, Paris, 2012, P.447.

² KOTLER (P) et autre : **Marketing Management**, 13^{ème} édition, Paris, Pearson édition, 2009, p.05.

³ BADOCC, (M) et TROUILLAUD(E) : **le marketing de la banque et de l'assurance**, REVUE BANQUE édition, Paris, 2004, P.12.

⁴ LENDREVIE, (J) et LEVY(J) : **MARKATOR**, édition DUNOD, 10^e édition ,Paris,2013,p.3.

- ✓ les éléments du marketing-mix au service de l'échange.
- ✓ la recherche de la satisfaction du client et du fournisseur.
- ✓ le marketing vise la création, le développement, et la conservation des marchés.
- ✓ la capacité d'adaptation de l'entreprise et la notion de concurrence.
- ✓ l'importance de déceler les besoins des clients afin de mieux les servir.

B) le Marketing des services :

La fonction marketing touche plusieurs secteurs d'activité et ce vu la concurrence accrue qu'a connu le marché des biens et services ainsi qu'à l'avènement de nouvelles stratégies de gestion, chaque firme vise à défendre et accroître sa part de marché. Le marketing a réussi à s'accaparer une place primordiale dans le système de gestion des établissements bancaires de telle sorte qu'il est devenu une nécessité dans le processus de gestion. En effet, l'aspect le plus perceptible dans l'évolution du marketing bancaire est sa banalisation. Nous nous intéressons tout au long de notre travail au marketing bancaire, il convient dès lors d'avoir un aperçu sur la notion de service.

Dans cette sous-section, nous tenterons de définir la notion de service tout en exposant ses caractéristiques spécifiques.

a) Définition de service :

« Le service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non associé à un produit physique. »⁵

Généralement, le marketing d'un service est semblable au marketing d'un produit à l'exception de la manipulation physique.

b) Les spécificités des services :

Les services par leur nature, se distinguent par un certain nombre d'éléments qui les différencient des biens physiques, à savoir : l'intangibilité, le non stockabilité, l'inséparabilité

⁵ KOTLER (P), **Marketing Management**, Op.cit, 15^{ème}, p.440.

etc. Ces caractéristiques influencent et contribuent à l'élaboration d'actions marketing spécifiques aux services.⁶

- **Les effets de l'intangibilité :**

L'intangibilité des services tient à leur nature : ils sont « actes efforts ou performances ». tandis que les produits sont « objet, instruments ou choses ». Ils ne peuvent pas perçus sensoriellement avant l'achat, ils doivent être testés, essayés pour être appréciés et le jugement du consommateur sera plus subjectif qu'objectif.

- **Les effets de l'inséparabilité ou l'indivisibilité :**

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé, on ne peut diviser la production et la commercialisation. Par exemple : un service de retrait bancaire est consommé au moment où l'argent est délivré. Les conséquences d'une défaillance sont plus difficiles à gérer, car il convient d'apporter des solutions immédiates.

- **Les effets de l'hétérogénéité :**

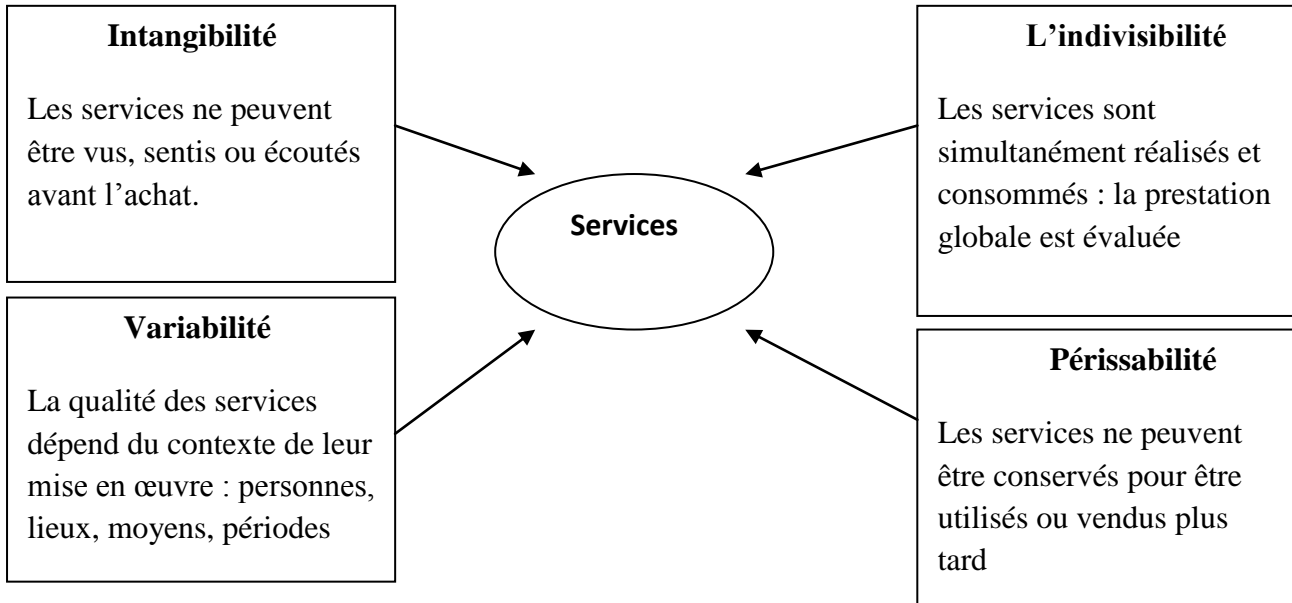
Étant donné que le facteur humain rentre en jeu dans la fabrication d'un service, alors le service a du mal à être standardisé contrairement au produit, ainsi plusieurs employés vont produire un même service mais de manière différente, et un même employé aura une productivité variable d'un jour à l'autre. (Hétérogénéité désigne le fait que le service a du mal à être standardisé.).

- **Les effets de la périssabilité et la non-stockabilité :**

Vu leur caractère intangible, les services sont périssables ; et cela implique qu'une entreprise de services ne peut ni stocker, ni emballer ou transporter les services qu'elle offre contrairement au produit qui peut être produit à l'avance et conservé et de même l'utilisateur ne peut stocker le service, comme il peut le faire pour un produit .

⁶ EGLIER Pierre et LANGEARD Eric : Servuction, le marketing des services, Edition McGraw-Hill, Paris, p. 16.

Figure 1 : les quatre caractéristiques des services



Source: Ph. KOTLER, *principales of marketing*, N.J Prentice Hall

C) Le marketing bancaire :

a) Avènement du marketing dans la banque :

Réservé dans un premier temps aux biens de grande consommation, le marketing n'a fait son apparition en banque que dans les années soixante-dix.

Trop réticentes à son introduction, au début, ces dernières ont fini - contraintes par les changements qui ont bouleversé leur environnement, et fragilisé leur position envers leurs clients et fournisseurs- à adopter pleinement le marketing dans leur démarche et à appliquer ses préceptes à la lettre.

Cette apparition du marketing dans la banque fût favorisée par⁷ :

- ✓ Une concurrence accrue résultat de la déréglementation de l'activité bancaire, et du développement spectaculaire qu'ont connu les nouvelles technologies ;

⁷ GOLVAN (Y), *Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance* , Edition banque, Paris,1990,P.7.

- ✓ La découverte par les banques du marché des particuliers. Longtemps négligé au profit de celui des entreprises, ce dernier s'avérait fort prometteur du fait d'une hausse considérable du niveau de vie des ménages conjuguée d'un changement des comportements et habitudes sociales ;
- ✓ La mondialisation et l'apparition de nouveaux concurrents non bancaiers (Assurance, grands distributeurs...etc.).

Le processus d'infiltration du marketing dans la banque est passé par plusieurs étapes.

Pour les banques européennes par exemple, ce processus de migration lente vers l'ère de marketing peut être décrit au travers de cinq étapes :

- ✓ Le marketing réduit à son volet publicitaire ;
- ✓ Le marketing par la gestion de l'atmosphère dont la finalité est le changement de l'image austère et distante qu'affichaient les banques ;
- ✓ Le marketing par l'innovation qui s'est traduit par la création de produits adaptés aux besoins d'une clientèle récemment acquise, et quasiment ignorante des services bancaire ;
- ✓ Le marketing à l'ère du positionnement et de la segmentation, qui a amené les banques à développer une relation personnalisée avec les segments de clientèle qu'elle cible ;
- ✓ Le marketing en tant qu'outils de gestion stratégiques et opérationnels devenu la fonction intégratrice de toute organisation.

Ainsi, le marketing a réussi à s'infiltrer, et à s'accaparer une place prestigieuse dans le système de gestion de ces entreprises complexes que sont les banques, au point où aucun organisme financier ne peut prétendre pouvoir se passer de son intégration au sein son processus de gestion.

En effet, l'aspect le plus perceptible dans l'évolution du marketing bancaire est sa banalisation.

b) Définition du marketing bancaire :

Les établissements de crédit ne se gèrent pas de la même manière que les autres commerces (intermédiaires financiers, secteur réglementé...). Presque toutes les banques proposent aujourd'hui les mêmes produits et services... d'où la difficulté pour les acteurs du marketing de trouver pour leur établissement des avantages concurrentiels...

Le marketing bancaire ne peut être assimilé au marketing en général. Il constitue, certes, un élément original de ce dernier tirant de lui sa philosophie et ses objectifs, mais se distinguant par une démarche et des outils spécifiques.

Selon Michel Badoc (HEC), « la mercatique bancaire est tout ce qui permet d'attirer, de conserver et de plaire aux clients des banques. Elle vise les clients bancarisés et les nouveaux clients, principalement des jeunes. Elle touche tous les segments : du particulier à l'entreprise en passant par le professionnel. »⁸

Cette définition implique de reconnaître que la production n'est plus une fin en soi, mais un moyen au service de la satisfaction des besoins de la clientèle qui devient la principale source de création et de promotion des produits et services. Aussi, cette notion doit servir de base à un changement d'état d'esprit dans nos banques et nos entreprises.

Le marketing bancaire est appelé à développer une image de marque distinctive qui est considérée comme le capital-réputation de l'institution financière. Il devra intégrer les nouvelles technologies de l'information dans la stratégie marketing de la banque.⁹

c) Le rôle de la fonction marketing au sein de la banque :¹⁰

L'application du marketing management dans l'environnement bancaire a permis de rénover toute la fonction marketing en la dotant d'un rôle qui répond aux préoccupations actuelles de la banque et de ses clients.

A travers la figure ci-dessous, nous constatons que le rôle du marketing est accompli par un certain nombre de tâches fonctionnelles et opérationnelles qui se présentent comme suit :

- **Les tâches fonctionnelles** : elles se résument comme suit :
 - ✓ éclairer et guider la direction générale sur ses différents choix et décisions concernant son développement (de la politique de distribution, d'innovation, de qualité, d'image, etc.) par le biais de la planification marketing.
 - ✓ éclairer la direction financière sur l'élaboration d'une politique d'offre adaptée aux exigences du marché.
 - ✓ réformer les structures et les mentalités afin de rapprocher davantage les clients de leur banque, telles que la décentralisation, création des chefs de produits, formation du personnel à la culture client, etc.

⁸ Monnier(P) et Le François (S) : **Les technique bancaire**, édition Dunod , 2-006, paris. P.9.

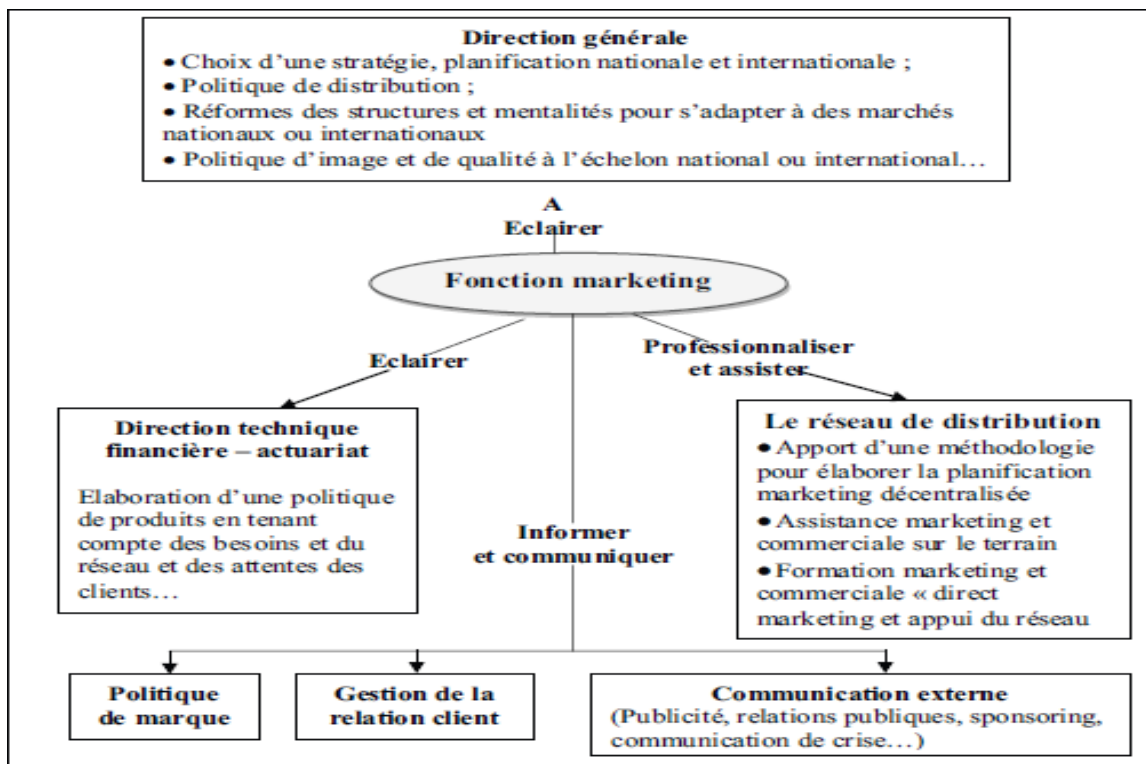
⁹ BADOUC Michel : op.cit,p39.

¹⁰ ibid 39

- ✓ soutenir et aider le réseau de distribution à s'adapter à la nature du marché.
- **Les tâches opérationnelles** : elles sont relatives à :
 - ✓ la mise en place d'une politique CRM (la gestion de la relation client) par la
 - ✓ création de bases de données marketing dans le but de s'approcher du client fidéliser .la mise en place d'une politique GRD (gestion de la relation de distribution) pour compléter et soutenir la politique CRM.
 - ✓ faire appel au benchmarking afin de faire profiter la banque des expériences des autres banques.
 - ✓ la prise en compte des nouvelles technologies pour développer de nouveaux produits et services bancaires ou de nouveaux canaux de distribution.
 - ✓ la gestion de la notoriété et de l'image de marque de la banque.
 - ✓ la mise en place d'une politique de communication externe et parfois d'une communication de crise pour se prémunir des risques majeurs.

La figure, ci-dessous, nous donne un aperçu général sur le rôle de la fonction marketing

Figure n° 02 : rôle de la fonction marketing



Source : BADOUC Michel ; Op. Cit.; p. 39.

Section2 : Les spécificités du marketing bancaire :

Le marketing bancaire de l'offre bancaire s'inscrit dans des perspectives de marketing des services marqué par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité. A ces quatre composantes majeures, des spécificités peuvent être ajoutées¹¹

- **un système marketing fortement individualisé** : la personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante dans de nombreux cas, aussi bien pour la clientèle de professionnels que pour les particuliers ;
- **l'absence d'identité spécifique** : la différenciation des enseignes est particulièrement difficile à percevoir pour les consommateurs ;
- **la dispersion géographique de l'activité**, qui conduit à couvrir des besoins internationaux, nationaux et locaux ;
- **l'arbitrage croissance /risque** : la vente de service financiers se traduit par l'achat d'un risque ; la banque doit trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence ;
- **la fluctuation de la demande, qui est** davantage soumise aux variations de l'activité économique générale que dans tout autre secteur ;
- **la responsabilité fiduciaire**, qui est garante du respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique ;
- **l'intensité de la main – d'œuvre dans les processus**, traditionnellement importante, qui a une incidence particulière sur les couts opératoires et rend plus sensibles l'arbitrage standardisation /personnalisation du service et les choix technologiques (mise en place d'automates, etc.).

et pour bien spécifier la profession bancaire, Michel BADOCC, nous a propos des spécificités intrinsèque qui pouvant avoir une influence sur la mise en œuvre d'une politique marketing et commerciale¹².

- ✓ La forte réglementation étatique (influence des politiques gouvernementales en particulier fiscales ; la banque n'est pas maîtresse de son offre, ni de ses prix).
- ✓ La notion du risque est très forte

¹¹ ZOLLINGER (M) et LAMARQUE (E) ;Marketing et stratégie de la banque, édition DUNOD, 5^{eme} édition,2008,p28.

¹² Op. Cit. BADOCC Michel : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance , p. 285.

- ✓ La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (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.
- ✓ L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (Contacts aux agences).

En dehors de leurs spécificités et de leurs caractéristiques, les institutions bancaires ont deux fois besoin de faire du marketing en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés différents : le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises¹³.

Section 3) l'environnement bancaire :

L'entreprise ne vit pas en léthargie mais c'est plutôt une entité vivante, évolutive et dynamique. Elle évolue avec ses fournisseurs, ses intermédiaires, ses clients, ses concurrents et ses publics, dans le contexte global d'une société. Les structures de cette société sont des facteurs incontournables, auxquels l'entreprise doit s'adapter, soumettent celle-ci à diverses influences diffuses. Comme toute entreprise, la banque évolue également dans un marché dans lequel elle doit s'adapter à son environnement.

Toute entreprise, y compris la banque, s'intègre dans un environnement donné, l'influence et se fait influencer. On distingue deux types d'environnements : le **macro-environnement** et le **microenvironnement**.

A. Le macro-environnement :

On peut décomposer les forces du macro-environnement en quatre principaux éléments : la technologie, l'économie, le dispositif politico-légal et le contexte socioculturel.

a) L'environnement technologique :

¹³ http://www.memoireonline.com/12/09/3060/m_Marketing-bancaire6.html

Notre époque est caractérisée par un développement accéléré et unique dans l'histoire des sciences et des techniques. Ce développement exerce une influence profonde et donne naissance à des innovations. Il exerce aussi une influence sur les clients qui, baignant dans un univers technologique, adoptent avec plus de facilité qu'auparavant les innovations¹⁴.

Les banques utilisent les nouvelles technologies pour se renforcer sur leurs marchés ou en gagner de nouveaux. L'objectif est d'améliorer : les possibilités de ventes, l'efficacité des canaux de distribution et le degré de satisfaction des consommateurs.

Le *SWIFT*¹⁵ dans le domaine de la télécommunication bancaire, traite des opérations du commerce extérieur (rapatriements et transferts) et sert de moyen d'échange de messages sécurisés de manière générale. Il représente un gain de temps et de productivité certain.

Le recours à Internet a permis également aux banques de pallier des attentes non satisfaites en termes de disponibilité par exemple. La banque à distance se positionne sur une clientèle, jeune et active, en cherchant à répondre à ses insatisfactions en matière d'heure d'ouverture.

Les banques proposent aussi des sites davantage informatifs et capables même d'enregistrer des transactions. Mais au-delà de l'utilisation du site, la chaîne de traitement (scanning des documents envoyés par les clients, analyse des documents par logiciel, etc.) est elle aussi totalement automatisée.

La dimension technologique, grâce à laquelle les tâches administratives se sont automatisées, permet aux agents de passer plus de temps en contact avec la clientèle. Elle conduit aussi à une meilleure connaissance du client grâce à l'enregistrement et à l'analyse des données le concernant ; ces informations permettent ensuite de personnaliser l'offre¹⁶.

b) L'environnement économique :

Un marché ne se définit pas seulement par sa population, mais également par son pouvoir d'achat. L'économie est fluctuante à des périodes d'opulence succédant des périodes de crises et de récession, de même pour les politiques de crédit, monétaires et fiscales. Ces aléas économiques ont un impact important sur l'environnement commercial, ils engendrent soit une augmentation, soit une diminution de la consommation et modifient très souvent le comportement des consommateurs.

¹⁴ J. Lendrevie, J. Lévy & D. Lindon, **MERCATOR**, Dalloz, Paris, 2003, p.66.

¹⁵ SWIFT: Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication.

¹⁶ M. Zollinger et E. Lamarque, op.cit , p.197.

La banque ne doit pas s'investir au-delà des attentes du client. Ainsi, les attentes d'un client patrimonial et celles d'un étudiant ne sont pas les mêmes, en termes déjà de conseil notamment. Dans un marché de plus en plus concurrentiel, il faut être proactif avec son client, anticiper ses besoins et dépasser ses demandes, et non se contenter de répondre à la demande des clients.

c) **L'environnement politique et légal :**

L'environnement institutionnel d'un marché est l'ensemble des institutions publiques, des lois et des règlements qui peuvent agir sur lui¹⁷. Les Etats influencent, les accords commerciaux et les lois influencent le fonctionnement du marché ; c'est pourquoi l'Etat s'efforce de répondre, théoriquement du moins, aux désirs et aux besoins des citoyens et promulgue des lois qui les protègent. D'une manière générale, on constate dans la plupart des marchés une intervention croissante de l'Etat et des organismes publics, sous des formes diverses (même si elle se fait de manière indirecte).

Comportant beaucoup de risques, l'activité bancaire est fortement réglementée. La réglementation a pour but de définir et fixer des normes de fonctionnement auxquels doivent obéir les établissements bancaires, mais aussi de protéger les déposants contre les pratiques malhonnêtes.

d) **L'environnement socioculturel :**

Une banque qui ne connaît pas parfaitement les besoins et les attentes du marché n'a guère de raisons d'être. Il est nécessaire de se concentrer sur le marché à servir.

Cette variable doit inclure l'ensemble des comportements appris, de connaissances communes, de croyances et de valeurs. Nous appelons valeurs, les goûts et aversions des consommateurs bancaires, les penchants et les préjugés qui colorent sa vision et marquent ses comportements. Ceux sont la source des besoins et des désirs que la banque doit satisfaire. Il est donc indispensable de bien connaître leur nature et leur évolution¹⁸.

e) **L'environnement démographique:**

¹⁷ *Op.cit*, J. Lendrevie, J. Lévy & D. Lindon, p. 67.

¹⁸ *Idem* , p. 67.

Le volume des ventes des produits est influencé directement par l'environnement démographique. Il contient des indications importantes pour l'estimation de la taille d'un marché. Le responsable marketing d'une banque doit s'intéresser aux différents critères de la population : densité, distribution géographique, répartition par sexe,...etc. Par exemple : en Algérie, le taux de fréquentation des banques par les femmes est moins que celui des hommes.

B) Le micro-environnement :

On peut décomposer les forces du macro-environnement en quatre principaux éléments : les fournisseurs, la clientèle, les concurrents et le public¹⁹.

a) Les fournisseurs :

Les banques collectent en amont des ressources auprès des fournisseurs de capitaux et les distribuent en aval à la clientèle demanderesse de capitaux.

Les fonds dont disposent une banque ont des origines diverses : le marché monétaire pour les opérations interbancaires, les clients pour les dépôts, les marchés financiers pour l'endettement (en émettant des obligations par exemple), les actionnaires pour les fonds propres.

b) La clientèle :

Elle est l'élément clé de l'environnement immédiat de la banque. Bien qu'on parle souvent de la clientèle comme s'il s'agissait d'une entité homogène, la banque s'adresse, en général, à plusieurs cibles. On peut donc dire que le marché se subdivise en sous marchés appelés communément segments.

c) La concurrence :

La concurrence, dans le domaine bancaire, est particulièrement délicate à appréhender.

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

Ainsi, l'étude des stratégies de ses concurrents est importante.

¹⁹ BENAÏSSOU Zakaria: **le marketing stratégique : un instrument de promotion de la carte CIB :BDL** , mémoire de Diplôme Supérieur des Etudes Bancaires, Alger, 2009, p.33.

d) **Les publics :**

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

On définit un **public** comme étant « un groupe ayant un impact réel ou potentiel sur la capacité d'une organisation à atteindre ses objectifs. »²⁰. Comme l'organisation affecte les intérêts de ces publics, ceux-ci deviennent une composante significative de son environnement.

Quelle que soit sa nature, un public est en mesure d'affecter positivement ou négativement le destin d'une banque. Les pouvoirs publics et les groupes d'intérêts (association de consommateurs...etc.) ainsi que le monde financier constituent la partie la plus importante du puzzle ; puis les médias, les publics locaux, la grand public et les publics interne (le personnel) à la banque.

Section 03) : Le comportement du consommateur bancaire :

L'objectif de toute entreprise est d'améliorer sa rentabilité. Cette dernière se traduit par un accroissement des ventes.

Donc, il convient de stimuler la demande afin d'attirer de nouveaux clients ou d'offrir de nouvelles opportunités aux clients actuels. La stimulation de la demande nécessite un processus de réflexion qui aboutit à des actions concrètes portant sur une partie ou sur la totalité des éléments du marketing mix (produit, promotion, distribution et prix). Pour s'assurer de l'efficacité des ces actions on doit étudier le comportement du consommateur afin de connaître son profil, ses besoins, ses goûts, ses perceptions et ses critères du choix. Ainsi, les informations recueillies vont permettre de soutenir et d'orienter des actions marketing.

La compréhension du comportement consommateur, pour une banque, est incontournable et indispensable à l'élaboration d'une qualité d'offre de service, de prix, d'un mode de distribution approprié et de moyens de communication adéquats.

A) Définition du comportement du consommateur :

Le comportement du consommateur est défini comme étant : « *l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services.* »²¹

²⁰ BENAÏSSOU Zakaria: op.cit :34

²¹ SERRAF (G), Dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris, 1985, p 81

A partir de cette définition nous pouvons déduire que l'étude du comportement du consommateur étudie les processus de décisions amenant les individus à dépenser leurs ressources. Les objets, les motivations et les procédures d'achat, ou encore, les moments ou la période d'achat, ainsi que les lieux, les fréquences et enfin l'usage que font les consommateurs de leurs achats (stock, jeté, donné, vendu, lavé, prêté,.....etc.) et leur appréciation après l'usage.

Le comportement du consommateur comprend donc toutes les activités physiques et mentales qui conduisent à la prise de décision d'achat. Il étudie la perception de l'individu, les interactions entre individu et son environnement et ou avec les entreprises.

B) Les facteurs influençant le consommateur bancaire :²²

L'analyse des comportements de la clientèle bancaire permet de distinguer des types de comportement qui guideront la définition des caractéristiques de l'offre qui sera la mieux adaptée aux attentes de chacun. Avant de présenter les différents facteurs qui influencent chaque consommateur, il convient d'introduire les multiples facettes du client bancaire.

a. Les dimensions de la clientèle bancaire :

L'analyse du comportement du client bancaire peut être menée de diverses manières et, notamment, conduire à considérer ses multiples facettes déterminées autour de trois (03) dimensions:

- ✓ ***Le client-consommateur*** : consomme et développe des besoins de trésorerie, d'épargne, de retraite, de constitution de patrimoine. Son comportement est étudié selon ses besoins et pour répondre à ses attentes, la banque structure son offre de manière à proposer des produits et services différenciés et répondant à chacun des besoins des segments de clients consommateurs.
- ✓ ***Le client-prospecteur*** : veut savoir où acheter et non ce qu'il faut acheter et donc arbitrera entre plusieurs points de vente. Son comportement est analysé selon ses processus de choix d'un point de vente.
- ✓ ***Le client-acheteur*** : c'est le client qui achète et dont il faut connaître les processus d'achat et les comportements face aux divers espaces de vente de libre-service, de conseil, etc. Son comportement est analysé pour détecter la perception des produits et des offres périphériques du point de vente.

²² *Op. cit*, M. Zollinger & E. Lamarque, p53.

- ✓ **Le degré de fidélisation du client** : composante ajoutée à ces trois dimensions. Le client bancaire peut être **monobancarisé** ou **multibancarisé**. Le premier satisfait l'ensemble de ses besoins auprès de la même banque, voire du même point de la même agence ; tandis que le second fréquente la concurrence pour satisfaire certains de ses besoins. A l'égard de ces types de clientèle, il faut adopter une attitude distinctive. Pour conserver la clientèle monobancarisée, il faut mesurer les risques de fuite vers la concurrence et analyser son attachement au point de vente dans sa dimension de client prospecteur. Toute la rivalité concurrentielle s'exerce face à la clientèle multibancarisée ; cette clientèle peut être capturée progressivement des autres enseignes en misant sur un produit ou service mieux maîtrisé et permettant une différenciation.

b) Les différents facteurs d'influence ²³:

L'explication des motivations et du comportement du consommateur face aux produits et services bancaires réside, comme pour tout autre produit, dans deux types de facteur : quantitatifs et qualitatifs. Les premiers sont mesurables et clairement identifiables ; par exemple, l'âge, le revenu, etc. les seconds, qualitatifs, sont détectés par l'analyse psychologique ou sociologique. Ces variables individuelles sont sources de différenciation des attitudes et donc de segmentation des attentes de marché.

- ❖ **Les influences sociales** : les classes sociales, les groupes sociaux, la famille.
- ❖ **Les caractéristiques sociodémographiques** : ces caractéristiques, spécifiques à chaque individu, sont souvent utilisées dans les segmentations de clientèle. Elles présentent tout l'avantage d'être facilement mesurables en étant à la fois objectives et quantifiables. On cite parmi elles les plus fréquemment exploitées : l'âge, le sexe, la situation familiale, la zone d'habitat, le statut professionnel, le revenu, le niveau d'éducation.
- ❖ **Les caractéristiques psychologiques** : les facteurs historiques et culturels, les attitudes face à l'argent (les passifs, les gestionnaires, les joueurs, etc.)
- ❖ **La caractéristique psycho graphique** : concernent principalement les styles de vie des groupes de consommateurs.

²³ *Op. cit.*, M. Zollinger & E. Lamarque, p60.

C) Le processus de décision du consommateur bancaire :

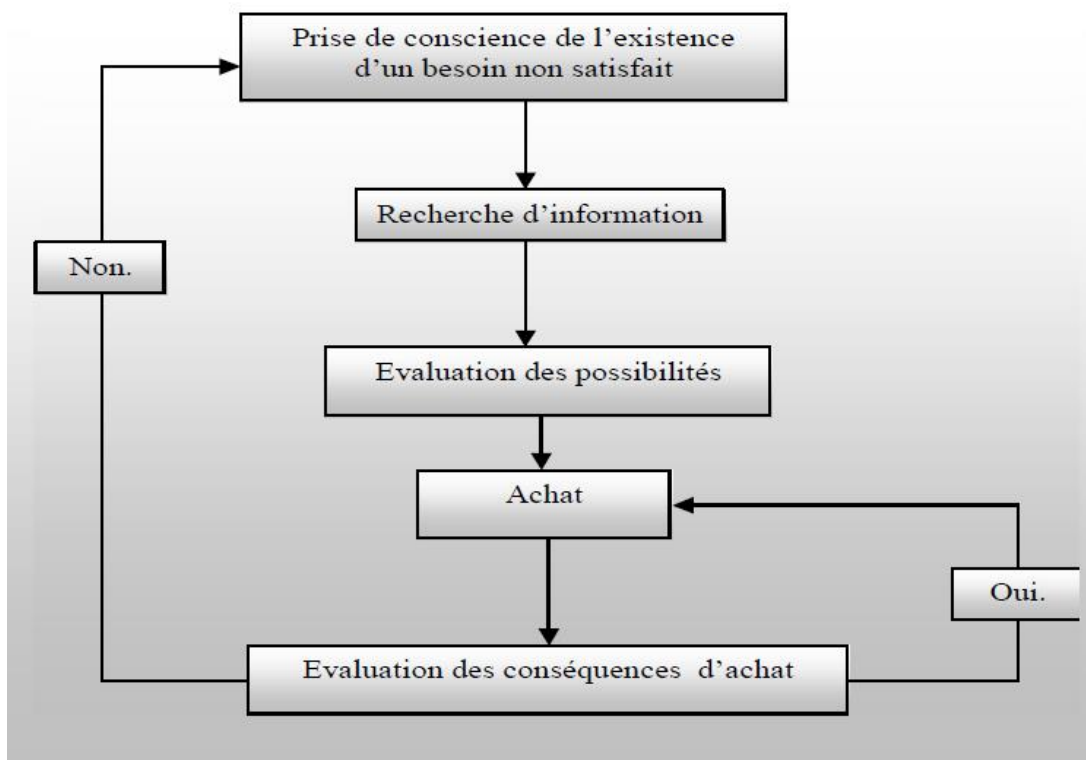
Après avoir tenté d'analyser les éléments influençant le comportement du consommateur, nous essayons à travers sous-section d'analyser les différentes étapes constituant le processus de décision du consommateur.

La notion du processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui se succèdent, avec une possibilité de faire un retour en arrière.

Le choix d'un client pour un produit ou un service bancaire correspond à une démarche dans laquelle nous pouvons identifier cinq phases distinctes : la reconnaissance d'un besoin, la recherche d'information, l'évaluation des solutions préalables à l'achat, la décision d'achat et l'évaluation post-achat.

La figure, ci-dessous, illustre ces différentes étapes du processus :

Figure n° 03 : le processus d'achat²⁴



Source : ALBERTINI (T), HELFER (J.P), ORSONI (J), dictionnaire de marketing, Vuibert, Paris, 2001, p 05.

²⁴ ALBERTINI (T), HELFER (J.P), ORSONI (J), dictionnaire de marketing, Vuibert, Paris, 2001, p 05.

La figure illustre un modèle de processus d'achat comportant cinq étapes : la reconnaissance du problème, la recherche d'information, évaluation des solutions, la décision d'achat et le comportement post-achat. ce modèle fait clairement apparaître que le processus de décision commence bien avant et fini bien après l'acte d'achat.

a) La reconnaissance du besoin :

Cette notion de besoin est née lorsque l'individu ressent une tension qui provient souvent d'un déséquilibre entre ses propres souhaits (l'état idéal) et la situation qu'il subit (l'état actuel). En effet, la confrontation de ces deux cas de situation crée un écart qui ne sera perçu et ressenti par l'individu que dans la mesure où il est significatif à ses yeux pour que le besoin apparaisse.

Toutefois, la reconnaissance d'un besoin n'est pas forcément suivie d'une action d'achat car celle-ci peut être ultérieure ou pas du tout.

Par ailleurs, le besoin peut exister à l'état latent et être éveillé et activé par un certain nombre de stimuli commercial (une offre promotionnelle : réduction du taux d'intérêt de l'immobilier), individuel (une nécessité) ou social (les recommandations des proches).

Généralement, l'individu perçoit la tension et la sensation de déséquilibre lorsqu'il se trouve dans les situations suivantes²⁵

- la nécessité de renouveler un stock (renouveler son carnet de chèques) ;
- des modifications sont intervenues dans l'environnement (l'apparition de nouvelles banques proposant des services de meilleur rapport qualité/ prix) ;
- l'évolution du facteur individuel (l'extension de la famille, augmentation des salaires)
- le niveau de qualité baisse (la prestation bancaire devient non attractive) ;
- l'apparition de nouveaux produits ou de nouveaux services (la banque à distance).

b) La recherche d'informations :

Au cœur du processus de la décision d'achat se trouve la recherche de l'information qui est définie comme étant « le degré d'effort consacré à l'obtention d'informations qui portent sur les produits/services.²⁶»

A travers cette définition on comprend que le consommateur entreprend des investigations pour avoir un maximum d'informations concernant sa source de satisfaction.

²⁴ ZOLLINGER M et LAMARQUE E, Op.cit., p.35.

²⁶ DARPY Denis et VOLLE Pierre, Op.cit., p. 123.

Par ailleurs, la recherche d'information peut s'effectuer en deux temps ²⁷:

- le consommateur recherche immédiatement une solution à ce déséquilibre en collectant une information prospective ;
- le consommateur, après réflexion, recherche de l'information susceptible de l'éclairer et l'aider à évaluer les différentes solutions qui lui sont offertes. En effet, il recherche, d'une part, de l'information analytique afin de savoir si le bien ou service permet de répondre au déséquilibre, et d'autre part, de l'information évaluative pour connaître à quel degré cette solution lui permet d'atteindre une meilleure satisfaction.

De cet ensemble d'informations concernant les besoins, le consommateur n'a accès en réalité qu'à une partie minimale mais pertinente pour ses choix, cependant la source de ces différentes informations recueillies peut être interne ou externe à l'individu.

Dans un premier temps le consommateur recueille les informations internes, plus ou moins approfondies, en puisant de ses expériences passées de consommation et cela en faisant appel à sa mémoire. Par exemple : la dernière fois qu'il a demandé un prêt pour l'achat d'un véhicule auprès de sa banque, il se remémore à quel point l'accueil était formidable par la courtoisie et la sympathie du front office, par la souplesse de la procédure d'acquisition du prêt, etc.

Dans un second temps, il recherche des informations de nature externe diffusées par les entreprises, par les associations de consommateur, par son entourage, etc.

Toutefois, l'ampleur de cette quête d'information pour éclairer l'achat dépend de plusieurs facteurs²⁸ :

- **de la personnalité du consommateur** : certaines personnes recherchent un maximum d'informations pour prendre une décision, alors que d'autres consacrent moins de temps à cette étape ;
- **la nature du produit ou service** : plus le produit ou service est cher, plus la recherche de l'information est précieuse et plus poussée ;
- **le coût de l'information et l'avantage procuré** : ils sont mesurés par le temps disponible et les différences perçues par les consommateurs entre les offres ;

²⁷ LARADI,(Bahiya) : **Le marketing des services appliqué au secteur bancaire(cas de la Banque Extérieure d'Algérie)** ,thèse de doctorat en sciences économiques, Faculté des sciences économiques, sciences commerciales et sciences de gestion,d'Alger,2011,p.147.

²⁸ibid.,p.148

- **le risque encouru** : il représente les conséquences défavorables liées à l'acquisition du bien ou service. Le risque peut être financier (perte d'argent), temporel (attente, réclamation), physique (fatigue), psychologique (perte d'estime).

L'information semble jouer un rôle fondamental à tous les niveaux du processus d'achat, comme l'illustre le tableau, ci-dessous, dans le cas des services bancaires²⁹ :

Tableau n° 1 : l'information aux différents stades du processus d'achat du consommateur bancaire

Phase	Information souhaitée	Moyens d'information
Reconnaissance du besoin	Information comparative, démonstrative, mise en alerte	Promotion, publicité, bouche à oreille, marketing direct
Recherche d'informations	Information adaptée, détaillée, Pertinente.	Publicité, promotion, dépliants, communication personnelle.
Evaluation des solutions	Information comparative	Publicité, bouche à oreille, marketing direct.
Décision d'achat	Information contractuelle	Communication personnelle
Evaluation post-achat	Information continue	Publicité dans les médias de masse

Source: MEIDAN A., Marketing Financial Services, MacMillan Press Ltd, 1996. p. 31

Une fois l'information recueillie, l'individu peut passer à l'étape suivante du processus de consommation qui est celle l'évaluation des solutions préalables à l'achat.

c) L'évaluation des solutions préalables à l'achat :

Après la collecte d'informations, le consommateur procède à la comparaison des alternatives disponibles, en vue de réduire les possibilités de choix. Néanmoins le consommateur peut faire face à ³⁰:

²⁹ MEIDAN A., Marketing Financial Services, MacMillan Press Ltd, 1996. p. 31

- **la complexité de l'évaluation** : lors de l'évaluation des solutions possibles, le consommateur peut trouver celles-ci très complexes. Prenons l'exemple d'un service bancaire dont les prix sont élevés.

Quatre problèmes peuvent surgir, à savoir :

- **la définition des critères de choix** : devant une multitude de critères, le consommateur n'arrive à retenir que quelques uns qui peuvent être rationnels ou hédonistiques. Exemple : le choix d'un consommateur pour une banque peut se justifier par les conditions favorables du prêt, la qualité de la prestation du front office, le confort de l'agence, la proximité, etc.,
 - **la sélection des solutions possibles** : la définition d'un ensemble d'offres est conduite par la présélection des offres entre lesquelles le consommateur effectue son choix. La taille de cet ensemble varie selon la nature du produit ou service,
 - **l'estimation des alternatives** : à ce niveau le consommateur évalue les performances de chacune des offres de cet ensemble. Faute de temps, d'énergie et d'information, l'emprunt des raccourcis est souvent utilisé par le consommateur. Exemple : la qualité des services bancaires est souvent associée aux indicateurs suivants : support physique, la tenue du personnel en contact, etc.,
 - **le choix d'une règle de décision** : le consommateur a le choix entre la méthode compensatoire ou la méthode non compensatoire.
- **la logique de l'évaluation** : Les différents critères d'évaluation retenus sont fondés sur diverses logiques qui se présentent comme suit :

a) le modèle compensatoire :

a.1) compensatoires simple : Supposons qu'un client bancaire ait circonscrit son choix entre 03 banques. Le tableau 02 ci-dessous résume les informations des choix. en ligne apparaissent les 03 banques qu'il envisage à choisir (l'ensemble de considération), tandis qu'en colonne figurent les 05 attributs qu'il estime les plus importants : Ambiance, Heures d'ouverture, réseau DAB, proximité du domicile, image de marque .Les nombres portés sur le tableau décrivent ses croyances sur la performance des banques pour chaque critère (sur une échelle de (-3) à (+4) : il donne la note (+3) à la banque sur le deuxième et cinquième attribut

³⁰ ZOLLINGER M et LAMARQUE E, Op.cit., pp.44.

et (-2) sur le troisième(c'est-à-dire une performance relativement faible sur le critère du réseau DAB parce qu'il le juge assez important) .**Quel banque va-t-il préfère ?**

Tableau 02 : les perceptions d'un client bancaire relatives à différentes banques

Attributs	Banque	ambiance	Heures d'ouverture	Réseau DAB	Proximité du domicile	Image de marque	total
Ensemble de considération	Banque A	+2	+3	-2	+1	+3	+24
	Banque B	+3	+1	+2	+2	+3	+31
	Banque C	+1	+2	-1	-3	+3	+4

Source : adapté par nos soin

La plupart du temps, le client fonde son choix sur plusieurs critères dont l'importance varie. Dans le modèle compensatoire linéaire, également appelé modèle attente-valeur aussi multi attribut, la performance globale d'une banque est la somme pondérée de sa performance sur chaque attribut. Supposons que, pour notre client bancaire l'Ambiance compte pour (+2) dans son choix, l'heure d'ouverture pour (+2) , réseau DAB pour (+1) ,proximité du domicile et image de marque pour (+3) .On pourrait alors prédire l'ordre de préférence suivant :

$$\text{Banque A : } +2*4+3*2+ (-2)*1+1*3+3*3=24$$

$$\text{Banque B : } 3*4+1*2+2*1+2*3+3*3=31$$

$$\text{banque C : } 1*4+2*2+(-1)*1+(-3)*3+2*3=4$$

Cette évaluation nous permet de savoir que la banque B est celle que les clients ont choisi en se basant sur le meilleur résultat.

a.2) compensatoire relative : Quant à cette deuxième méthode, elle est représentée par le modèle de différence additive qui consiste à comparer les offres deux à deux pour chaque attribut. Les résultats ou les différences sont évalués pour chaque attribut puis combinés dans une mesure globale de la préférence. L'offre choisie est celle qui présente le total des différences additionnelles le plus élevé.

L'exemple, ci-dessous, illustre par l'évaluation (fictive) de trois banques par le modèle de différence additive.

Tableau n°03 : l'évaluation (fictive) de trois banques par le modèle de différence additive.

Attributs	Croyances		
	Comparaison des banques A et B	Comparaison des banques A et C	Comparaison des banques B et C
Ambiance	$(+2) - (+3) = -1$	$(+2) - (+1) = +1$	$(+3) - (+1) = +2$
Heures d'ouverture	$(+3) - (+1) = +2$	$(+3) - (+2) = +1$	$(+1) - (+2) = +1$
Réseau DAB	$(-2) - (+2) = -4$	$(-2) - (-1) = -3$	$(+2) - (-1) = +3$
Proximité du domicile	$(+1) - (+2) = -1$	$(+1) - (-3) = +4$	$(+2) - (-3) = +5$
Image de marque	$(+3) - (+3) = 0$	$(+3) - (+2) = +1$	$(+3) - (+2) = +1$
total	-4	+4	+12

A travers l'application de ce modèle, nous constatons que le consommateur a choisi la banque **B**.

b) **le modèle non compensatoire** : dans le modèle compensatoire, les attributs perçus positivement peuvent compenser ceux perçus négativement. Dans le modèle non compensatoire ce n'est pas le cas. Cela simplifie le processus de décision du consommateur, qui ne doit pas étudier en détail chacun des attributs. Nous présentons trois modèles non compensatoires, mais il existe de nombreux d'autre.

b.1) **le modèle conjonctif (non compensatoire)** : le consommateur fixe un niveau minimal pour chaque attribut et choisi le premier produit qui dépasse ce seuil.

Tableau n°04 : le modèle conjonctif (non compensatoire)

Attributs	Seuil minimal			
		banque A	banque B	banque C
Ambiance	+1	+2	+3	+1
Heures d'ouverture	0	+3	+1	+2
Réseau DAB	-1	-2	+2	-1
Proximité du domicile	+1	+1	+2	-3
Image de marque	+1	+3	+3	+2

Selon ce modèle conjonctif les banques A et C sont rejetées en raison de leurs mauvaises performances en termes de réseau DAB pour la première et de réseau DAB et proximité du domicile pour la seconde banque. La banque B est choisie

b.2) **le modèle disjonctif (non compensatoire)** : suivant une logique analogue à celle du modèle précédent, le consommateur fixe des scores idéaux pour chaque critère. Seules sont prises en considération les offres qui atteignent ou dépassent ces conditions, privilégient ainsi l'information positive. L'exemple, ci-dessous, illustre l'évaluation (fictive) de trois banques par le modèle disjonctif.

Tableau 05 : l'évaluation (fictive) de trois banques par le modèle disjonctif

Attributs	Seuil désiré	croyances		
		banque A	banque B	banque C
Ambiance	+1	+2	+3	+1
Heures d'ouverture	+1	+3	+1	+2
Réseau DAB	+1	-2	+2	-1
Proximité du domicile	+1	+1	+2	-3
Image de marque	-1	+3	+3	+2

A l'issue de l'application de ce modèle sur ces trois banques, nous sommes arrivés au résultat suivant : seule la banque B qui répond à toutes les attentes de la clientèle est retenue.

b.3) **le modèle lexicographique (non compensatoire)** : le client bancaire choisit la meilleure banque sur l'attribut qu'il juge le plus important. Elle qui consiste à hiérarchiser les attributs selon leurs scores d'importance relative et ensuite leur affecter une pondération. C'est ainsi que chaque offre est évaluée par rapport à chaque critère, en commençant par l'attribut le plus élevé. Le consommateur retient l'offre ayant l'attribut le plus élevé, cependant lorsqu'il s'agit de deux similaires, il les examine relativement au second critère le plus important, etc.

Tableau n°06 : le modèle lexicographique (non compensatoire)

Attributs	Pondération	croyances		
		banque A	banque B	banque C
Ambiance	+4	+2	+3	+1
Heures d'ouverture	+3	+1	+2	-3
Réseau DAB	+2	+3	+1	+2
Proximité du domicile	+1	+3	+3	+2
Image de marque	+1	-2	+2	-3

L'application de ce modèle au niveau de ces trois banques, nous permet de savoir que la banque B est choisie car elle a le critère le plus important (ambiance).

Nous pouvons dire que ces différentes méthodes (compensatoires ou non compensatoires) et les différents modèles qu'elles renferment (, modèle de différence additive, modèle conjonctif et le modèle lexicographique), nous ont permis de savoir, pour chaque situation, quel est le critère le plus dominant aux yeux du consommateur.

Le choix d'un modèle d'évaluation dépend des caractéristiques du consommateur (et notamment de sa connaissance des produits), de la décision à prendre (nombre d'alternatives, degré de similarité entre produits) et du contexte social (besoin éventuel de justifier son choix auprès de son supérieur hiérarchique par exemple. Certains consommateurs combinent différents modèle, par exemple en appliquant un modèle conjonctif pour réduire l'éventail de choix, avant d'appliquer un modèle compensatoire aux produits encore en lice³¹.

d) La phase de la décision d'achat :

Le moment ultime du processus décisionnel du consommateur est l'achat proprement dit. Cette phase représente l'étape au cours de laquelle le consommateur décide d'acheter ou non le produit, le consommateur dispose d'un ordre de préférences permettant de choisir la marque, le conditionnement ; le magasin...etc. Il décide d'acheter ou de ne pas acheter.

³¹ Op.cit KOTLER (P) et autre : **Marketing Management**, 13^{eme} édition p. 206.

Il faut noter que la marque ayant reçue la meilleure évolution à l'étape précédente n'est pas forcément celle qui sera achetée ; différentes contraintes peuvent intervenir dans le choix du consommateur³².

- **Les dimensions de l'acte d'achat du client bancaire :** lorsque les intentions d'achat deviennent achat, pour les achats de services, apparaissent diverses formes d'achats :
 - a) **l'achat totalement programmé**, qui conduit à définir à l'avance deux composantes majeures de l'acte : le type de produit et le lieu d'achat, un client qui désire faire une demande de prêt pour l'achat d'une maison contacte une banque qui lui permet de satisfaire la nature de la demande, et ensuite, choisit avec le chargé de la clientèle le type de service qui lui convient.
 - b) **l'achat partiellement programmé**, Dans ce cas d'achat, le client choisit une des variables soit le service ou la banque. Par exemple, un client qui opte pour une banque, choisit avec le chargé de la clientèle le type de service qui lui convient.
- **Les dimensions de la clientèle bancaire :** la participation active de la clientèle à la réalisation des services est d'une importance considérable dans le domaine bancaire .Elle permet de situer le réel point fort de différenciation entre les enseignes , en amont de la définition du marketing mix, dans la connaissance des clients L'analyse du comportement du client bancaire peut être menée de divers manières et, notamment ,conduire à considérer ses multiples facettes déterminées autour de trois dimensions :
 - a) **la dimension consommateur :** Elle représente la partie du client qui consomme et développe des besoins de trésorerie, en épargne, en retraite, etc. Le comportement de ce type de client est analysé selon ses besoins. Ayant le souci de mieux répondre aux attentes, la banque organise et structure l'offre de manière à la rendre comme une réponse compréhensible et matérialisée à un besoin.
 - b) **la dimension prospecteur :** C'est un segment de clientèle qui sait quoi acheter, mais qui ne sait pas où acheter, ce qui fait qu'il doit prospecter et arbitrer entre plusieurs points de vente. L'étude du comportement de ce

³² KADI Ali : *Le comportement du consommateur*, Support de cours du module, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger,2015.p.43.

type de client selon ses processus de choix de points de vente, fait ressortir deux types de clients-prospecteurs :

b.1) le client flux : la proximité et la facilité d'accès constituent la raison de choix de la banque par le client.

b.2) le client trafic : ce type de client choisit une banque parce qu'il a été influencé par son entourage par le phénomène du bouche à oreille, par son image de marque, etc.

A l'instar des clients flux et trafic, nous retrouvons des clients attachés à leurs banques et d'autres non attachés. La première catégorie de clients se sentent généralement coupable de fréquenter d'autres banques, mais ils sont prêts de défendre leurs banques. Cet attachement revient aux efforts fournis par le personnel en contact en termes d'accueil, de personnalisation de la relation, etc. Quant à la seconde catégorie de clientèle, elle n'éprouve aucune relation affective avec sa banque, car si elle la fréquente, tout simplement, parce qu'elle recherche des compétences professionnelles.

c) **la dimension acheteur** : la partie des clients qui achète dont il faut connaître les processus d'achat et les comportements face aux divers espaces de vente de libre- service, de conseil, etc.

e) Evaluation post-achat :

Le consommateur attend du produit une certaine satisfaction qu'il va comparer avec la satisfaction qu'il avait prévue. Si l'évaluation est positive, le phénomène de feed-back peut alors renforcer la volonté de réachat, d'adoption et de fidélité à la marque. Lorsque le consommateur est mécontent de son acquisition, il éprouve un sentiment d'incohérence entre ce qu'il pensait du produit et ce qu'il ressent. A ce moment là, on parle alors de la dissonance cognitive, pour résoudre cette incohérence le consommateur entreprend différentes actions ; ne plus acheter le produit, le jeter, se faire rembourser, l'échange...etc. Un client satisfait ne ré-achète pas systématiquement le produit, il arrive que d'autres facteurs interviennent pour rendre le comportement du consommateur beaucoup plus imprévisible. Ainsi, les clients du genre « zappeur » changent régulièrement de produit, la seule motivation étant le plaisir de découvrir autres produits

D) Les spécificités du comportement bancaire ³³:

Dans le domaine des services, notamment bancaires, le risque perçu et la tentation de fidélité à un fournisseur jouent un rôle déterminant.

a) L'importance du risque perçu avant l'achat :

Par comparaison avec l'acquisition de produits tangibles, l'achat de services est perçu comme présentant un degré de risque plus élevé durant les phases préalables à l'achat, du fait de l'immatérialité. Ce concept de risque perçu est lié aux conséquences de l'achat et à l'incertitude qui l'entoure. Les conséquences peuvent être définies comme le degré d'importance et/ou le danger des résultats issus de toute décision du consommateur et l'incertitude, comme la possibilité subjective de réalisation de ces conséquences.

Le développement de l'étude du risque perçu a révélé cinq types de risques selon la nature des conséquences :

- **Risque financier** : possibilité de perte monétaire si l'achat n'aboutit pas ou si le service ne procure pas un résultat correct.
- **Risque de performance** : possibilité que le service acheté ne remplisse pas la fonction pour laquelle il a été acquis.
- **Risque physique** : possibilité, en cas de mauvais fonctionnement, d'une conséquence physique pour l'acheteur.
- **Risque social** : possibilité de perte de statut social du consommateur du fait de l'achat du service.
- **Risque psychologique** : possibilité qu'un achat affecte l'estime de soi du consommateur. De plus, le risque est perçu comme plus élevé lors de l'achat de services que lors de l'achat de biens tangibles. Dans cette voie, une autre explication de l'importance spécifique du risque perçu est liée au fait qu'il serait augmenté du fait de la faible quantité d'informations disponibles avant l'achat.

b) La fidélité à un fournisseur :

L'aversion pour le risque incite souvent le consommateur à chercher à le réduire au cours de son processus d'achat. Cela peut conduire à une forme de fidélité à une banque qui a préalablement offert une prestation de qualité satisfaisante.

³³ MAHFOUDIA Yasmina : **L'évolution de la banque de détail en Algérie**, mémoire de Diplôme Supérieur des Etudes Bancaires, Alger, 2007, p..

Les comportements 'bigarrés' à l'égard de la fidélité rendent donc difficiles la distinction de profils de fidélité et la production d'une typologie des différents profils de fidèles ou d'infidèles à partir de laquelle il conviendrait de connaître les freins et motivations de chacun pour l'aborder ensuite avec des offres pertinentes. A défaut d'une unification, ces différents états de la fidélité peuvent être catégorisés en fonction de la valeur dominante qu'ils expriment³⁴ :

- **La fidélité de satisfaction** repose sur l'évaluation objective des qualités du produit acheté.
- **La fidélité relationnelle** n'est pas directement liée à l'offre mais à la manière dont on la propose.
- **La fidélité promotionnelle** intervient lorsque le bénéfice matériel (remises...) constitue la valeur prépondérante.
- **La fidélité de marque** se différencie de la fidélité de satisfaction par la prépondérance de la dimension subjective. Elle se développe principalement à partir d'un besoin premier de sécurité, puis d'une attente de reconnaissance.
- **La fidélité routinière** déterminée par la force d'habitude.

³⁴ <http://fr.slideshare.net/tahaelharoussi/memoire-de-fin-d-tudes-marketing-bancaire>

Conclusion du chapitre I

Le développement de ce chapitre a permis de savoir que le marketing bancaire est devenu, aujourd'hui, une nécessité incontournable pour les banques. Cette nécessité découle, d'une part, de la clientèle, devenue de plus en plus informée, exigeante et volatile, et d'autre part, d'un changement des données de l'environnement où la concurrence est davantage présente.

Et pour ce faire, la banque doit avoir une connaissance large que possible du marché dans lequel elle se meut et évolué.

En effet, le marketing bancaire, par sa démarche, ses techniques et ses méthodes permet aux institutions financières et bancaires d'être mieux outillées pour cerner les besoins et désirs des clients dans le but de leur proposer des produits et services adaptés.

L'étude du comportement du consommateur bancaire, une des techniques du marketing, s'avère utile, dans la mesure où elle permet de recueillir des informations pertinentes concernant tous les facteurs internes et externes de la banque influençant le comportement d'achat. L'exploitation de ces précieuses informations permettra, au banquier de mieux connaître la clientèle, d'expliquer et d'anticiper ses décisions d'achat. C'est sur la base des données collectées et exploitées que la banque définit sa politique de marketing.

*Chapitre II : Développement
de l'action commerciale de
la banque*

Introduction :

L'action commerciale d'un établissement bancaire résulte de la combinaison de quatre éléments. Cette combinaison, appelée également mix marketing, consiste à agir sur ces différents éléments afin de développer une offre à même de satisfaire les attentes du marché.

Les deux premiers éléments concernent l'offre que la banque va faire à ses clients potentiels, d'une part en termes de caractéristiques de produit, d'autre part en termes de prix de vente. Les deux autres ont pour objet de stimuler la demande des produits de la banque de la part de ses clients potentiels ; ce sont : la politique de distribution et la communication sous ses différents aspects.

La variable produit présente, à l'évidence, les plus importants particularismes et la variable prix doit faire l'objet d'une approche adaptée à la vente d'intangibilité, notamment dans le domaine bancaire.

Ce chapitre étudiera les différents moyens de la mise au point de l'action commerciale d'une banque, en les exposant à travers quatre sections traitant respectivement :

- ✓ Tout d'abord, la première section étudiera les différents aspects de la politique de produit.
- ✓ La seconde section abordera les méthodes et techniques de la politique de prix sur un plan général.
- ✓ La troisième section, quant à elle, présentera les principes généraux de la politique de distribution.
- ✓ Enfin, nous exposerons dans la dernière section, une approche globale de la politique de communication.

Chapitre II : Développement de l'action commerciale de la banque

Section 01) : La politique de produit bancaire :

Dans ce nouvel environnement économique et commercial, les banques doivent mettre en place une politique de produit qui consiste à concevoir et renouveler ce qu'elles proposent à ses clients en termes d'offre de produits et services bancaires. En d'autres termes, il faudrait proposer aux clients des services adaptés en mettant en œuvre des procédures opérationnelles pour les créer. Pour ce faire, les banques sont tenues de se baser sur les données du marché et l'offre de la concurrence.

Dans le but de se différencier de la concurrence et avoir un avantage compétitif, les banques sont contraintes de mettre en place de nouveaux processus de livraison du service bancaire qui offrent des avantages nouveaux pour le client.

En milieu bancaire, la politique d'offre de services est particulièrement spécifique en raison de la nature de la matière première qu'est « l'argent » où la possibilité de création de produits nouveaux est potentiellement limitée.

Les trois caractères fondamentaux qui ont modelé la politique de produits et services bancaires, se résument par les spécificités suivantes¹

- l'importante multiplication des produits et services bancaire a considérablement contribué au développement des banques, malgré la fréquente dominance de l'aspect technique sur l'aspect commercial dans la conception de l'offre bancaire ;
- l'importante décision des pouvoirs publics dans la création, la définition, la modification des caractéristiques et la disparition des produits et services bancaires. Ce contrôle va même atteindre les modes de communication à mettre en place et ainsi les canaux de distribution à préconiser ;
- l'importante participation du client dans le processus de servuction pour la délivrance de l'offre bancaire.

La qualité de la prestation dépend en grande partie de la manière dont le client s'implique dans le processus de fabrication du service.

Toutes ces caractéristiques font de la politique de produit et service bancaire, une variable assez particulière, comparativement à la politique des biens tangibles.

¹ BADOUC Michel, Op. Cit., p. 95.

A) Les caractéristiques des produits bancaires :

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 ²:

- 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.

B) Les spécificités du marché des produits bancaires :

Le marché bancaire renferme un certain nombre de spécificités, que le banquier peut appréhender en considérant tant l'offre que la demande de produits bancaires.

a) La demande des produits bancaires :

La demande de la clientèle bancaire est motivée par deux éléments fondamentaux³ :

- La commodité : un client manifeste souvent le désir de simplicité, ce qui le pousse à acheter les produits qu'il connaît bien et dont la qualité est régulière.

² COUSSERGUES,(S) et BOURDEAUX(G) : **Gestion de la banque**, édition DUNOD, Paris, P.241.

³ CAUDAMINE Guy et MONTIER Jean : **Banque et marchés financiers**, édition ECONOMICA, Paris, 1998.p. 528.

- le besoin de conseil : il se traduit par le souhait du client de voir son offre se décliner selon ses désirs, ses motivations et son comportement.

Les banques devraient prendre en considération ces éléments pour proposer des offres parfaitement adaptées aux attentes des clients.

La variété des produits bancaires fait que la demande est aussi diversifiée, elle se caractérise par :

- ✓ **L'hétérogénéité**, du fait que la demande émane de clients très différents les uns des autres. Une banque peut avoir dans son capital client un simple particulier, comme une entreprise multinationale ou une collectivité locale.
- ✓ **L'atomicité**. Les clients n'exercent pas un pouvoir réel de marchandage sur le banquier dans son activité de détail.
- ✓ **La stabilité**. Elle trouve son explication dans l'avantage réciproque que banquiers et clients ont à entretenir des relations de long terme. Concernant les crédits par exemple, d'une part, la banque accumule au fil de la relation des informations sur la solvabilité des emprunteurs ; d'autre part, les emprunteurs peuvent bénéficier, en cas de difficulté, d'une aide émanant de son banquier due à la confiance accumulée entre les deux parties. Pour les dépôts, la banque peut personnaliser son offre et améliorer les traitements des anomalies dans le fonctionnement des comptes, connaissant les habitudes de paiement et d'épargne de ses déposants.
- ✓ **L'irrationalité**. Le désir d'épargne ou le désir d'emprunt répond à des préoccupations complexes, pas toujours explicités de façon claire dans l'esprit du client.

b) L'offre de produits bancaires :

La banque propose une offre qui relève des services dont les caractéristiques nécessitent une approche marketing propre à elle. Cette offre avec ses spécificités se présente comme suit⁴ :

- ❖ **Les différents types de services bancaires** : Les services bancaires sont regroupés en trois types :
 - **La prestation de services** : la banque est avant tout un prestataire de service, bien que le support de cette dernière soit l'argent. La gamme de produits que propose la banque rassemble les services suivants :

⁴ Sylvie de COUSSERGUES : gestion de la banque, du diagnostic à la stratégie, 3ème édition, Dunod, Paris, 2002. pp. 204. 205.

- ✓ **les services purs** : ils rassemblent toutes les activités de conseil ou d'ingénierie financière qui sont réalisées par la banque ;
- ✓ **les services mixtes** : ils sont réalisés par la combinaison du travail et les biens d'équipements. A l'heure actuelle, ces derniers occupent une importante place en raison des avantages qu'ils procurent à la clientèle en termes de rapidité, de disponibilité, de fiabilité, de garantie etc. Les distributeurs automatiques (DAB) sont un exemple très illustratif.
 - **La servuction** : la banque délivre des services avec son système de servuction, elle désigne le processus de production d'un service qui résulte de l'interaction de trois éléments⁵ :

- ✓ **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.

⁵ EIGLIER(P) et Langeard (E) :SERVUCTION, Mc GRAW édition ,3^{ème} édition ,1991,p.22.

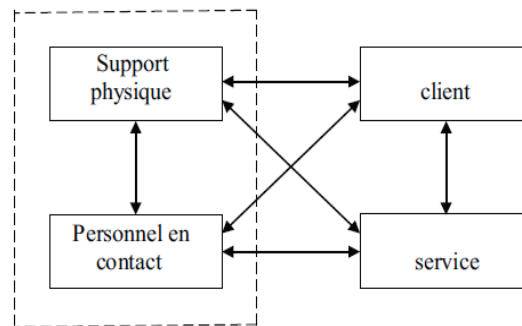
- Son rôle dual est constitué par un rôle opérationnel (tâches administratives) et par un rôle relationnel. Ces tâches sont parfois simultanées : elles sont réalisées pour, devant et avec le client.

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 gestion de cette participation est 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.

Figure n°4 : Les éléments fondamentaux du système de servuction⁶

Source : EIGLIER Pierre et LANGEARD Eric., p. 15.

- **La multi-production** : la banque propose une offre très diversifiée et très complexe, allant d'un simple compte courant jusqu'à un montage financier pour le financement d'un lourd projet d'investissement. On dénombre plusieurs dizaines pour une banque de petite taille, dont le métier est unique, contre plusieurs centaines pour la banque généraliste. Compte tenu de la grande variété de l'offre bancaire, une nomenclature a été dressée afin de mesurer l'importance de la gamme.

Pour mieux compléter l'offre bancaire, différentes méthodes sont mises en œuvre⁷

- ❖ **L'offre fragmentée** : cette offre est destinée à un segment de clientèle qui affiche une très forte sensibilité pour la satisfaction de ses attentes.
- ❖ **l'offre harpon** : cette offre permet de satisfaire un besoin spécifique indépendamment du client, et ensuite construire une relation durable par la fidélisation ;
- ❖ **l'offre périphérique** : correspond à l'ensemble des services qui accompagnent le service de base pour l'améliorer, ils sont conçus pour répondre à une attente ciblée ;
- ❖ **l'offre de service global ou groupée** : appelée également une offre packagée, elle consiste à construire une offre groupée qui rassemble un nombre déterminé de services à prix donné. Autrement dit, elle consiste à vendre, en une seule opération, un lot de plusieurs services standardisés.

Ce package permet de répondre aux attentes des clients en adaptant les produits bancaires dans les agencements « sur mesure » et au moindre coût. Ce type d'offre permet, aussi, de garantir la fidélisation de la clientèle.

⁶ EIGLIER Pierre et LANGEARD Eric, op.cit. p. 15.

⁷ Sylvie de COUSSERGUES, op.cit, pp. 204. 205.

Dans les banques, les packages se développent sous différentes formes :

- à l'ouverture d'un compte à vue, le banquier propose à sa clientèle un ensemble de services qui peut inclure un système de rémunération des surplus de liquidité ;
- à un crédit de consommation, le banquier associe à celui-ci un compte à vue pour améliorer la rentabilité du client, et ainsi le fidéliser grâce à la souscription de produits qui implique davantage le client ;
- associer systématiquement la commercialisation des crédits permanents à d'autres services, comme le cas des cartes bancaires, assurances, produits d'épargne et prestations d'assistance.
- les offres jeunes, réalisées sur le principe du package autour d'une carte de retrait.

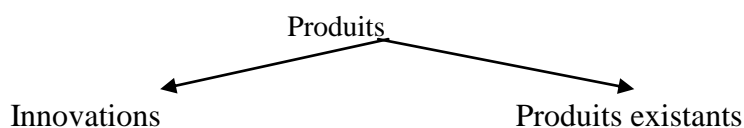
Toutefois, la parfaite adéquation de l'offre et de la demande rencontre deux types d'obstacles

- 01) le consommateur est sensible aux effets de la fiscalité des produits bancaires ;
- 02) les facteurs conjoncturels qui influent sur l'évolution des taux d'intérêt, affectant la commercialisation de certains produits bancaires.

C) la création des nouveaux produits et l'entretien des produits existant

Le rôle de la politique de produits consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs cibles, de ce fait la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing : elle concerne la création de nouveaux produits, l'entretien des produits existants⁸.

Le monde bancaire se compose de services et de produits. Il est composé de multiples gammes de produits.



⁸ http://www.memoireonline.com/12/09/3060/m_Marketing-bancaire6.html

⁹ revue Banque, septembre 2006, n° 683, PP. 71-72. Frédérique et Maillot : marketing : « les nouvelles méthodes de développement des offres ».

a) La création et lancement de nouveaux produits :

Dans un environnement marqué par une clientèle volatile, une technologique de pointe accélérée et une concurrence effrénée, les banques se trouvent dans l'obligation de programmer un renouvellement continu de leurs offres. Ceci est d'autant plus vrai que cette initiative permettra à la fois d'anticiper et d'accompagner l'évolution des besoins et désirs des clients, et aussi d'attirer un nouveau segment de clientèle appréciant ces innovations financières. Ces innovations peuvent avoir deux types d'origines : des innovations de produits ou des innovations de processus.

a.1) Les innovations de produits (approche technicienne)

D'une manière générale, l'exploitation des ressources internes des entreprises peuvent générer de nouvelles idées qui déboucheront sur de nouveaux produits.

Les innovations en matière d'offre bancaire découlent, directement ou indirectement, de la réglementation législative⁹ ou des mesures fiscales.

- Le changement des paramètres des produits bancaires par les pouvoirs publics donne naissance à de nouveaux produits qui s'inscrivent dans la politique de crédit ou d'épargne. Par exemple : dans la catégorie de crédit, l'avantage spécifique recherché est celui du taux zéro pour financer les achats de logement. Par contre dans le plan d'épargne, nous trouvons le plan d'épargne logement, le plan d'épargne retraite, etc.

Ces innovations de produits, bien qu'elles soient administrées par les pouvoirs publics, tendent à être banalisées en raison de leur diffusion par toutes les banques travaillant dans les mêmes conditions.

- L'innovation de l'offre peut être à l'origine d'une déviation de la réglementation jugée trop contraignante.

a.2) Les innovations de processus¹⁰:

Les innovations de processus consistent à utiliser de nouveaux processus pour délivrer des services existants avec une nouvelle manière et des bénéfices supplémentaires.

Le développement des nouvelles technologies à base informatique a eu pour conséquence la diffusion d'un grand nombre de produits bancaire, tels que la carte bancaire à piste

¹⁰ Sylvie de COUSSERGUES, Op. Cit., p. 214.

magnétique puis à puce, le porte monnaie électronique etc., d'une part, et la création de nouvelles banques à distance, d'autre part.

De ce fait, la nature de la relation entre le client et la banque est profondément affectée par ces nouvelles technologies en créant la banque en ligne.

L'innovation, qu'elle soit de produits ou de processus, est un concept fondamentalement subjectif et relatif, car tout dépend de quel angle on se place. Si on se place du point de vue de la banque, le fait qu'elle diversifie son offre, c'est une forme d'innovation pour elle, bien qu'elle soit déjà commercialisée par les concurrents. En revanche, si on se place du point de vue du consommateur, il n'y a pas une réelle innovation à ses yeux car il ne perçoit aucune différence avec l'innovation proposée par la concurrence.

Par conséquent, nous déduisons que l'innovation n'est pas ce qui est techniquement nouveau, mais, plutôt, ce qui est perçue par le consommateur. Autrement dit, on ne pourra parler véritablement d'innovation que dans la mesure où le client perçoit la différence entre un produit et ses concurrents ou entre le produit et la lacune qu'il a comblée¹¹.

b) Entretien des produits existants :

L'un des aspects importants de la politique de produits est l'entretien et la survie des produits bancaires. Il est nécessaire de fidéliser les clients et de maintenir un haut niveau de qualité car d'une part, comme toute prestation de service, les produits bancaires ont généralement un vieillissement lent ; d'autre part, les clients peuvent avoir un comportement de multi bancarisation face à l'uniformité des produits bancaires.

b.1) Le cycle de vie d'un produit bancaire¹² :

C'est une évidence de dire « tout produit naît, croît puis meurt ». Ce parallèle entre un produit et le cycle biologique est pourtant réel.

On peut définir le cycle de vie d'un produit comme l'analyse des grandes étapes de sa vie, de la conception jusqu'à la décision finale de le retirer du marché.

On matérialise le cycle de vie d'un produit par une courbe appelée courbe de vie : c'est la représentation dynamique de sa vie, c'est-à-dire l'évolution de sa demande potentielle dans le temps.

¹¹ BADOUC Michel, Op. Cit., p. 302.

¹² PUPION Pierre-Charles : Economie et gestion bancaires, édition DUNOD, Paris, 1999. p. 109.

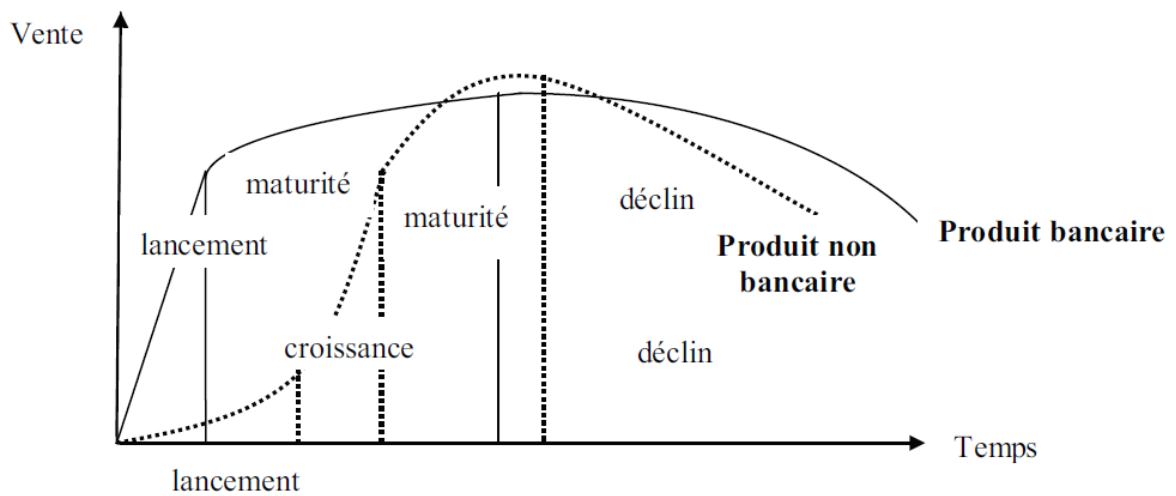
Le cycle de vie des produits bancaires est caractérisé, seulement, par trois phases : une phase de lancement très courte, une longue phase de maturité et enfin une phase de déclin assez longue.

- **Phase de lancement** : Le lancement de nouveaux produits peut être lié à une nouvelle législation ou à des mesures fiscales. 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 par un ralentissement de la croissance des ventes, en raison de la banalisation, et aux tentatives de standardisation de l'offre bancaire qui diminue leurs taux d'utilisation. De ce fait, les banques tentent de maintenir leurs parts de marché en faisant appel aux actions communicationnelles, telle que la publicité, et en proposant des prix compétitifs.
- **Phase de déclin** : c'est une étape où les ventes diminuent et les bénéfices ne cessent de s'amenuiser. Elle est assez longue en raison de la résistance de la clientèle à changer les produits existants. Ces 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 à une multiproduction

La figure, ci-dessous, représente les différentes étapes par lesquelles passe un produit bancaire et non bancaire.

Figure n°05: La comparaison du cycle de vie d'un produit non bancaire et d'un produit bancaire



Source : Sylvie de COUSSERGUES, Op. Cit., p. 218

Cette courbe, nous montre que le cycle de vie d'un produit bancaire est différent de ceux qui n'appartiennent pas à ce secteur.

Les enseignements qu'on pourrait tirer de l'étude du cycle de vie d'un produit bancaire, est quelque soit la durée de vie de l'offre, les produits proposés n'échappent pas au phénomène du déclin, à moins que des efforts viennent les soutenir pour leur rajeunissement.

En raison de la sensibilité de la clientèle bancaire, une modification des stratégies d'approches du marché s'avère nécessaire en intégrant une plus large diversification des modes de distribution et l'introduction du libre service. En plus de cela, s'ajoutent la fidélisation de la clientèle et le maintien d'un niveau de qualité de la prestation.

b.2) La fidélisation de la clientèle :

Dans un contexte de multibancairisation, la fidélisation est une alternative à la conquête de nouveaux produits. Vendre de nouveaux produits à un client existant est moins coûteux qu'attirer un nouveau client. Cette action consiste à établir une référence et un attachement manifestes du client à sa banque, en lui adressant des offres personnalisées¹³.

b.3) Le maintien du niveau de la qualité :

Dans l'approche marketing, la qualité est plus qu'un argument commercial car, dans le domaine de la prestation de services, notamment le domaine bancaire, qualité et satisfaction du client sont indissociables. Les attentes en matières de qualité des produits bancaires varient d'un client à l'autre : l'un sera sensible aux heures d'ouverture des agences, l'autre aux

¹³ Op. cit., S. De Coussergues, Gestion de la banque, p.219.

délais des réponses à ses demandes (de crédit, de chéquier, d'information sur un produit, etc.), un autre privilégiera la bonne relation avec le personnel avec lequel il est en contact.

Section02 : La tarification bancaire

La politique de prix consiste à fixer le prix des produits et services ou à les réviser, en liaison avec : la demande et son élasticité, les coûts de production et de distribution ainsi qu'en fonction des caractéristiques du produit et du comportement du consommateur.

La fixation du prix ou la décision de modification du prix d'un produit ou d'un service bancaire sont des actes importants qui doivent être bien étudiés lors de l'élaboration de la stratégie de prix. Un prix trop élevé entraîne des méventes importantes et un prix trop bas peut diminuer la rentabilité de la banque d'une part et d'autre part dévalorisé l'image du produit ou du service bancaire, et c'est ainsi que la banque se retrouve obligée de fixer un juste prix¹⁴.

La fixation des prix des services n'est pas une tâche aisée, elle est rendue complexe par plusieurs facteurs¹⁵ :

- la psychologie des clients, qui considèrent parfois les institutions comme des services publics.ils trouvent anormale que les importants bénéfices annoncés dans les médias ne leur soient pas en partie restitués, sous la forme de baisse des tarifs.
- la réglementation, qui oblige au respect de certaines règles prudentielles, mais aussi à la solidarité en assurant ou bancarisant des clientèles considérées comme peu ou pas rentables.
- la tendance au cassage des prix et à la gratuité de certains services, qui émanent de sociétés internet et des courtiers en ligne. Elle peut aussi venir d'autres secteurs d'activités, comme c'est le cas avec le co-branding pour les cartes.

En matière de tarification bancaire, la variable prix a longtemps joué un rôle limité dans la politique marketing en raison de :

- Certains prix sont fixés par les autorités monétaires, tel que le taux de rémunération des comptes sur livrets, épargne, etc.
- D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit, tel que les taux d'intérêts débiteurs.

¹⁴ op.cit BADOUC ,p.66.

¹⁵ idem .67

- La connaissance du coût de revient des principaux produits bancaires est relativement récente.

deux phénomènes ont entraîné une modification radicale de cette situation, d'une part, de l'exacerbation de la concurrence qui a conduit les banques à utiliser cette arme pour accroître leurs parts de marché, d'autre part, par la montée du consumérisme au sein de la clientèle des particuliers, exerçant des pressions pour instaurer une politique tarifaire basée sur la transparence¹⁶.

A) Définition et fondements des prix des produits et services bancaires :

a) définition du prix :

Le consommateur peut choisir un produit en fonction de son design, de ses qualités ou de sa marque commerciale, mais il a aussi une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique de prix, dans le cadre d'une stratégie de développement commercial.

Le prix est un facteur essentiel de succès d'un produit, il représente la quantité d'argent nécessaire pour acquérir une quantité définie de biens ou de services¹⁷. Le prix c'est : « une expression monétaire de la valeur de transaction de toutes les caractéristiques d'un produit, c'est-à-dire :

- des caractéristiques techniques, objectives,
- des caractéristiques commerciales : packaging, lieu de vente, garantie...,
- des services : conseils d'utilisation, facilités de livraison, de réapprovisionnement, d'emploi, d'échange, de maintenance...,
- des caractéristiques subjectives : image du produit, de la marque, de l'entreprise... »¹⁸

- b) **les fondements de la facturation bancaires** : une politique de facturation doit reposer sur trois fondements.

❖ une connaissance analytique des coûts :

La complexité de la tarification bancaire s'explique par les différents coûts inhérents à la réalisation de la prestation. Ces différents coûts sont :

¹⁶ Op. cit., S. De Coussergues, Gestion de la banque, p.258

¹⁷ Claude demeure : Aide-mémoire de marketing ; DUNOD ,6ème édition, PARIS.p.55.

¹⁸ OP.cit :Claude demeure ,p.60.

- **Les coûts financiers liés à l'argent :** On distingue deux types de coûts financiers liés à l'argent : le coût de l'argent pour la banque et le coût de l'argent prêté à un emprunteur.

La première catégorie de coûts est représentée par les taux d'intérêts économiques, qui sont fixés par les marchés financiers, pour les opérations sur l'argent. Ces taux d'intérêts diffèrent selon les périodes, les durées, les types de transaction et les intervenants. Le coût de la ressource argent pour la banque est calculé comme suit :

Coût de l'argent pour la banque = coût financier offert pour rémunérer l'argent qui est prêté + coût de fonctionnement de la banque pour rechercher cet argent.

Quant à la seconde catégorie de coût, elle rassemble aussi bien le coût de l'argent pour la banque, que les coûts des moyens qu'elle mobilise pour mettre cet argent à la disposition de la clientèle, tels que : les coûts des études de crédits à mener, des installations à réaliser et à faire fonctionner, etc. A cet ensemble de coûts, elle y ajoute une marge bénéficiaire afin de dégager son bénéfice et de faire face à d'éventuels risques financiers.

C'est par cette démarche que la banque fixe le taux de base bancaire qui représente le prix de base auquel la banque prête à ses clients emprunteurs dans des conditions normales.

- **Le coût du risque et le prix final :** Les opérations d'emprunt et de placement font que la banque court un risque de non remboursement. Ce risque est tout d'abord évalué par l'organisme prêteur et ensuite la banque à son tour évalue le risque qu'elle prend en prêtant à sa clientèle.

Cette évaluation est réalisée, soit par des études spécifiques et personnalisées (étude de risque et de crédit), soit par des études statistiques. Ce risque sera pris en compte aussi bien dans les garanties demandées que dans les taux du crédit.

C'est ainsi que le prix de l'argent prêté sera calculé en additionnant au coût du risque le taux de base défini précédemment.

- **Le coût de traitement des opérations et des services :** En plus des coûts d'emprunt et de placement, la banque engage des frais inhérents à la gestion et à la distribution de l'offre de service.

Ces coûts sont ventilés entre l'installation et la gestion du support physique, la rémunération du personnel de la banque, les taxes diverses, etc.

❖ la connaissance des prix appliqués par la concurrence ¹⁹:

L'analyse des prix des produits et des services des concurrents est très importante, aussi bien dans la décision de tarification des produits et services bancaires et/ou du lancement du nouveau produit ou service. Mais cette analyse n'est utilisable que dans le cas du rapport du prix à la qualité du produit et à la qualité du ou des services complémentaires liés au produit, ainsi qu'à l'image de marque de la banque.

❖ le prix psychologique d'acceptation par le client ²⁰:

le prix psychologique d'acceptation par le client, que ce soit un individu ou une entreprise, constitue un des apports fondamentaux du marketing au choix de la tarification cette notion se base sur le choix d'un échantillon représentatif de la clientèle ciblée pour l'achat du produit ou service proposé par la banque, chaque interlocuteur choisi est sollicité d'indiquer la fourchette de prix à l'intérieur de laquelle il croit pouvoir situer le prix du produit ou service bancaire proposé. Et ce avec limitation du segment par ce qui suit :

- le prix minimum : c'est le prix au dessous auquel il ne peut accepter d'acheter le produit ou le service bancaire, compte tenu de sa qualité,
- le prix maximum : c'est le prix au-delà duquel il ne peut plus accepter d'acheter le produit ou le service bancaire compte tenu de l'objectif de rentabilité qu'il poursuit.

et sur cette base des résultats obtenus, on procède au dégagement de deux courbes, la première concerne les prix minimum et l'autre les prix , et la ou on constate le plus grand écart entre les deux courbes c'est le prix psychologique.

B) Les méthodes de tarification des services bancaires ²¹:

Dans tout le secteur des services, les méthodes de détermination des prix s'éloignent de plus en plus de l'approche fondée sur les coûts (méthode de full cost*). Les approches traditionnelles de la tarification sont de plus en plus fréquemment évincées par d'autres

¹⁹ BENHALIMA Ammour :Elaboration d'une stratégie de marketing bancaire, Etude de cas :le crédit populaire d'Algérie , thèse de magister en Science de Gestion, Option :Finance ,Ecole Supérieur de Commerce, d'Alger ,2002,p.139.

²⁰ibid,p.140

²¹ *Op. cit*, M. Zollinger & E. Lamarque, p 104.

* **Le full cost** : calculer un prix de revient unitaire complet (coût variable + frais fixes) et y ajouter un montant donné de marge nette.

méthodes plus récentes, en raison des deux protagonistes, le client et le banquier où chacun cherche à atteindre son objectif. En effet, le client perçoit le prix en fonction de l'existence d'un prix normal, et c'est ainsi qu'il interprète et associe le niveau de prix comme une garantie de la qualité de la prestation. Quant au banquier, il considère que la qualité et le coût de la prestation se rapportent au taux d'utilisation de son support physique et du nombre de produits vendus à un même client.

En raison de l'importance de la politique de tarification des produits et services bancaires, nous essayerons d'exposer en détail les approches traditionnelles et les approches contemporaines existantes (les approches émergentes).

a) Les approches traditionnelles

Dans un contexte de concurrence accrue, la tarification des services bancaires prend une importance toute particulière les conduisant à réexaminer leur politique de prix et à redéfinir leurs objectifs selon l'une des quatre (04) voies majeures : la pénétration d'un ou plusieurs segments, la maximisation du volume d'affaires, la maximisation du profit ou la domination qualitative.

▪ **La méthode de pénétration d'un ou plusieurs segments :**

Cette méthode consiste à fixer des tarifs compétitifs, voire plus bas que ceux de la concurrence, afin d'attirer un plus grand nombre de clients du segment visé. Elle est préconisée par un certain nombre de banques pour gagner plus de parts de marché dans le but de dominer le marché.

▪ **La maximisation du volume :**

Cette méthode conduit à adopter une démarche non nécessairement segmentée, L'objectif est d'utiliser la tarification pour stimuler la demande, selon l'élasticité-prix²² de la demande observée. On peut distinguer entre deux (02) notions d'élasticité :

- L'élasticité-prix du marché qui correspond à la réponse de la demande totale, suite à une baisse de prix de la concurrence ;
- L'élasticité-prix de la banque s'explique par le fait qu'un client quitte sa banque pour s'orienter vers la concurrence, suite à une réduction de prix.

²² **L'élasticité-prix** : La notion d'élasticité de la demande par rapport au prix indique la variation relative de la demande par rapport à une variation de prix.

Face à ces deux types de demande deux réactions du marché sont possibles. Lorsqu'une diminution de prix entraîne une augmentation du volume des ventes conjuguée par l'attraction de nouveaux clients, on est dans ce cas en présence d'une demande élastique.

Lorsque le marché est totalement saturé, la variation de prix affecte peu le volume des ventes, c'est une demande inélastique.

Alors, nous déduisons que dans le cas d'une demande inélastique, les banques tentent de maximiser le volume des ventes par l'augmentation des prix. Tandis que, dans le cas d'une demande élastique, elles tentent de diminuer le prix des services bancaires.

▪ **La méthode de maximisation du profit :**

Cette méthode de maximisation du profit est le fait d'une stratégie d'écrémage à court terme. Autrement dit, elle consiste à fixer un prix le plus élevé possible qu'un marché puisse accepter sans tenir compte des coûts ni des conséquences à long terme. Par exemple, les banques ont longtemps hésité à servir un taux d'intérêt significatif voire élevé sur les comptes créditeurs.

Cette méthode de maximisation du profit peut s'inscrire dans une perspective de long terme. Cette maximisation du profit n'est pas seulement liée à un seul produit mais plutôt à l'ensemble des produits qui sont liés entre eux.

▪ **La méthode de domination par la qualité :**

En matière de tarification bancaire, les attentes des clients sont complexes et diversifiées car certains recherchent un bon rapport qualité/prix, d'autres, des prix plutôt bas ou un niveau de qualité supérieur quel que soit le prix.

C'est en tenant compte de ces exigences que les banques tentent de proposer des offres spécifiques pour chaque segment de clientèle.

En effet, dans le cas où le client a une qualité de perception élevée, il est disposé à accepter un prix élevé. Au contraire, le niveau de sa demande sera affecté par des prix trop bas.

Par ailleurs, dans certaines situations, les prix bas poussent les clients à se poser des questions sur la qualité du service bancaire, ce qui affecte la notoriété de la banque.

b) **Les approches émergentes :**

Avec les changements qui se sont opérés sur l'environnement et l'évolution perpétuelle des exigences des clients, le développement de nouvelles méthodes de tarification s'avère utile.

Pour répondre à cette nouvelle donne, deux méthodes sont dégagées : la méthode de et la méthode de tarification efficiente.

▪ **La méthode de tarification relationnelle :**

C'est une stratégie qui encourage le client à développer ses contacts avec son prestataire de services en leur offrant une variété de produits adaptés, voire personnalisée, dans le but de consolider la relation et les fidéliser. Par exemple, dans le domaine bancaire, cette approche conduit à proposer aux détenteurs de compte à vue des offres spéciales de comptes d'épargne, des locations de coffres, etc.

Cette tarification relationnelle prend deux formes : l'offre à long terme et l'offre groupée «package».

- **L'offre à long terme** : pour garantir et maintenir une relation durable dans le long terme, la banque offre des incitations tarifaires et non tarifaires pour les nouveaux clients. Une relation continue permettra à la banque d'assurer une réduction des coûts de gestion et ainsi améliorera la rentabilité. Il est d'autant plus vrai, que la fidélisation d'un client coûte beaucoup moins chère que d'acquérir de nouveaux clients.
- **L'offre groupée** : elle consiste à offrir un pack composé au moins de deux produits ou services dont la finalité est la réduction du coût marginal de chacun des produits ou services et aussi au développement des coûts partagés. Ces dernières années, les banques ont multiplié leur offre de package. Par exemple, pour un compte à vue, les banques associent d'autres services complémentaires, tels que : la carte bancaire, l'assurance, les découverts autorisés, etc.

▪ **La méthode de tarification efficiente :**

Son premier objectif est d'attirer les clients à la recherche du meilleur prix. L'attention est portée sur la fourniture de la meilleure prestation au prix fixé et sur la réduction des coûts. Ce type de tarification a permis au développement de la méthode ABC (Activity Based Costing) ou méthode des coûts par activité, dont le principe consiste à fractionner l'organisation en un ensemble d'activités, puis les activités en plusieurs tâches qui transformeront les inputs en produits ou en services.

A travers ces différentes méthodes de fixation des prix de l'offre bancaire, nous pouvons conclure que réellement, il n'y a pas un modèle universel de tarification bancaire.

Autrement dit, chaque pays préconise une ou des méthodes de tarification propre à lui. Néanmoins, d'après le rapport de l'année 2004 du World Retail Banking. Il est précisé que les

institutions qui se trouvent sur un même territoire en concurrence, tendent d'adopter les mêmes méthodes de tarification, tout en tenant compte du contexte de la concurrence locale, des habitudes culturelles, des exigences de la clientèle, etc.

C) Les objectifs et les modes de a tarification des services bancaires ²³:

Celle-ci obéit à des modalités délicates et qui s'inscrivent principalement dans les commissions. Avec les progrès en matière de connaissance du coût de revient de leurs produits, les banques s'efforcent de fixer les commissions à des niveaux dégageant une marge et de facturer les services qui traditionnellement sont gratuits.

a) Les objectifs de la tarification :

- ✓ La tarification des services bancaires accroît la part des commissions, le but recherché est d'améliorer la marge bénéficiaire de la banque ;
- ✓ La banque qui introduit ou modifie sa tarification bancaire cherche à modifier le comportement de sa clientèle ;
- ✓ La tarification dissuade la clientèle des emplois abusifs des instruments de paiement et des opérations de banque, telle que l'émission de chèques en grande quantité et de petit montant ;
- ✓ Le coût des crédits : les banques peuvent librement fixer les taux d'intérêt débiteurs facturés à la clientèle sous réserve de ne pas dépasser le plafond d'utilisation fixé par la loi. Les banques adoptent leurs conditions aux demandes de la clientèle (taux fixes, taux variables, etc.). Les conditions de banque doivent être de vigueur ;
- ✓ Les jours de valeur : autre aspect des conditions de banque, les jours de valeur sont liés au fonctionnement de comptes et non aux opérations de crédit.

b) Les modes de tarification ²⁴:

Plusieurs systèmes de tarification peuvent être envisagés. La tarification peut être calculée forfaitairement ou être fonction du nombre de services rendus.

a. La tarification forfaitaire : implique de facturer au client une commission fixe identique pour tous et permettant de couvrir les frais courants de fonctionnement d'un compte (envoi de relevés de compte, délivrance des formules de chèques).

²³ http://www.memoireonline.com/12/09/3060/m_Marketing-bancaire6.html

²⁴ MAHFOUDI Yasmina : op.cit, p.39.

- **Avantages** : tarification simple à mettre en œuvre et pouvant être bien acceptée par la clientèle si le montant est raisonnable et le paiement fractionné.
- **Inconvénients** : tarification qui ne tient pas compte de la consommation effective de services par le client, pas plus qu'elle ne l'incite à utiliser les moyens de paiements les moins coûteux.

b. La tarification en fonction du nombre de services rendus : consiste à établir un lien entre le solde moyen du compte à vue, le nombre d'écritures enregistrées sur le compte et la facturation de commissions couvrant les coûts unitaires de ces écritures.

Donc, si le client laisse un solde moyen élevé sur son compte à vue, il peut effectuer de nombreuses opérations sans être facturé ; s'il laisse un solde moyen faible et qu'il effectue néanmoins un grand nombre d'opérations, des commissions lui seront appliquées.

- **Avantages** : facturation ayant un effet dissuasif sur le comportement d'émission des chèques et valorisant les dépôts à vue.
- **Inconvénients** : facturation assez technique et compliquée à percevoir par le client. Elle pénalise les titulaires de comptes à solde faible donc les clients à bas revenus, ce qui peut nuire à l'image de la banque.

La politique des prix dans la banque est une question délicate avec des enjeux politique et économiques évidents et des contraintes réglementaires croissantes ; elle est cependant une source de différenciation notable face à l'uniformité des services bancaires.

Section 03 : la politique de distribution

La politique de distribution constitue, dans la plupart des entreprises de service, un pilier incontournable du « marketing mix ». Les banques ne font pas exception à la règle.

D'une manière générale, distribuer des produits : « c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec les choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien.²⁵ »

Avec la banalisation et la réglementation de l'offre bancaire, la politique de distribution, longtemps négligée par les responsables marketing, représente aujourd'hui, pour la banque une variable primordiale en raison de l'environnement qui ne cesse de se métamorphoser avec la généralisation des nouvelles technologies. C'est, en effet, la seule variable réelle de

²⁵ Lendrevie et Lévy : op.cit.p..

différenciation qui permet, à la banque, d'acquérir un avantage concurrentiel durable à la banque.

Toutefois, l'élaboration d'une politique de distribution représente 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 mettre en place une politique de distribution efficace, il faudrait :

- ✓ établir une évaluation prévisionnelle des réseaux disponibles au niveau national ou international, ainsi que le nombre de clients à atteindre ;
- ✓ s'engager à mettre en place une politique cohérente multicanal adaptée à l'environnement futur ;
- ✓ établir un management décentralisé de qualité, avec un marketing ayant un grand niveau de professionnalisme et des moyens logistiques et informatiques.

A) les Objectifs et importance de la distribution²⁶ :

La politique de distribution concerne principalement la banque de détail mais également les services financiers spécialisés. Son objectif est d'adapter les canaux de distribution des produits aux préférences des clients afin de les contacter et de leur vendre des produits avec le maximum d'efficacité. Du fait que les banques vendent directement leur produits aux clients, la politique de distribution induit en premier lieu de savoir quelle place respective assigner au réseau de guichets et aux nouveaux canaux de distribution. Il faut également veiller à entretenir ce réseau.

La variable **distribution** ne se limite pas à une problématique d'ouverture de points de vente. Elle semble couvrir deux aspects essentiels relatifs à la nature même de l'activité de services la gestion du support physique de l'offre et la gestion du personnel de contact. Ces deux (02) dimensions, étroitement liées, sont affectées par le rôle joué, matériel et/ou humain.

Dans le secteur bancaire, la variable **distribution** a été longtemps marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agences de chaque banque. Cette variable **distribution** a constitué, par obligation concurrentielle, le moteur de toute l'activité bancaire.

La politique de distribution va de pair avec les objectifs de production et avec le financement de la gestion des ressources humaines. La logique de cette politique était fondée sur l'accumulation : davantage d'agences, plus de clients, plus de comptes et plus de personnel.

²⁶ MAHFOUDI Yasmina : op.cit, p.40.

Dans les marchés où la saturation a été atteinte, ces pratiques de course à l'ouverture de guichets, maintenant dépassées, ont révélé leurs effets négatifs, par les problèmes de productivité et de rentabilité qui ont conduit progressivement à des fermetures d'agences dans le cadre de la restructuration des réseaux.

B) Les axes d'une politique de distribution :

La politique de distribution s'articule sur :

- **L'optimisation du rapport point de vente / population :** qui correspond à une stratégie intensive en matière de distribution car elle permet d'augmenter le nombre de guichets.
- **L'optimisation du rapport client / point de vente :** qui correspond également à une stratégie intensive visant à arrêter l'arrosage en point de vente pour attirer un grand nombre de clients en agences.
- **L'optimisation du rapport ressources / clients :** qui correspond elle aussi à une stratégie intensive devant être complétée par une politique marketing intensive ; il ne s'agit plus là

C) le choix et les déterminants des canaux de distribution bancaire :

a) le choix des canaux de distribution ²⁷ :

L'objectif d'une politique de commercialisation est d'adapter les canaux de distribution²⁸ des produits aux préférences des clients afin de les contacter et de leur vendre des produits avec le maximum d'efficacité.

Aussi, de profondes mutations ont touché les méthodes de distribution, d'organisation commerciale et de vente. Aujourd'hui, les méthodes de distribution sont devenues plus marquées par l'information et par le conseil.

Ainsi, avec cette nouvelle logique du marché, qui impose aux banques de mettre fin aux anciennes pratiques, le choix de distribution par la banque est lié aux éléments suivants :

²⁷ www.marketingmix.co.uk

²⁸ **Canaux de distribution** : l'ensemble des organisations interdépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs.

- le développement du libre-service par la multiplication des DAB²⁹ ;
- la conception et développement d'agences de conseil spécialisé ;
- la création de réseaux de prescripteurs ;
- et la multiplication des formes de banque directe.

L'évolution de ces modalités de distribution tend à la modification de la structure et du rôle attribué au personnel, particulièrement le front office, au niveau de l'agence. En effet, ce personnel doit être plus proche du client, car il représente non seulement un élément important de la distribution, mais aussi un vecteur de communication.

b) Les déterminants de la politique de distribution bancaire :³⁰

Les déterminants de la politique de distribution bancaire 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 :

❖ Les agences généralistes :

Cette catégorie d'agences est destinée à répondre au marché de masse qui demande des produits ou des services bancaires simples et standardisés, mais attractifs et performants avec des prix compétitifs.

Ces agences généralistes favorisent la multiplication du nombre des agences bancaires sur l'ensemble du territoire, dans le but d'assurer une distribution à grande échelle. A cet effet, des investissements publicitaires importants sont engagés pour stimuler la demande.

❖ Les agences spécialisées :

Face à une clientèle de plus en plus diversifiée, les banques à réseau s'adaptent en créant des agences spécialisées. En effet, elles existent pour répondre à un 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 personnalisé. Ce type d'agence fait partie d'un dispositif commercial, dont l'objectif est, d'une part, de conquérir une nouvelle clientèle haut de gamme ou une clientèle spécialisée, d'autre part, de libérer l'agence de proximité des clients, qui réclament qu'on leur accorde plus de temps.

²⁹ **DAB** : le distributeur automatique des billets renvoie à l'appareil généralement situé sur la voie publique permettant d'effectuer des retraits d'espèces au moyen d'une carte bancaire et d'un code confidentiel à 4 chiffres

³⁰ LARADI Bahia : op.cit.p.189.

D) Les différents canaux de distribution ³¹:

Pour qu'une banque satisfasse les clients actuels et développe l'utilisation de ses canaux de distribution par une clientèle nouvelle, ces derniers devraient être conçus de telle sorte à être un moyen qui accroît de la disponibilité vis-à-vis des clients et adapte les services aux attentes des consommateurs. On distingue deux types de canaux :

a) L'agence bancaire « mode indirecte de distribution » :

L'agence reste au cœur du dispositif de distribution, même si son rôle a grandement évolué sous l'influence technologique qui pousse à la logique de réduction du nombre d'agences en faveur des canaux alternatifs.

Avant, l'agence était destinée à réaliser des transactions sécurisées regroupant l'ensemble des activités d'exécution, d'enregistrement et de back-office. La progression des canaux de distribution a modifié le rôle de l'agence. Désormais espace d'information, de conseil et de vente. Cette évolution conduit à une démarche commerciale pro-active. Le principal apport des nouvelles technologies a été de sortir de l'agence ce qui constituait initialement sa vocation principale, c'est-à-dire l'activité transactionnelle.

Aujourd'hui, parmi les trois missions de l'agence, la première concerne l'accueil, le conseil et la vente.

Dans le domaine bancaire, le besoin d'un face à face reste très marqué. La plupart des produits bancaires doivent être vendus à un client et ne correspondent pas à un achat spontané ; ils doivent faire l'objet d'une démarche de vente pro-active qui n'est efficace qu'en face à face avec un conseiller.

L'autre mission majeure concerne l'entrée en relation. Le développement du réseau d'agences permet donc aux banques d'acquérir des nouveaux clients.

Enfin, l'agence reste *un support de communication important*. Les banques mettent de plus en plus en valeurs leur vitrine, considérée comme un espace de communication et un vecteur de réassurance de leur marque auprès de leur clientèle. Aussi, la densité du réseau contribue à la notoriété et la crédibilité de l'établissement bancaire et rassure la clientèle sur la solidité de la banque.

b) la banque à distance « mode directe de distribution ³² :

³¹ *Op.cit*, S. de Coussergues, Gestion de la banque, p.229.

³² *idem* p.229.

Le développement de nouvelles technologies a diversifié les canaux de distribution avec les distributeurs et guichets automatiques (DAB/GAB), le téléphone et les plates-formes téléphoniques, le minitel et Internet, dits canaux externalisés, qui présentent en commun la caractéristique d'une relation anonyme. Les banques les ont intégrés à leur politique de distribution et les clients choisissent à leur guise le canal avec lequel ils souhaitent contacter leur banque.

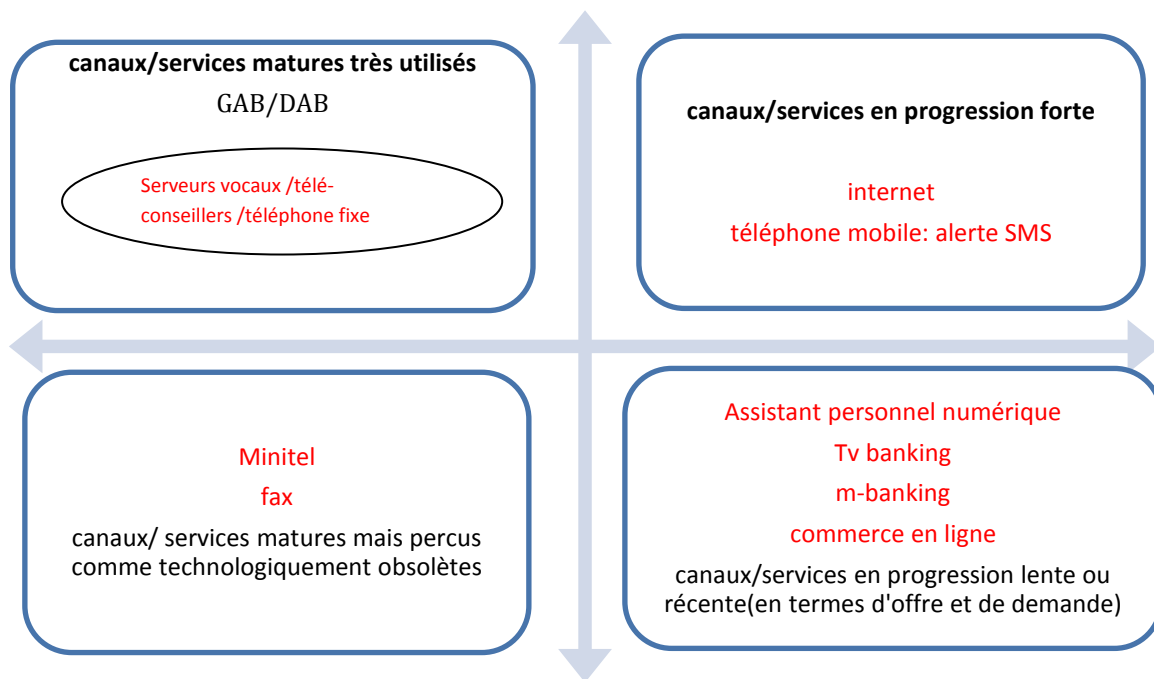
A partir de là, est apparue la banque à distance appelée aussi la banque directe, représente la relation qui ne s'établit pas par une agence bancaire mais uniquement par les nouveaux canaux de distribution.

Cette nouvelle forme de banque présente pour les consommateurs des avantages tenant à :

- ✓ La disponibilité à tout moment ;
- ✓ la facilité d'utilisation ;
- ✓ un contact permanent avec le banquier ;
- ✓ d'importants gains de temps ;
- ✓ une 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.

Ce type d'usage reste cependant limité à une clientèle jeune, plus familière et équipée en nouveaux moyens de communication.

Figure n° 06 : Matrice de positionnement des canaux de banque à distance



source : observation de la concurrence, Image et Finance, synthèse annuelle, aout 2002 .

E) Le rôle des divers canaux de distribution :

Les canaux de distribution bancaires doivent remplir un ensemble de fonctions clés :

- ❖ La vente et l'offre de produits et services ainsi que le conseil à la clientèle ;
- ❖ Le contact et la liaison avec l'environnement local de manière à améliorer les campagnes de promotion ;
- ❖ La collecte d'informations nécessaire à la planification des actions de développement.

Dans ces missions, les agences jouent un rôle considérable et les attentes du public à leur égard vont croissant en termes de : sûreté ; amabilité ; convivialité ; simplicité, regroupement des opérations, proximité ; compétences et personnalisation.

F) La mise en place d'une politique multicanaux³³ :

De nombreuses banques privilégient aujourd'hui une distribution multicanal fondée sur l'utilisation simultanée de plusieurs canaux de distribution.

Le concept de multicanal est simple : il s'agit de reconnaître le client quel que soit son canal de communication : agence, téléphone, internet, WAP, automates bancaires, minitel ... pour les banques, cette stratégie implique l'utilisation de GRS (gestion de la relation client) .

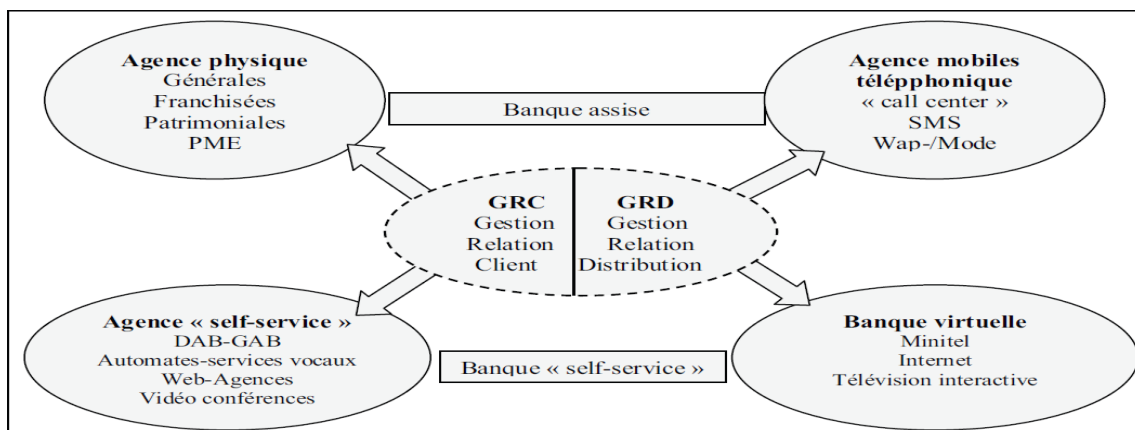
³³ op.cit : www.marketingmix.co.uk

le développement du multicanal (numéro verts, minitel, audiotel, internet, etc.) a conduit les banques à développer les SMS pour être présentes auprès des possesseurs de mobiles. Les banques proposent à leurs clients d'être informés de l'état de leurs comptes par SMS, parallèlement à la consultation vocale ou web. Elles offrent aussi des services d'alerte par SMS en cas de dépassement de seuils que l'utilisateur s'en informe lui-même via internet.

L'élaboration d'une politique multicanal est conçue pour répondre à plusieurs soucis soulevés par le marketing des banques. Parmi eux :

- offrir au client le canal qu'il désire.
- optimiser pour chaque enseigne la relation coût du canal, valeur du service rendu. L'optimisation est liée à l'acceptation par le client du paiement de cette valeur à un prix convenable.
- permettre la concurrence entre les canaux, source de dynamisme, en évitant l'anarchie
- moderniser le réseau au rythme de l'avènement des nouvelles technologies, en particulier d'Internet, sans briser sa motivation.

➤ **Figure n°07** : organisation du système d'une stratégie multicanaux.



Source : adaptée BADOUC Michel et TROUILLAUD Elodie, Op. Cit., p. 75.

D'après cette figure, nous constatons que la stratégie multicanaux se base sur un double système. Le premier est celui de la Gestion de la Relation Client (GRC) et le second est celui de la Gestion de la Relation Distribution (GRD) qui lui assure un niveau d'efficacité et un bon fonctionnement.

La qualité du système GRC ou CRM (Customer Relationship Management), permet à la stratégie multicanaux d'adapter avec efficacité l'ensemble des réseaux aux attentes réelles de la clientèle, et en même temps partager l'ensemble de ces informations avec les autres canaux du dispositif.

Quant au système GRD, il permet à son tour de garantir le bon fonctionnement, entre ces différents canaux en apportant des réponses pertinentes, en temps réel, aux préoccupations du réseau et ainsi éviter tout type de conflits.

La mise en place d'une stratégie multicanaux au sein d'une banque doit inévitablement passer par une réorganisation des fonctions liées « front office », telles que l'accueil, les conseils, l'information ainsi que le changement des mentalités et des habitudes. Ceci est valable pour le personnel technique qui doit s'imprégner de la culture client. La société Générale en France est un cas concret de la mise en place d'une stratégie multicanaux.

Section 04 : la politique de communication des produits bancaires :

Les entreprises doivent communiquer auprès de leurs clients, prospects et distributeurs, de leurs différentes parties prenantes et du grand public.

En générale la question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer, mais de décider quoi dire à qui, à quelle fréquence et avec quels outils. Les clients ont accès à des dizaines des médias sociaux, des certaines de chaînes télévisées et des radios, des milliers de titres de presse, des millions de pages internet. Ils choisissent quels messages ils acceptent de recevoir. Pour parvenir à toucher et à influencer efficacement les cibles visées, les responsable marketing doivent combiner plusieurs formes de communication.

De nombreuses définitions existent, nous privilégierons les suivantes : « la communication d'entreprise est l'action volontariste d'émission, de transmission et de réception de messages, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement.³⁴ »

Aussi le livre MERCATOR a défini la communication et la politique de communication comme suite : « Par **communication d'une entreprise**, on entend l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics.³⁵ » et « Par **politique de communication d'une**

³⁴ THIERRY(L) et WESTPHALEN(M): communicator, edition DUNOD, 6^{ème} edition, Paris,2012,P 13

³⁵ *Op.cit*, J. Lendrevie, J. Lévy & D. Lindon, p.485.

entreprise, on entend les informations, les messages et autres signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles.³⁶ »

Ainsi le dirigeant d'une importante Caisse d'épargne allemande fait remarquer : « La communication n'est pas un but en soi. La communication a besoin de buts et de techniques bien définis qui ne peuvent lui être assignés pleinement qu'à condition que l'institution pratique une étude de marché, élabore des produits répondant aux besoins de la clientèle et agisse en fonction du marché.³⁷ »

A) La notion d'image de la banque³⁸ :

En général, la banque ne jouit pas d'une bonne perception par le marché, particuliers et entreprises. En dépit d'une consommation massive des produits bancaires, les banques ont un déficit d'image

- La première raison en est que les produits bancaires ont trait à « l'argent » qui revêt dans les sociétés contemporaines des dimensions complexes, à la fois symboliques et psychologiques ce qui fait que les relations que chacun entretient avec l'argent ne sont pas simples.
- La seconde cause de l'aspect négatif de cette perception n'est pas étayée par une remise en cause du rôle de la banque mais par des reproches concernant le « profit non partagé », l'indifférence, l'abus d'autorité et le manque de considération. Les opinions négatives sont centrées sur le caractère peu compréhensif de la banque.

Dans leur perception de la banque, certains consommateurs donnent encore raison à certains adages populaires : « le banquier ne prête qu'aux riches et avec l'argent des pauvres », ou encore, « la banque est une institution où vous pouvez emprunter de l'argent si vous pouvez prouver que vous n'en avez pas besoin ». Le banquier apparaît comme un juge voire même comme un inquisiteur dont les décisions (rejet d'un chèque, refus d'une demande de crédit) sont redoutées par leurs conséquences sur la vie quotidienne ou le devenir des clients concernés.

Pour ces raisons, la perception de la banque procède à la fois du mythe et du mystère. Le mythe est fondé sur l'ensemble des liens que nouent l'argent et le pouvoir. Le mystère se

³⁶ *Op.cit*, J. Lendrevie, J. Lévy & D. Lindon, p.485

³⁷ *op.cit* :BADOOC ,P.84.

³⁸ *Op.cit*, M. Zollinger & E. Lamarque, p.136.

développe à la faveur de l'expansion du secteur bancaire, des institutions et des réglementations, et accompagne l'ignorance des pratiques et des langages techniques de la banque.

Dans ces conditions, les banques recourent aux techniques de communication, cherchant à se construire une image positive en diffusant des messages centrés sur les attentes clés des consommateurs vis-à-vis de la banque : proximité, qualité des prestations et de l'accueil, modernisme, etc. elles s'efforcent également de donner à cette image un contenu social en insistant sur l'utilité des banques dans les économies modernes et leur civisme. Les banques peuvent également se différencier en entretenant une image forte et cohérente avec le positionnement retenu pour les produits.

B) Les spécificités de la communication bancaire³⁹ :

Les banques sont de grands diffuseurs d'information, en raison de l'importance de leur portefeuille clients, de la forte concurrence entre les réseaux et la nature de leur matière première. Toutes ces caractéristiques amènent les banques à mettre en place une politique de communication adaptée.

Dans ce contexte, la banque a mis en place des stratégies adaptées aux différents segments de clientèle (particuliers, professionnels, entreprises), ce qui se traduit par des dépenses communicationnelles conséquentes. En raison de la particularité du métier bancaire, la stratégie de la communication prendrait nécessairement en compte les aspects suivants

a) Etablir la confiance :

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

Toutefois, cette confiance qui se traduit souvent par la sécurité et la crédibilité de la banque, demeure limitée. En effet, d'après une étude du cabinet Forester menée auprès de 23000 personnes dans sept pays européens en janvier 2006, 60% des personnes interrogées en France comme en Europe sont satisfaits. Malgré ce taux élevé de satisfaction, les clients continuent à se méfier de la banque. En plus, 5% d'entre eux, envisagent de changer de

³⁹ LARADI Bahia OP.cit ,9.193.

banque. Ce qui nous permet d'affirmer que l'attachement à l'institution financière reste limité⁴⁰.

b) 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 strictes, les banques devraient définir une politique de communication distincte de la concurrence, avec des avantages spécifiques. Les aspects distinctifs sont relatifs aux éléments suivants :

- agir sur l'environnement du service : pour garantir la qualité de service que la banque offre à sa clientèle, elle doit nécessairement agir sur le support physique et sur tous les moyens permettant d'assurer une prestation de qualité, car ils sont de réels vecteurs de communication ;
- recruter et former le 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;
- assurer une qualité de relation avec la clientèle : le degré de confiance du client dépend largement de sa relation avec le prestataire. Celui-ci doit véhiculer une information favorable à travers ses actes et son comportement à l'égard du client.

c) Définir la tarification des services bancaires en matière de communication⁴¹ :

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 son ensemble. Les banques devraient déployer des efforts pédagogiques certains pour sensibiliser les clients sur la facturation de certains services bancaires, auxquels ils n'étaient pas par le passé habitués.

C) Les dimensions de la politique de communication :

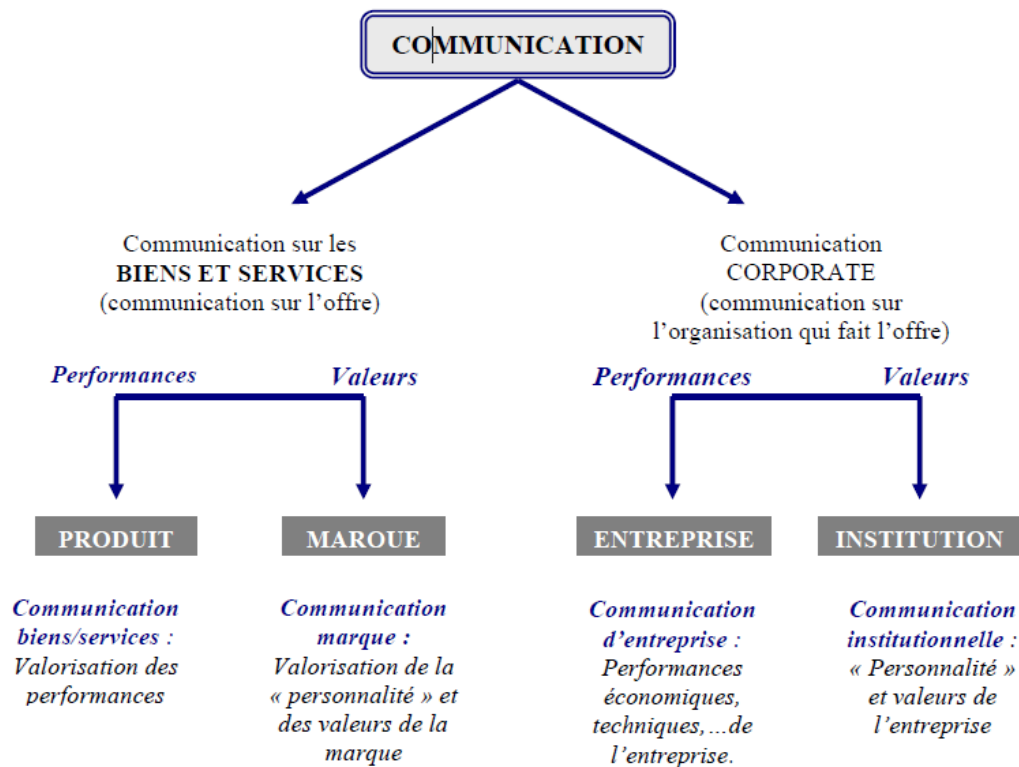
La variable communication présente traditionnellement plusieurs dimensions : la *communication interne* tournée vers le personnel, et la *communication externe* destinée aux divers publics de l'entreprise, à savoir la *communication institutionnelle* qui vise à avoir une

⁴⁰ L'étude PRECEPTA : « l'identité des banques et leur stratégie d'image sur le marché des particuliers », réalisée par le groupe Xerfi. Cette étude a été dirigée par : Emmanuel Seve dont

⁴¹ le Conseiller technique est Claude Meillet et le directeur de la publication Laurent Faibis, Paris, septembre 2006.p. 36.

image unique et cohérente pour tout l'environnement, et la *communication informative* ayant des objectifs d'image de marque et de notoriété.

Figure n°08. Types de communications selon leur objet et leur discours



Source : J. Lendrevie, J. Lévy & D. Lindon (2003)

La figure décrit les différentes formes de communication selon leur objet et leur type de discours. Il y a d'un côté, les discours sur les performances du produit ou de l'entreprise et, d'un autre côté, les discours sur les valeurs de la marque ou de l'institution.

a) La communication interne :

La nature de l'objectif recherché par la banque détermine, en général, la nature de la communication à mettre en place. Ainsi pour favoriser une circulation de l'information entre les membres du personnel, la banque fait appel à une communication interne.

les managers des banques européennes, ont compris l'importance de la communication interne dans la banque pour la réalisation des objectifs arrêtés .J.P ESCANDE , président de la société marseillaise de crédit ,déclare qu'au sein de son établissement "tout le personnel connaît les

objectifs de la banque. En 1983, j'ai ainsi fait distribuer le plan commercial à nos 500 employés ; chacun sait où nous allons, et j'en prends le risque. ⁴²

L'implication de l'ensemble du personnel de la banque, de la direction générale aux agences, constitue un moyen indispensable et nécessaire pour faire une bonne communication vers les segments du marché. Chose qui ne doit pas être limitée uniquement aux responsables et/ou au niveau de certaines directions fonctionnelles, mais elle doit devenir l'œuvre de tous⁴³.

b) La communication externe :

Elle traite les relations de la banque avec les divers publics : clients, tutelle, marchés, concurrents, fournisseurs ; ayant des besoins différents en matière d'informations. Les messages qui leur sont destinés doivent donc être adaptés à leurs attentes et à leurs exigences. La communication externe atteint ses objectifs à travers la communication institutionnelle ou la communication informative.

b.1) la communication institutionnelle : Elle vise la notoriété, c'est-à-dire la connaissance par le marché du nom de la banque, et l'image qui a trait à la façon dont les clients perçoivent la banque. On communique sur la culture d'entreprise et son identité, auprès des partenaires ou des employés. La campagne de notoriété est utilisée par une banque recherchant une assise nationale ou internationale dans le cadre d'une stratégie de leader. La politique d'image est un outil de différenciation très utilisé par tous les établissements dans le contexte spécifique du déficit d'image que le public ressent à l'encontre des banques.

b.2) la communication informative : Elle représente tous les moyens mobilisés par la banque pour faire passer des messages permettant de faire connaître ses produits, tout en incitant les clients à les acheter. Dans le milieu bancaire, le principal support est l'action publicitaire.

D) Les moyens de la politique de communication :

La publicité reprend tout son intérêt aux dépens du hors-média (marketing direct, promotion, etc.) dont les banques ont pu vérifier qu'il ne pouvait pas se substituer à la communication publicitaire dans la construction ou dans l'amélioration d'image. Le contenu même de la publicité a été révisé : elle est désormais orientée vers le bénéficiaire consommateur sans devenir trop informative ou factuelle ni sacrifier la dimension affective.

⁴² AMMOUR Benhalima : Pratique des techniques bancaires, Edition Dahlab, 2^{ème} édition, Alger, 2001.P.158.

⁴³ idem .p.159..

De plus, la publicité diversifie ses champs d'action : d'une part, par des campagnes destinées aux professionnels et, d'autre part, par la communication interne. Pour ces deux cibles, l'utilisation de médias grand public est valorisée.

Les banques utilisent de fait plus de dix techniques de communication entre lesquelles elles tentent d'assurer une bonne cohérence. La communication institutionnelle est considérée comme un élément de différenciation des banques, dans un contexte de plus en plus concurrentiel où les produits sont semblables entre les enseignes. La communication financière est également perçue comme importante voire rentable par les banquiers qui y voient le moyen de conforter, à terme, la crédibilité de leur établissement.

Comme nous venons de le mentionner, l'action publicitaire constitue le principal moyen de communication utilisé par les banques. S'ajoutent à cela, le sponsoring et le mécénat.

a) **L'action publicitaire :**

Par publicité, on désigne tout message à but promotionnel :

- inséré à titre onéreux dans l'un des six grands médias qui lui délivrent en contrepartie leur audience ;
- dont la présentation se démarque clairement du contenu rédactionnel du média.

L'action publicitaire a été longtemps réservée aux biens de grande consommation, le milieu bancaire étant réticent vis-à-vis de cette technique. A présent le recours à l'action publicitaire est indispensable, de ce fait six différents types d'action publicitaire sont envisageables dans une banque.

- ✓ La campagne de publicité s'articule sur quatre (04) éléments :
- ✓ La détermination du budget de publicité ;
- ✓ L'élaboration du message ;
- ✓ La formulation de l'annonce publicitaire ;
- ✓ Le choix des médias et le calendrier de l'action publicitaire.

▪ **Les différentes actions publicitaires :**

- ❖ *La publicité de notoriété, d'image ou de produit.*

La première vise à faire connaître le nom de la banque auprès du public, la seconde vient compléter la publicité de notoriété car la clientèle se détermine par l'image de marque, ce qui pousse la banque à avoir une « bonne image » ; et la dernière vise à faire connaître les produits de la banque en mettant l'accent sur leurs qualités.

- ❖ *La publicité collective ou individuelle.*

La première s'adresse à l'ensemble de la clientèle, actuelle ou potentielle, en utilisant les grands médias (radio, télévision, presse, affichages, etc.), dans le but d'atteindre tous les segments du marché. Quant à la seconde, elle vise la promotion des produits nouveaux ou existants en s'adressant à un segment de clientèle défini. C'est une méthode particulièrement appropriée dans la banque, notamment lorsque le support publicitaire (lettre personnalisée, dépliant...) est ajouté au relevé de compte.

❖ *la publicité sur les lieux de vente (PLV) :*

Elle convient à la banque à réseau. En fréquentant son agence, le client est touché par la publicité sous forme de dépliants ou brochures installées sur des présentoirs, d'affiches placées dans la vitrine de l'agence ou à l'intérieur. Ces supports doivent être harmonisés avec les campagnes collectives d'image ou de produit. La PLV atteint le client à un moment où il est disponible pour demander des informations sur les produits et pour les consommer.

Le télémarketing se développe aussi rapidement dans la banque en contactant les clients par le biais du téléphone pour les informer sur les produits, les tarifs, les prises de rendez-vous, etc.

b) Le sponsoring et le mécénat :

Aujourd'hui, le sponsoring et le mécénat sont deux techniques occupant une place importante dans la communication bancaire.

❖ **Le sponsoring** est défini comme étant « une technique qui utilise un événement sportif ou culturel comme support d'une opération de communication.⁴⁴ »

De cette définition, nous pouvons retenir qu'une banque, en faisant appel au sponsoring, profite d'un événement sportif ou culturel pour communiquer son image de marque. Il sert, en effet, de support à l'opération de communication.

❖ **le mécénat**, il est défini comme suit : « il consiste à financer une activité à caractère culturel ou scientifique sans pour autant accompagner l'aide d'une promotion commerciale intense.⁴⁵ »

De cette définition se profile l'idée que dans le cadre du mécénat, la banque débloque une somme d'argent pour financer une opération qu'elle soit culturelle ou scientifique dont l'objectif est de bénéficier d'une information favorable et d'une bonne notoriété et d'image de marque. En effet, la banque par ses actions de mécénat tente d'exprimer ses profondes attentions vis-à-vis des attentes de l'ensemble des individus et son détachement des valeurs de rentabilité.

⁴⁴ op.cit: THIERRY(L) et WESTPHALEN(M),27

⁴⁵ idem,p.24.

Nous pouvons dire que le mécénat et le sponsoring sont deux techniques utilisées pour des campagnes de notoriété et d'image. Ces actions permettent, en effet, de donner à la banque une image dynamique et perçue comme étant une institution encourageant le progrès de la science et de l'art.

c) L'animation de la force de vente :

La force de vente constitue, à son tour, un autre élément important de la communication bancaire. Ceci est d'autant plus vrai qu'elle est en contact direct avec le client qu'elle soit en agence ou sur une plate forme téléphonique. Compte tenu de l'importance du rôle des vendeurs dans la vente des produits, une formation s'avère indispensable, de même qu'une stimulation entre les points de vente.

- ❖ **La formation des vendeurs:** L'équipe de vente qui est en contact directe avec la clientèle doit :
 - ✓ définir clairement les tâches de chaque vendeur ;
 - ✓ connaître parfaitement les spécificités du produit à vendre ;
 - ✓ bénéficier d'une formation en matière de communication, des techniques d'accueil et de négociation.

Lorsqu'une banque offre un éventail de produits et services très étendu et très complexe, la force de vente peut être spécialisée et rattachée à plusieurs points de vente.

Cependant, lorsque la clientèle est diversifiée et très importante, la force de vente est spécialisée par clientèle ce qui nécessite une gestion efficace de la relation client.

- ❖ **La stimulation de la force de vente :** Pour que la banque puisse gérer efficacement sa force de vente, elle doit affecter à chaque vendeur des tâches et des objectifs précis. Cependant, la stimulation est collective afin de d'attribuer des primes et des cadeaux aux meilleurs vendeurs.

Conclusion du chapitre II :

Les enseignements qu'on pourrait tirer, à la suite de ce chapitre, est que la définition du marketing mix bancaire est assez particulière en raison des spécificités qui caractérisent la profession bancaire.

En matière d'offre bancaire, la banque est limitée comme dans les entreprises de services, et l'innovation de nouveaux produits et services ne bénéficie d'aucune protection (ni brevet d'innovation, ni licence), et la banque n'a aucun droit sur cette innovation. Ainsi, les concurrents peuvent avec un simple copiage, commercialiser les nouveaux produits sans paiement ou achat de licence. En plus, certains produits et services sont imposés à la banque par l'Etat et les organismes interprofessionnels.

Quant à la variable prix : l'intervention de l'état et des organismes professionnels dans la fixation des prix d'un important nombre de produits et services bancaires diminue fortement l'efficacité du marketing. Toute fixation d'un prix ou services bancaires nécessite au préalable une sérieuse connaissance de la rentabilité du produit et/ou service offert et des clientèles visées.

En matière de distribution : La distribution est, de sa part, une variable par laquelle la banque se rapproche davantage de sa clientèle, que ce soit par la proximité physique des agences ou par les canaux électroniques existants actuellement.

Pour ce qui est de la communication, elle est caractérisée comme dans le marketing de service par une double voie (interne et externe) et un double rôle (institutionnel et informatif), mais elle est différente en matière de relations avec la clientèle, car dans le marketing des services les entreprises ont un contact direct avec leur clientèle qui n'est pas durable, et ne sont pas intéressées par la fidélité du client, par contre dans le marketing bancaire c'est tout à fait le contraire, les relations de la banque avec les clients se caractérisent par le suivi et le contenu et doit avoir une clientèle fidèle et durable, les clients sont à la fois fournisseurs et clients simultanément ou successivement dans leurs relations avec la banque.

*Chapitre III : Analyse
marketing de la carte*

VISA/BDL

Chapitre III : Analyse marketing de la carte VISA/BDL

Ce chapitre introduit le système marketing dans la pratique de la banque de développement local (BDL). Il est divisé quatre sections :

Section 1 : Présentation de la banque de développement local (BDL)

Section 2 : Présentation de la carte VISA BDL

Section3 :l'analyse de la banque BDL par la méthode SWOT

section04 : enquête de satisfaction de la carte visa BDL

Section 01 : Présentation de la banque de développement local (BDL) ¹

Dans cette section, on présentera brièvement la banque de développement local, ainsi que les structures d'accueil qui sont, au cours de la recherche, 'la direction commerciale et du réseau « DCR »' et 'la direction des moyens de paiement « DMP »'.

A) L'historique de la BDL :

La Banque de Développement Local par abréviation BDL est un organisme financier, public, économique qui a été créée par décret n85/85 du 30 avril 1985.

La BDL, qui été dotée d'un capital de 500 millions de dinars, a hérite au départ (39) agences, (1) succursale, le siège social et un effectif de 700 agents, issus du Crédit Populaire d'Algérie (CPA) , dans le cadre de la restructuration du secteur financier.

Le démarrage de l'activité a eu lieu le 1^{er} juillet 1985. Août de la même année, la banque a repris les activités des Caisses de Crédit Municipal d'Alger, d'Oran et de Constantine, regroupées en un réseau de huit (08) agences dont cinq (05) agences spécialisées dans les opérations de prêts sur gages (PSG).

Le démarrage de cette banque a été difficile, même si en 1986, elle a bénéficié de cinq agences issues des ex-caisses de Crédit Municipal, elle a tenté de s'imposer sur un marché déjà conquis par d'autres banques d'envergure national (CPA, BNA, BEA) et qui ont accumulé beaucoup d'expérience.

La BDL ne disposait pas alors de l'outil informatique, tant au niveau central, qu'au niveau des agences. Les opérations étaient donc traitées manuellement d'autre part la création de

¹ Manuelle de la banque BDL

cette banque a coïncidé avec la crise économique qui a secoué le pays, en 1986 en raison de la baisse brutale du prix du pétrole, qui a rendu aléatoire son développement.

Les ressources de la clientèle étaient alors, seulement de deux milliards de dinars et avec cent mille (100.000) comptes clients.

Suite à sa transformation juridique en société par actions (SPA) et sur la base de la loi 88/04 portant sur l'autonomie des entreprises, elle est passée à l'autonomie le 20 février 1989.

Et enfin le siège social de la Banque de Développement Local est situé au 5, rue GACI AMAR STAOUELI-wilaya d'Alger.

B) Missions et objet :

La banque de développement local a spécialement pour mission et ce conformément aux lois et règlements en vigueur, l'exécution de toutes opérations bancaires et l'octroi de prêts et de crédits sous toutes ses formes à savoir :

- De contribuer au financement des activités d'exploitation et d'investissement des (PME/PMI) ;
- De financer des projets à caractère économique des collectivités locales ;
- De financer toutes activités économiques industrielles et commerciales ;
- De participer à la collecte de l'épargne ;
- De traiter toutes opérations ayant trait aux prêts sur gages ;
- De consentir à toute personne physique ou morale selon les conditions et formes autorisées ;
- Des prêts et avances sur effets publics ;
- Des crédits à court, moyen et long terme ;
- D'effectuer et de recevoir tous paiements en espèces ou par chèques, virements et domiciliation ;
- D'établir des mises à disposition, des lettres des crédits et autres opérations de banque.

C) Le capital social de la BDL :

Le capital social de la BDL est passé successivement de 500 millions de dinars à sa création, à 720 millions de dinars en 1994, à 1 milliard 440 millions de dinars en 1995, à 13.390.000.000 dinars en 2004, puis à 15.800.000.000 dinars en 2010.

D) L'organigramme général de la BDL:

À l'instar des autres banques, L'organigramme général de la banque de développement local

(BDL) comprend un réseau implanté sur la quasi-totalité du territoire national. il est composé des structures centrales, d'un réseau de succursales et agences qui entretiennent entre elles des relations hiérarchiques et fonctionnelles, afin de répartir l'ensemble des tâches dévolues à la banque dans la cadre des missions qui lui sont attribuées.

Le schéma général d'organisation de la BDL s'articule autour des structures centrales et d'un réseau de directions régionales et d'agences. L'organigramme de la BDL est présenté en (**annexe n°01**), il permettra de mieux visualiser ses compartiments

L'organisation de la banque se présente comme suit :

a) **Une direction générale est composée de (annexe n°02) :**

- Directions générales adjointes.
- Du cabinet du PDG.
- Des directions centrales.
- Des directions des groupes d'exploitation (succursales).
- Des réseaux d'agences.

▪ **Le cabinet du PDG :**

Se compose de conseillers et d'un secrétariat.

▪ **Les directions générales adjointes :**

Elle est composé de quatre (4) DGA sont sous la tutelle du PDG, à savoir :

- Direction générale adjointes chargée des engagements,
- Direction générale adjointes chargée de l'exploitation,
- Direction générale adjointes chargée de l'administration et des Moyens et des Ressources Humaines,
- Direction générale adjointes chargée de L'Organisation et des Systèmes D'Information.

Ces DGA exercent leur autorité hiérarchique sur les directions centrales qui leur sont rattachées par décisions du PDG.

▪ Les directions centrales :

On trouve dans les directions centrales :

- La Direction Commerciale et du Réseau (DCR).
- La Direction de l'Inspection Générale (DIG).
- Les Directions des Inspections Régionales (DIR).
- La Direction de la Gestion de la Trésorerie et des Marchés (DTM).
- La Direction des Crédits aux Particuliers (DCP).
- La Direction du Financement des Entreprises (DFE).
- LA Direction du Prêt Sur Gages (DPG)
- Cellule Audit.
- La Direction des Moyens de Paiement (DMP)
- La Direction du Commerce International (DCI) ;
- La Direction du Recouvrement des Créances (DRC) ;
- La Direction des Ressources Humaines (DRH) ;
- La Direction des Moyens Matériels (DMM) ;
- La Direction de la Formation du Personnel (DFP) ;
- La Direction Centrale de la Comptabilité (DCC) ;
- La Direction des Traitements Informatiques (DTI) ;
- La Direction du Développement Informatique (DDI) ;
- La Direction Télécom et Sécurité (DTS) ;
- La Direction du Patrimoine et de la Sécurité (DPS) ;
- La Direction du Control Opérationnel (DCO) ;
- La Direction du Juridique et du Contentieux (DJC) ;
- La Direction de l'Audit Interne (DAI) ;
- La Direction du Control de Gestion (DCG) ;
- La Direction du Control des Engagements (DCE) ;
- La Direction de l'Organisation et des Etudes (DOE) ;

b) **Présentation de la Direction Commerciale et du Réseau (DCR) : (annexe03)**

La direction commerciale et du réseau de par son organisation et ses prérogatives, constitue l'élément moteur d'impulsion au plan de développement du réseau et contribue à l'amélioration de la gestion des structures d'exploitation.

A ce titre la DCR est structurée en trois (3) départements et un service administratif.

- ❖ Département marketing.
- ❖ Département de l'exploitation et de soutien.
- ❖ Département de l'encadrement et de moyens.

b.1) Le Département Marketing :

L'action du département Marketing de la DCR se situe au cœur de la nouvelle stratégie de la BDL. La recherche permanente de l'adaptation aux besoins de la clientèle, la commercialité, la communication qu'elle soit interne ou externe sont quelques-uns des mots clés du métier de banquier dans sa conception la plus récente.

Le déploiement de l'activité du département Marketing s'inscrit dans de nouvelles perspectives marquées tout d'abord par le souci de renforcer l'efficacité de l'action commerciale de la BDL particulièrement au niveau des agences qui sont désormais conçues comme les principaux centres de profit et les vitrines de la banque.

Cette action commerciale multiforme qui commence par une démarche d'aménagement des agences en lieux ouverts et en point d'accueil du client, se poursuit par des actions de sensibilisation du personnel à cette nouvelle stratégie orientée vers le client et la satisfaction de ses besoins que ce soit en matière de nouveaux produits, de services ou même à travers une activité de conseils et d'accompagnement du client dans toutes ses démarches.

Les actions concrètes mises en œuvre dans ce domaine se traduisent notamment par des formations de sensibilisation du personnel existant avec en perspective la constitution d'une véritable force de vente au niveau des agences et l'avènement de la fonction de *chargé de la clientèle*.

Dans cette perspective générale, les agences sont appelées à devenir de véritables points de vente, des lieux de promotion des nouveaux produits bancaires et des centres de profit dédiés à l'amélioration de la qualité de service et de l'accueil du client.

Une autre perspective ouverte par la nouvelle stratégie commerciale de la BDL est constituée par la nécessité pour les services marketing de la banque d'avoir une meilleure connaissance du marché, de ses différents segments de clientèle, et d'une façon plus générale du contexte concurrentiel et des meilleures pratiques des banques concurrentes des secteurs public et privé.

Le département marketing de la BDL est également en charge de l'ensemble de la communication de la banque ; Celle-ci se décline en deux volets principaux qui marquent tous

les deux une volonté d'intensification de la communication de la BDL à la fois en direction de ses clients et de son personnel :

- ✓ La communication externe ou événementielle.
- ✓ La communication institutionnelle

Le premier est la communication externe ou événementielle. Elle est dirigée vers le grand public et les différents partenaires extérieurs de la BDL. Elle couvre des domaines aussi variés que la participation aux foires et expositions, aux journées d'études et colloques, aux congrès, séminaires et salons de différentes natures.

Au cours de l'année 2004, des supports d'informations en direction du personnel de la banque ont fait également leur apparition avec la publication d'un guide de sensibilisation ainsi que le guide des codes et libellés comptables.

Enfin, et pour clôturer cette présentation des actions du département marketing de la BDL, il y a lieu de souligner la réalisation au cours de l'année 2005 du « projet de la charte graphique » de la banque qui se traduit par un lifting de son logo, par l'élaboration d'un livre de normes et une normalisation de tous les supports d'information et de publicité de la banque et d'une manière générale la création d'une identité graphique forte et clairement identifiable capable de rehausser et de personnaliser l'image de la banque auprès de ses clients et de ses partenaires extérieures.

b.2) Le Département Appui et Soutien à l'Exploitation :

Ce département est en relation très étroite avec l'ensemble des Groupes d'Exploitation, des agences et des structures centrales pour tout ce qui a trait à l'activité exploitation. La définition du rôle du département lui attribue deux (02) fonctions essentielles :

La première d'entre elles est le soutien à la comptabilité et à la trésorerie à travers le suivi des travaux de fin d'année et de clôture de l'exercice, la participation à l'amélioration de la gestion de la trésorerie ainsi que la chasse aux écritures en suspens et le suivi permanent des écritures entre siège (liasses transmises entre les différentes agences bancaires).

Le suivi de l'exploitation et de la clôture est la deuxième fonction du département.

b.3) Le Département Encadrement et Moyens :

Le département Encadrement et Moyens de la DRE a pour fonction essentielle d'encadrer et de coordonner au plan administratif le réseau d'exploitation. Dans ce but, il entretient des relations fonctionnelles avec les services des structures centrales et représente l'organe

intermédiaire entre celles –ci et le réseau d’exploitation en matière de gestion des moyens humains, immobiliers, matériels et d’organisation du système informatique.

c) **Présentation de la Direction des Moyens de Paiement (DMP):** (annexe04)

La Direction des Moyens de Paiement a pour mission de mettre en œuvre la stratégie de la banque relative aux moyens de paiement offerts à la clientèle de la banque.

Elle assure l’organisation, la gestion et le développement des services inhérents aux moyens de paiement. Elle assiste, coordonne et anime les agences et les groupes d’exploitation dans le domaine des moyens de paiement.

Elle met en place et coordonne les processus de traitement des moyens de paiement avec le réseau d’exploitation et les autres directions concernées, notamment la direction des traitements informatiques (DTI), la direction du développement informatique (DDI), la direction des télécom et sécurité (DTS), la direction du juridique et du contentieux (DJC) et la direction commerciale et du réseau (DCR).

Elle gère le système informatique des moyens de paiement électronique y compris la monétique.

A ce titre la DMP est structurée en trois (3) départements et un service administratif.

01) Département monétique (annexe05) : Ce département est organisé en (03) trois service :

- ✓ Service back office gestion Electronique des cartes : il prend en charge les fonctions d’émission des cartes nationales et internationales.
- ✓ Service back office des transactions : il prend en charge les nouveaux produits et les fonctions d’acquisition nationale et internationale.
- ✓ Service assistance et suivi du parc DAB et TPE : il prend en charge le suivi du parc DAB/GAB et TPE, la gestion physique des cartes et la gestion des litiges.

02) Département de comptabilité et de suivi opérationnel,

03) Département télé compensation.

E) Présentation des Produits et services de la BDL

Tableau n°07 : Présentation des Produits et services de la BDL

Produits et services	Cible	Description
Crédit immobilier	particuliers	<p>Le crédit immobilier est destiné à financer les acquisitions d'habitations ou de logements individuels dans le cadre des transactions réalisées à travers les diverses possibilités qu'offre le marché.</p> <p>Le crédit immobilier répond également aux besoins de financement de l'achat, de l'aménagement et de la construction de votre logement</p>
Prêt sur gages	particuliers	<p>La BDL offre des Formules simples et rapide pour faire face à un besoin d'argent.</p> <p>Il suffit de déposer un gage, des bijoux ou des objets en or.</p>
Crédit d'investissement	professionnels	<p>Tout projet d'investissement de création, d'extension ou de renouvellement des moyens de production peut être financé par la BDL par un crédit à moyen terme, dont la durée ne peut excéder sept (07) ans.</p> <p>La durée de remboursement du crédit est généralement alignée sur la durée de vie économique du ou des biens financés et les capacités de remboursement dégagées par le projet</p>
Crédit d'exploitation	professionnels	<p>La BDL peut octroyer un crédit d'une durée maximum de 24 mois, pour financer les actifs circulants (stocks et créances clients) de votre entreprise durant son cycle d'exploitation. Le crédit accordé dans ce cadre peut revêtir la forme d'un crédit par caisse et/ou d'un crédit par signature</p>
Crédit à la promotion immobilière	professionnels	<p>le crédit à la promotion immobilière consenti par la BDL a pour objet le financement d'une opération de promotion immobilière, destinée:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▸ à la vente. ▸ à la location. <p>Aussi, le crédit à la promotion immobilière peut être affecté au financement de l'acquisition d'un terrain réservé exclusivement à l'édification d'une promotion immobilière (location et/ou vente).</p>
Crédit Tourisme	professionnels	<p>La BDL accompagne les opérateurs du secteur du tourisme dans le financement:</p> <p>*Des projets neufs.</p>

		* De mise à niveau et de réhabilitation
Financement par la Formule LEASING	professionnels	En partenariat avec la Société Nationale de Leasing SNL, Financement des PME / PMI et Professions Libérales par la formule LEASING
Crédit Micro entreprise ANSEJ au développement de votre micro entreprise	professionnels	Conformément aux accords qui lient la BDL à l'Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes ANSEJ, nous vous offrons des formules d'aide et de soutien qui vous accompagneront tout au long de votre projet ; des formules plus attrayantes et plus souples que par le passé, qui vous permettront d'avancer vite dans votre projet et de trouver tout le soutien
Crédit accordé aux chômeurs promoteurs "CNAC"	professionnels	La BDL accompagne les promoteurs bénéficiant du dispositif CNAC tout au long de leurs projets
Crédit ANGEM	professionnels	La BDL accompagne les promoteurs bénéficiant du dispositif ANGEM tout au long de leurs projets.
Le chèque dans le nouveau système "ATCI"	professionnels	Les usagers de la banque se plaignent fréquemment à juste titre, des lenteurs qu'ils subissent dans le recouvrement de leurs valeurs (chèques et effets).
Carte de retrait interbancaire "CIB"	particuliers	Deux types de cartes sont émis par les banques : 1. La carte CLASSIC : Offre des services de paiement et de retrait interbancaires. Elle est proposée à la clientèle selon les critères arrêtés par la banque. 2. La carte GOLD : Proposée également à la clientèle selon les critères arrêtés. Outre le paiement et le retrait d'espèces, cette carte offre des fonctionnalités supplémentaires et des plafonds de retrait et de paiement plus importants
Le livret d'épargne BDL	particuliers	L'introduction et la généralisation du carnet d'épargne informatisé font partie intégrante du programme de modernisation de la BDL
Carte VISA BDL	Particuliers et professionnels	La carte BDL/VISA, est un moyen de retrait et de paiement électronique, permettant d'effectuer des transactions en devises sur des Distributeurs

		Automatiques de Billets et Terminaux de Paiement Electronique (DAB et TPE) ainsi qu'Internet dans tous les pays du monde
LES VIREMENTS GROS MONTANTS "LE SYSTEME ARTS"	professionnels	Le système ARTS « ALGERIAN REAL TIME SETTLEMENT » comme le système de paiement fait partie de la modernisation du système de paiement. ▶ Le système ARTS est opérationnel depuis le 08/02/2006. ▶ Le système ARTS concerne uniquement les opérations de virements en dinars. ▶ Le système ARTS est utilisé par l'ensemble du réseau de la BDL
Money Gram	particuliers	Money Gram est un leader mondial dans le service du transfert d'argent international. La BDL collabore avec des partenaires de qualité dans plus de 150 000 points de vente situés dans 170 pays et territoires afin d'offrir un moyen sûr et rapide d'envoyer et de recevoir l'argent des clients partout dans le monde
Bancassurance	particuliers	la BDL a signé une convention de distribution des produits d'assurance avec la société nationale d'assurance SAA depuis le 19/04/2008. Les produits d'assurances à distribuer

Source : Manuelle de la BDL

Section 02) : Présentation de la carte VISA/BDL

A) La politique produit de la BDL :

a) Qui est VISA ?

Visa est une association regroupant 20 000 banques et autres institutions financières actives partout dans le monde. Elle offre des produits, des systèmes et des prestations de services aux banques et aux prestataires de services financiers. En outre, elle charge des normes de compatibilités internationales, de la sécurité et du développement de nouvelles technologies pour que nous puissions payer avec Visa à tout moment. En notant que l'association Visa n'émet pas de carte elle-même, et n'a donc aucun accès aux informations sur les comptes. Seules les banques partenaires émettent les cartes disponibles. Ces banques définissent les

commissions et les taux d'intérêts. Les prestations supplémentaires offertes (forfaits assurance ou réductions chez de gros commerçants, par exemple) sont également laissées à leur discrétion.

b) Définition de la carte VISA BDL :

La carte BDL/VISA, est un moyen de retrait et de paiement électronique, permettant d'effectuer des transactions en devises sur des Distributeurs Automatiques de Billets et Terminaux de Paiement Electronique (DAB et TPE) ainsi qu'Internet dans tous les pays du monde. Elle est délivrée à tout client intéressé, domicilié ou non à la BDL et disposant de devises.

c) Les types de carte VISA/BDL: On distingue 2 types de cartes à la BDL

- La carte Visa - BDL Prépayée
- La carte Visa - BDL Gold

Ce sont des cartes de débit permettant de faire des retraits et/ou des paiements en devises.

c.1) La carte Visa BDL "Prépayée" :

La carte Visa International BDL "prépayée", est utilisable partout dans le monde, Cette carte est délivrée à tout client disposant ou non de comptes en devises et en dinars auprès des guichets de la BDL Le principe essentiel de cette carte est que le client « achète » sa carte du montant qu'il souhaite (dans la limite de 2.000 EUROS par mois).

Lorsqu'un client souhaite bénéficier de ce type de carte pour se rendre à l'étranger il doit verser à la BDL le montant qu'il envisage d'utiliser. Ce montant est « chargé » sur la carte par la banque. Elle est alimentée soit d'un compte en devises ou d'un versement espèce en devises effectué à la caisse de l'agence le jour de la demande de l'intéressé. Le plafond des transactions ne doit en aucun cas dépasser 500 EURO par semaine.

La carte prépayée permet à son détenteur d'effectuer 24H/24, 7J/7 des opérations de retrait et de paiement sur des distributeurs de billets (DAB) et des terminaux de paiement électronique (TPE) sur l'ensemble du réseau VISA internationale La carte VISA prépayée BDL peut également utilisée sur réseau Internet.

c.2) La carte Visa BDL "Gold" :

La carte Gold VISA internationale est délivrée à tout client propriétaire d'un compte en devises et en dinars ouverts sur les livres de la BDL. Elle fonctionne sur la base de la disponibilité en compte du client.

Le principe essentiel de cette carte est que le client « achète » sa carte du montant qu'il souhaite (dans la limite de **4.000 EUROS** par mois).

Cette carte permet de faire des opérations de retraits sur un million de distributeurs de billets et de payer chez plus de 24 millions de commerçants et dans plus de 300 pays dans le monde. La carte VISA Gold BDL peut être également utilisée sur le réseau Internet.

d) Caractéristiques des cartes VISA/BDL :

d.1) fiche produit de la carte visa :

Tableau n°8 : fiche produit de la carte visa BDL

	Carte VISA Prépayer	Carte GOLD Gold
Tarif acquisition carte	4000,00 DAHT/AN	10000,00 DAHT/AN
Plafond transactions	500Euros/semaine	Palier n°1 : 1000Euros/semaine Palier n°2 : 2000Euros/semaine Palier n°3 : 3000Euros/semaine Palier n°4 : 4000Euros/semaine Palier n°5 : 5000Euros/semaine
Population concernés	- Particuliers personne physique.	
Produit associé (obligatoire)	- Compte devise;	
Fonctionnalités	<ul style="list-style-type: none"> - Consultation solde sur DAB/DAB ; - Retrait sur DAB/GAB ; - Paiement sur TPE ; - Paiement sur internet. - Paiement via Paypal 	
Commission et frais d'utilisation	<ul style="list-style-type: none"> - Commissions sur transactions retrait sur DAB : 3,11% du montant de la transaction converti en DA + 3 euro par transaction ; - Commissions sur transactions retrait sur TPE (cash advance) : 3,11% du montant de la transaction converti en DA + 3euro+0,05 % du montant de la transaction cash advance ; - Commissions sur transactions paiement (TPE & 	

	Internet) : 3,11% du montant de la transaction converti en DA.
Validité de la carte	- 02 ans renouvelables automatiquement
Parc d'utilisation	- Ensemble des DAB/GAB et TPE. - Ensemble des WEBMARCHAND
Les + de la carte	- Assurance voyage - Des promotions régulièrement proposées au niveau des agences
Autres	Possibilité de : - Opposition sur la carte en cas de perte, vol ou détérioration ; - Changement de mot de passe. - Suivi des opérations effectuées par carte via l'e-banking. - Réception d'un sms pour chaque utilisation de la carte visa

Source : Manuelle de la carte visa BDL

d.2) Visuelles:

La carte Visa « **prépayée** » BDL représente la baie d'Alger. La carte n'est pas nécessairement personnalisée au nom du client.



La carte Visa « **Gold** » BDL, est de couleur dorée et présente des dunes. La carte est personnalisée au nom du porteur.



d.3) Identification des cartes visa :

Chaque carte se reconnaît par ce que l'on appelle un PIN qui constitue les 6 premiers numéros de la carte du client. Les cartes VISA internationales portent le logo VISA.

e) Les particularités des cartes VISA/BDL :

La carte Visa internationale BDL Prépayée	La carte Visa BDL Gold
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La carte est pré - chargée par le client ▪ Elle peut être délivrée à un client de passage, mais l'agence est tenue pour des besoins de d'identification interne et de comptabilisation d'attribuer au porteur carte un indicatif avec le GL 264 (Exemple Compte XXX.264.XXXXX.X) ▪ La carte a une validité de deux (02) ans ▪ La carte fonctionne avec la monnaie EURO et ne peut fonctionner avec des dinars ▪ Les montants des transactions sont imputés en EURO sur le "compte bloqué EURO N° 264.XXXXX" correspondant au solde disponible de la carte, ▪ Les montants des frais sont imputés en dinars sur le solde du "compte bloqué dinar 264.XXXXX" ▪ La carte est accompagnée d'une assurance vie et voyage gratuite pour le client, ▪ La carte est renouvelée à la demande du client. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le client doit avoir un compte en devises et un compte en dinars ▪ La carte a une validité de deux (02) ans. ▪ La carte fonctionne avec la monnaie EURO et ne peut fonctionner avec des dinars ▪ Les montants des transactions sont imputés sur le compte en devises du client ▪ Les montants des frais sont imputés sur le compte en dinars du client ▪ La carte est accompagnée d'une assurance vie et voyage gratuite pour le client ▪ La carte à une validité de deux années et est renouvelée automatiquement

Source : Manuelle de la carte visa BDL

f) Assurance de la carte Visa Internationale :

Cette assurance est offerte aux clients détenteurs des cartes Internationales Visa Gold et Prépayée.

f.1) La Prime Annuelle :

Carte prépayée VISA : **500 DA / An**
 Carte Gold VISA : **2.000 DA / An**

f.2) Les Garanties couvertes par l'assurance S.A.A :

Carte prépayée VISA	Carte Gold VISA
<ul style="list-style-type: none"> • accident corporel (soins d'urgence) • Frais médicaux et pharmaceutiques d'urgence (conditions particulières) • Rapatriement du corps en cas de décès. Capital décès à verser aux ayants droit : 500.000 DA 	<ul style="list-style-type: none"> • Accidents corporels (Assistance médicale à l'étranger & soins d'urgence) • Rapatriement du corps en cas de décès. • Capital décès à verser aux ayants droit : 1.000.000 DA

Source : Manuelle de carte visa BSL

B) la politique de tarification de la banque BDL:

La banque de développement local a suivi dans sa tarification les mesures suivantes :

a) Les frais d'acquisition :

Carte Visa Prépayée BDL	Le prix de la carte 4000 DA/HT et 1000 DA de frais de chargement
Carte Visa GoldBDL	Le prix de la carte 10000 DA/HT

Source : Manuelle de la carte visa BDL

b) Les commissions relatives à l'utilisation : Les frais liés aux transactions des retraits sont payables comme suit :

- Frais en DA : 3% du montant de la transaction (CV DA)
- Frais en Euro :
 - Retrait ATM et GAB : 3 €/ par retrait
 - Retrait CASH-ADV : 3 €/ par retrait + 0,50 % du montant de la transaction.

Les frais liés aux transactions des paiements sont payables en dinar, à hauteur de 3% du montant de la transaction (CV DA)

c) Les commissions annexes :

Rédition code confidentiel	500 DZD
Mise en opposition pour perte ou vol	1000 DZD
Remplacement de carte	2500 DZD
Annulation de carte	1000 DZD
Rechargement de la carte prépayée	700 DZD
Renouvellement carte Prépayée	2500 DZD/an
Renouvellement carte Gold	5000 DZD/an
Annulation/Remboursement transactions	1000 DZD
Recherche transaction (litige)	1000

d) Les plafonds de transaction « retrait/paiement » :

Tableau 3 : Plafonds de transaction « retrait/paiement »

Type de carte VISA	<u>retrait</u>	<u>Paiement</u>
Visa prépayée	500 euro par jour	1000 euro par jour.

Pour les cartes Visa Prépayées, les transactions sont débitées sur le compte bloqué au nom du client où la provision est déjà logée selon les modalités prévues.

Pour ce qui concerne la carte Visa Gold, l'imputation des opérations de retraits et de paiements se fera directement sur le compte en devises du client.

Pour le reste des commissions et frais, elles sont supportées en dinars sur la provision constituée au préalable et logée dans un compte bloqué avec l'indicatif du client (carte Visa prépayée et Visa Gold).

C) la politique de distribution de la BDL :

La distribution des cartes VISA/BDL est prise en charge par les agences du réseau agréées en commerce extérieur.

Le mode de distribution des cartes VISA adopté par la BDL est comme suit :

a) Gestion des cartes VISA /BDL :

Il faut utiliser impérativement l'Imprimé **demande de cartes**. L'Agence établie la demande de carte en trois (03) exemplaires avant de transmettre l'exemplaire destiné au Département Monétique.

Un exemplaire de la demande est remis au client et l'autre copie sera conservée au niveau de l'agence. La demande de carte VISA doit être signée obligatoirement par le client et le directeur d'agence. La demande doit comprendre :

- ❖ une grille indiquant les informations nécessaires à la prise en charge du contrat.
- ❖ Les conditions du contrat.

a.1) Le traitement au niveau d'agence :

a.1.1) La demande de carte en agence :

Les bénéficiaires de carte VISA international sont:

Tous les clients de la BDL pouvant prétendre à l'ouverture d'un compte de chèque ou en devises, doivent remplir certaines conditions, à savoir :

- Avoir la capacité juridique.
- Etre titulaire d'un compte sans incident de fonctionnement : interdiction de chéquier, saisie-arrêt.
- Ne pas être titulaire d'un compte suivi par le recouvrement.
- Ne pas avoir d'incident de paiement non régularisé sur le compte.

Les non clients désireux d'obtenir une carte Visa Electron Prépayée ne doivent pas nécessairement avoir un compte en devises mais doivent justifier de leur identité dans les mêmes conditions que l'ouverture de compte à la BDL.

- La Carte prépayée :

Les clients non domiciliés au niveau de l'agence, doivent à la signature de la demande carte verser en devises le montant de la charge de la carte ainsi qu'un autre versement en dinar représentant le montant forfaitaire des commissions sur personnalisation de la carte et sur transactions (tel qu'il est défini dans les conditions de banque).

L'agence est tenue pour des besoins d'identification interne et de comptabilisation d'attribuer au porteur carte un indicatif avec le GL 264 (Exemple Compte XXX.264.XXXXX.X)

Pour les versements espèces en devises effectués par les clients de passage, il y a lieu d'utiliser impérativement le compte caisse (Billets & Monnaie) comptes devises clientèle.

-La Carte Gold :

Les clients demandeurs de cartes Gold, doivent à la signature de la demande de la carte constituer une provision en dinar d'un montant à hauteur de 50% du prix de la carte. Un dépôt en devises doit être également constitué, qui sera bloqué durant la période de validation de la carte, et ne sera mouvementé qu'en cas d'absence de provision (impayés). Le solde du dépôt sera restitué au client à l'expiration de la carte. En cas de non renouvellement, la démarche reste la même.

a.1.2) La réception des cartes et des codes confidentiels :

Par mesure de sécurité, la transmission des cartes et codes confidentiels doit se faire séparément, selon la procédure suivantes :

- Pour les cartes VISA : Le Département Monétique doit faire parvenir aux agences sous pli recommandé les cartes demandées, via la messagerie interbancaire : un pli contenant toutes les cartes demandées,
- Pour les codes confidentiels : Le Département Marketing doit faire parvenir directement aux clients sous pli recommandé les codes confidentiels des cartes transmises aux agences.

Il conviendra de gérer les cartes et les mailles codes confidentiels selon les termes des procédures « cartes journalières » et « remise carte ».

❖ **Aspects réglementaires des cartes :**

Les Chefs d'Agence sont responsables du respect des conditions de délivrance des cartes et doivent conserver les pièces justificatives relatives à l'attribution de la carte.

Un dossier sera constitué pour toute carte délivrée; ce dossier comprendra tous les supports et justificatifs ayant permis la délivrance de la carte (copie de l'ouverture de compte/carte, référence du compte, justificatif de la qualité du client).

Ces dossiers seront archivés au sein de chaque agence et pourront le cas échéant être vérifiés dans le cadre des missions d'inspection et d'audit.

❖ **La réception des cartes en agence :**

- L'agence réceptionne les nouvelles cartes de la messagerie interbancaire et accuse réception par l'envoi d'un fax au département monétique
- Le chargé de la monétique responsable des cartes réceptionne le pli contenant les nouvelles cartes et procède à la réconciliation du nombre de carte reçues avec la commande passée (qualité indiquée sur le listing « XX »).
- A titre d'accusé de réception, un exemplaire du listing « XXX » sera visé respectivement par l'agent et le directeur d'agence avant de le retourner par courrier interne au département monétique. (le second exemplaire du listing servira pour la remise des cartes aux clients).
- Les chargés de la monétique, après le contrôle d'usage doivent adresser à chaque bénéficiaire un avis de mise à disposition de la carte.

- Les cartes doivent être classées par ordre alphabétique pour assurer une recherche rapide lors de leurs remises aux clients
- L'agence doit utiliser tous les moyens pour joindre le client et l'aviser de la disponibilité de sa carte (téléphone, lettre recommandée...)
- Le chargé de la monétique de l'agence se charge ensuite de la remise de la carte à son titulaire.

Si le client ne se manifeste pas dans un délai de trente (30) jours, l'agence relance le client par un deuxième avis.

Si le client ne se manifeste pas dans un délai de trente (30) jours, après second avis le chargé de la monétique procédera à :

- l'oblitération de la carte avant de la retourner au département monétique accompagnée d'un procès-verbal de destruction de la carte
- la restitution (réparation) de la provision débitée des frais de gestion

L'activation des cartes restent subordonnée à la réception effective des carte et codes confidentiels par les clients

❖ **Remise des cartes en agence :**

- ✓ Le client en possession du code confidentiel reçu par courrier, se déplace à son agence bancaire pour retenir sa carte
- ✓ Le chargé de la monétique remet la carte aux clients après avoir effectué les contrôles d'usage
- ✓ Le directeur d'agence doit adresser par fax ou service monétique afin de procéder à l'activation de la carte

a.2) Traitement au niveau du siège central :

a.2.1) Traitements internationaux VISA : (annexe06)

Le traitement et le suivi des incidents ou réclamation de la clientèle sont pris en charge directement par le département monétique .

En qualité de la banque émettrice, la BDL est l'interlocuteur direct avec la banque du commerçant à l'étranger, plusieurs conditions sont requises par la réglementation VISA pour être apte à effectuer cette tâche :

- ✓ Toutes les correspondances doivent être rédigées obligatoirement en langue anglaise.

- ✓ Dans le cas de rejet, certains motifs d'impayés doivent être accompagnés de documents précis.

Le traitement des transactions VISA exige un suivi régulier dans la récupération automatique des mouvements qui parviennent par le biais du centre de traitement (SMT)

- **Les échanges de données** : Les échanges de données (aller-retour) passent par quatre (04) phases :

❖ **Phase de préparation du fichier « Out going » :**

- transaction
- cash-advance par (TPE)
- édit
- représentation
- charge back
- recouvrement de frais

❖ **Phase de l'édition package :**

- contrôle des données à transmettre
- édition état de rejet
- conversion des informations
- création fichier out going (compensation internationale)
- mise à jour fichier de contrôle et historique

❖ **Phase de transmission fichier « Out going»:**

- transmission à VISA via le MINI-MIP

❖ **Phase du fichier in coming 5 traitements des transactions :**

- charges back (rejets d'impayées)
- frais divers
- demande de recherches
- recyclage des transactions rejetées
- transactions effectuées par les porteurs à l'étranger

Gestion des demandes de carte :

L'agence détentrice du compte bancaire fait parvenir au département monétique siège une demande de nouvelle carte

Le département monétique siège prend en charge la demande de nouvelle carte

a.2.2) Traitement des demandes (nouvelles cartes):

Chaque jour, le département monétique siège réceptionne les demandes de nouvelles cartes effectuées par les agences. Il doit s'assurer de l'exactitude des références du compte pour lequel une demande de nouvelle carte a été faite

Le chargé de la saisie au département monétique siège traite la demande en saisissant les données figurant dans la demande sur l'outil « SMT » et renseigne les champs requis à savoir :

- type de carte
- agence
- numéro du compte
- nom/prénom du titulaire du compte
- nom/prénom du titulaire de la carte
- adresse du titulaire de la carte

Le département monétique siège vérifier les informations avant de classer ensuite la demande en provenance de l'agence ainsi que la confirmation de saisie fournie par l'outil monétique dans le dossier « carte journalières »

- Finalisation des traitements des demandes de nouvelles cartes :

En fin de journée, le département monétique siège lance le traitement des demandes de cartes de la journée à transférer à la personnalisation de carte (SMT)

Le département monétique siège, édite en fin de journée un rapport « résumé des demandes de cartes » et « détail des demandes de cartes » sur l'outil monétique de la journée écoulée

Le département monétique siège archive les deux (02) rapports produits dans le dossier « demande de cartes »

b) Dispatching des cartes en agence :

La personne chargé de personnalisation des cartes au service monétique de « BDL » les nouvelles cartes fabriquées et les mailer codes confidentiels

Le service monétique se charge du dispatching des cartes e des codes dans les agences

- La réception des cartes en provenance du chargé de personnalisation :

Chaque semaine, la SMT délivre par DHL dans les locaux du service monétique, la production de nouvelles cartes se rapportant au traitement de la période écoulée.

Les mailer codes confidentiels concernant les cartes livrées seront eux-mêmes livrés à J+1, la personne habilitée à recevoir les cartes et les mailer codes confidentiels, doit accusé réception sur le bordereau de livraison

Le département monétique siège procède à la réconciliation du nombre de cartes reçues en comparant

Le nombre de demandes de nouvelles cartes (plus+) le nombre de demandes de remplacement de cartes classées dans la pochette « carte journalières »

Avec ceux figurant sur les bordereaux de production de la personnalisation de cartes

Les chiffres de production seront notés dans le fichier « tableau de bord département monétique siège » la quantité de mailer code confidentiels produite sera également notée dans ce tableau tous les chiffres obtenus dans le « tableau de bord mensuel du département monétique siège » seront utilisés pour valider la facturation de la personnalisation de carte .

Les cartes BDL/VISA égarées :

Le titulaire de la BDL/VISA peut mettre en opposition sa carte en cas de perte ou de vol, il doit au préalable et saisir son agence respective par téléphone ou par fax.

D) la politique de communication de la BDL

Un plan d’action est élaboré par les services habilités de la banque afin de prendre en charge le volet de la communication publicitaire de ce produit. Ce plan est ventilé en deux phases, comme suit :

Tableau n°9 : comparaison entre les actions fait et non fait par la banque BDL dans la politique de communication

a) Action réalisée « faite »	b) Action non réalisée « non faite »
<p>Publicité sur lieux de ventes: ✓ Réseau d’agences BDL : Les produits publicitaires cités ci-dessous ont été déjà mis en place dans toutes les Agences bancaires BDL. Ces produits sont : <input type="checkbox"/> Dépliants publicitaires</p>	<p>Publicité sur lieux de ventes : Mise en place de supports publicitaires (Banners, dépliants publicitaires) au niveau des hôtels suivants : - Hôtel El Djazair, Hôtel Sheraton d’Alger, Hôtel Aurassi, Hôtel IBIS, Hôtel Mercure, Hôtel de l’Aéroport d’Alger, Hôtel Sofitel, Hôtel Hilton, Hôtel Sheraton et Royal d’Oran, et Hôtel</p>

<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Banneras <input type="checkbox"/> Posters <input type="checkbox"/> Micro Banneras <input checked="" type="checkbox"/> Réseaux d'agences Air Algérie 	<p>Seybouse.</p> <p>Distribution des dépliants au niveau des organismes suivant: (professionnels du tourisme)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Agences de voyage
<p>Sites Web : Publier un message publicitaire accrocheur dans notre site web.</p>	<p>Sites Web : Voir la possibilité d'utiliser le site d'Air Algérie pour publier le même message qui sera publié dans le site BDL, sachant que le site d'Air Algérie est utilisé par un grand nombre de voyageurs pour la réservation</p>
<p>Publipostage : Les clients BDL potentiels ont été ciblés pour l'acquisition de la carte Visa Gold (client ayant un compte devise avec un solde égal ou supérieur à 5000 Euro). A cet effet de un message personnalisé est transmis à ces clients en les invitant à venir découvrir ce nouveau produit</p>	<p>Publipostage : La BDL a préconisé d'insérer un message publicitaire (annonçant le lancement de la carte VISA) au verso des relevés de comptes clientèles BDL. Ce message sera conçu par le Département Marketing et transmis à la Direction concernée par l'impression de ce support. Une autre proposition consistant à concevoir un message personnalisé à transmettre aux différentes institutions publique tel que la Présidence de la république, le Sénat, l'APN, les ministères etc., ainsi que les grandes Entreprises Nationales tel que Sonatrach, Sonelgaz, etc., sachant que ses organismes ont beaucoup de missionnaires à l'étranger (Frais de missions en utilisant la carte prépayée).</p>
	<p>Campagne presse : Insertion publicitaire en deux formats (1 page, ½ pages) dans les quotidiens suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Le Quotidien d'Oran : en langue Française <input type="checkbox"/> Liberté : en langue Française <input type="checkbox"/> El Chourouk : en langue Arabe
<p>Spot Radio : Production d'un spot Radio dans les trois versions suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 1^{ère} version en langue Arabe Classique <input type="checkbox"/> 2^{ème} version en langue Française <input type="checkbox"/> 3^{ème} version en Kabyle 	<p>Spot Radio : La diffusion de ce spot dans les trois chaînes Radio nationales suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Chaîne 1,2 et 3. <p>Aussi la diffusion de ce spot dans des chaînes régionales selon l'implantation des Agences concernées par la vente de ce produit.</p>

	Location d'espaces publicitaires au niveau des Aéroports suivant : Aéroport d'Alger, Sétif, Hessi Messaoud et Constantine Bejaia, Oran et Tamanrasset
La phase croissance :	La phase croissance :
	Location d'un mini stand au niveau de l'Aéroport d'Alger (Salle d'embarquement).
	Journées portes ouvertes au niveau des Agences concernées par la vente de la carte Visa : Une demie journée informative sera consacrée à la promotion de ce produit aux prés des clients potentiels de ces Agences et aussi les prospects.
	Cibler les internautes : Cibler les internautes pour l'utilisation de la carte prépayés Visa pour effectuer des transactions par internet. De ce fait, deux endroits sont choisis afin de Distribuer des dépliant publicitaires. (grand espace de connexion internet, université...)

Source : Manuelle de la banque BDL

Section 03 : Analyse de la banque BDL par la méthode SWOT

A) Analyse interne :

Tableau n°10 : Analyse SWOT de LA BDL

rubrique	forces	faiblesse
01) Politiques de produit	<ul style="list-style-type: none"> ❖ la gamme de la carte VISA/BDL est diversifiée offrant un éventail de produits pour les cibles suivantes : <ul style="list-style-type: none"> ✓ professions libérales ✓ particuliers ✓ Entreprises 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Une mauvaise prestation de service caractérisée par : <ul style="list-style-type: none"> □ lourdeur administrative, procédures contraignantes. □ absence de système d'information...etc. ❖ Banalisation de l'offre BDL du fait que les produits ne sont pas adaptés aux différents segments du marché. ❖ Absence d'une réelle politique produit basé sur les besoins exprimés par les différents acteurs du marché.

<p>Capacité d'innovation</p>		<p>En l'absence d'une politique de produit orientée vers une « vision client » et une organisation favorable à la valorisation des produits actuels et création de nouvelles offres, la BDL enregistre une insuffisance par rapport au volet « innovation ».</p>
<p>Recherches et développement</p>		<ul style="list-style-type: none"> ➤ La recherche et développement doit être impulsé par une volonté du Hight-Management et matérialisée par une diffusion des orientations stratégiques. ➤ Elle nécessite l'implication et l'adhésion de toutes les structures de la BDL. ➤ Le succès de la recherche et développement dépend aussi de la mise en place d'une veille stratégique permanente
<p>02) Politique de la tarification bancaire</p>		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Après une révision des conditions de banque et suite aux nombreuses réclamations des différents centres d'exploitation de la banque, la tarification en vigueur constitue une faiblesse pour la BDL.

<p>03) Politique de Distribution</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ le réseau de la BDL constitue une opportunité de par : ✓ le nombre d'agences implantées au niveau national ✓ meilleur appréciation des marchés au niveau régional ✓ le déploiement dans les meilleures conditions de ce nouveau produit par la BDL au niveau de son réseau d'agence (145 agences) constituera un avantage concurrentiel 	
<p>Système d'information</p>		<p>En l'absence de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Progiciel et Communication interne <input type="checkbox"/> fluidité de circulation de l'information. <p>la BDL enregistre un manque de réactivité conduisant à :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> un mauvais pilotage commercial et la mauvaise appréciation sur l'activité de la Banque. <input type="checkbox"/> une insuffisance par rapport à la gestion de la relation client. <p>Cette faiblesse est caractérisée par une collecte de l'information non organisée entre les différentes structures centrales ce qui engendre une mauvaise remontée d'information.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Absence de progiciel et le non coordination de la collecte de données pénalisent l'activité de l'Agence qui se voit éloignée de ses principales missions. <input type="checkbox"/> le lancement de ce nouveau produit nécessite des systèmes d'information et des

		modules indépendants de la banque conventionnelle. <input type="checkbox"/> L'absence d'un système efficace de communication interne entre les différentes structures de la banque.
Gestion de la relation client		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Absence d'un fichier client permettant la segmentation et la fidélisation des clients potentiels ➤ Schéma organisationnel au niveau des structures d'exploitation non favorable à la mise en place d'une gestion pertinente de la relation client « chargé de clientèle »
04) Politique de communication	<p>Communication permanente à travers :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Les campagnes publicitaire (radio, TV, presse...etc.) ✓ la participation de la BDL aux différents salons ✓ participation aux événements ✓ Le réseau BDL couvrant 48 wilayas 	<p>Communication institutionnelle :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> public interne : absence de politique communication interne <input type="checkbox"/> public externe : absence d'une politique de gestion des relations presse et relation public. <p>Les seules actions entreprises par la BDL par rapport à cet aspect sont conjoncturelles et non pas permanentes.</p>
Notoriété	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Forte notoriété ✓ la BDL est une marque connue 	

Source : élaborer par nos soins

B) Analyse externe :

Rubriques	opportunités	menaces
<p>Le marché des cartes de paiement et de retrait à l'internationale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ce marché offre des alternatives de développement et de diversification des produits monétique de la BDL. ➤ La carte de paiement à l'international est devenue un produit trop demandé sur le marché pour les raisons suivantes : <ul style="list-style-type: none"> ☐ Le nombre important de compatriote se déplaçant à l'étranger (dans le cadre touristique et professionnel) ☐ L'intérêt porté sur les transactions de paiement via internet. 	
<p>La concurrence</p>		<p>Les menaces exercées par la concurrence (principalement les banques à capital privé) sont caractérisés par une multitude d'offre à forte attractivité. (joint en annexe une veille concurrentielle produit et tarification (Annexe 6))</p>
<p>Macro économie</p>		
<p>Les pouvoirs publiques</p>	<p>Les dernières mesures entreprises par les pouvoirs publics quant à la vulgarisation de la bancarisation à l'endroit du large public. Cette démarche est principalement liée à la simplification des procédures liées aux ouvertures de comptes (particuliers et professionnels)</p>	
	<p>Il est à relever l'intérêt grandissant porté par les algériens aux voyages touristiques.</p>	

socioculturelle	L'évolution des échanges commerciaux entre les opérateurs algériens et étrangers favorisant ainsi les déplacements professionnels à l'international.	
technologique	Le taux de pénétration du réseau internet et son développement par l'introduction de la 3G et la 4G.	Mise à part l'expertise de la concurrence dans le domaine des cartes interbancaires l'aspect technologique constitue un avantage concurrentiel à charge pour la BDL. La plupart des concurrents enregistrent une avance avec l'optimisation de leur système d'information par l'intégration de progiciel

Source : élaborer par nos soins

C) Relation entre les facteurs de l'analyse SWOT de la banque BDL (forces-faiblesses-opportunités-menaces) :

Tableau n° 11 : Relation entre les facteurs de l'analyse SWOT (forces-faiblesses-opportunités-menaces) :

Approche interne		
<p>Liste des forces :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Gamme de produits BDL diversifiée visant plusieurs cibles ➤ Forte notoriété par son expérience sur le marché Algérien (24 ans), de par sa représentativité (145 Agences) et sa communication publicitaire permanente. 	<p>Liste des faiblesses :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ l'absence d'une politique de produit orientée vers une « vision client » ➤ La gestion de la ressource humaine ➤ Recherches et développement ➤ Absence d'une organisation commerciale favorisant La démarche commerciale ➤ Absence de programmes de formation personnalisés ➤ absence d'une politique de gestion 	<p>En quoi les forces permettent de maîtriser les faiblesses ?</p> <p>Après analyse, le constat est que les forces, citées ci-dessus, ne permettent pas de maîtriser les faiblesses, d'où l'importance de corriger ces faiblesses, certaines plus que d'autres telle que la mise en place d'une politique d'innovation</p>

	<p>des relations presse et relation public.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ tarification bancaire non concurrentielle ➤ absence d'une politique de gestion de relation client ➤ Banalisation de l'offre BDL 	
<p>Comment maximiser les forces? Afin de maximiser les forces constatées nous préconisons la personnalisation des produits BDL aux besoins de chaque segment du marché.</p>	<p>Comment Minimiser les faiblesses? Mise à part les volets nécessitant un effort managérial et budgétaire important, certaines faiblesses pourraient être maîtrisés par des plans de correction et une meilleure coordination entre les différentes structures de la BDL</p>	
Approche externe		
<p>Liste des menaces :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La concurrence constitue la menace la plus importante de par les offres mises sur le marché. ➤ L'aspect technologique constitue un avantage concurrentiel à charge pour la BDL. 	<p>Liste des opportunités :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La carte de paiement et de retrait à l'international est un marché porteur. ➤ Les mesures de facilitation et de simplification de la bancarisation. ➤ Le nombre important de déplacement des algériens à l'étranger. ➤ L'avancé du taux de couverture du réseau internet. 	<p>En quoi les opportunités permettent de minimiser les menaces ? vu le potentiel de ce marché d'une part sa taille et ses segments, la concurrence ne constitue qu'un obstacle minime à contrer avec une stratégie de développement adéquate</p>

<p>Comment Minimiser les menaces? L'intégration du concept de l'intelligence économique à la BDL en adoptant le processus suivant (3 étapes) : - la veille permanente (écoute du marché, collecte de données) - La veille stratégique - La transformation de cette veille en levier opérationnels pour faire face à la concurrence.</p>	<p>Comment Maximiser les opportunités? Afin de maximiser les opportunités offertes par ce marché il y a lieu de procéder comme suit -identification des segments et sous segment de ce marché -identification des cibles de chaque segment -identification des besoins de chaque cible.</p>	
<p>Comment utiliser les forces pour réduire les menaces? les forces constatées (notoriété, représentativité et expérience sur le marché algérien) constituent une avancée non négligeable et un avantage concurrentiel pour la BDL face aux menaces liées à la concurrence</p>	<p>Comment utiliser les forces pour tirer parti des opportunités ? ayant une notoriété et une expérience sur le marché algérien à travers ses offres diversifiées, la BDL pourrait utiliser cet avantage pour tirer parti des opportunités relatives à la pénétration du marché des cartes de retrait et de paiement à l'international.</p>	
<p>Comment minimiser les faiblesses et les menaces? En minimisant certaines faiblesses nécessitant des efforts relevant des aspects suivants : - valorisation des offres actuelles - révision des processus de lancement des nouveaux produits - l'implication et l'intégration des structures d'exploitation dans les différentes mesures et décisions liées aux lancements des offres BDL. La banque pourra améliorer les parts de marché des cartes de paiement et retrait international avec une</p>	<p>Comment corriger les faiblesses en tirant parti des opportunités ? Dans le cadre du suivi et développement de la carte VISA/BDL, les opportunités suscitées sont à utiliser dans le sens de l'innovation par rapport aux offres existantes</p>	

meilleure réactivité.		
-----------------------	--	--

Source : élaborer par nos soins

Section 04: Enquête de satisfaction de la carte VISA/BDL

A) Le cadre méthodologique de l'enquête :

En marketing, on ne peut pas prétendre dans la plus part des cas, se passer d'études de marché. Celles-ci sont la mise en œuvre d'un ensemble de techniques de collecte et de traitement d'informations, ayant pour objectif de mieux connaître le marché dans le but de réduire l'incertitude des décisions ultérieures. L'approche scientifique des études par questionnaire est alors une voie de recherche très féconde à laquelle nous allons nous intéresser tout particulièrement.

Nous avons opté pour ce type d'études quantitatives car ni le système d'information de la BDL, ni les sources documentaires internes ou externes, ne permettent de répondre avec suffisamment de précision aux questions que l'on se pose. Il est donc nécessaire de mettre en place, un effort direct de recherche d'informations.

Cette étude a été produite en collaboration avec les Agences de la banque BDL afin d'identifier, objectivement les besoins et attentes du client, d'évaluer les écarts existants entre les attentes et les perceptions du client vis-à-vis du produit/service offert.

A l'inverse, une insatisfaction du client peut entraîner, outre, la perte de ce même client, une perte de notoriété de la Banque et par ricochet, des pertes financières considérables.

nous dit-on dans un adage marketing qu'un client mécontent en parle à dix (10) personnes, un client satisfait à trois (03).

Depuis son lancement en 2008 la carte VISA/BDL connaît une faible évolution en matière de commercialisation.

Cependant l'analyse de l'état des transactions transmit par la Direction des Moyens de Paiement (DMP), nous a amené à constater ;

- L'existence d'une clientèle ayant effectué un nombre élevé de transactions ;
- Des clients ayant atteint des volumes de transactions importants (le cumul des montants de transactions) ;

- Des clients ayant renouvelés leurs cartes
- D'autres clients n'ayant pas renouvelés leurs cartes.

a) **Le délais et la période de réalisation :**

Nous avons fixé trois semaines comme délai maximum pour la réalisation de notre sondage. Une semaine pour la rédaction du questionnaire, une autre pour la collecte des réponses sur le terrain et une autre pour le traitement, l'analyse et la rédaction de rapport final de l'enquête.

b) **Le lieu de stage :**

Concernant le lieu du déroulement de l'enquête. Nos avons interrogé des clients se situant à Stawali, à Bouzaréah, et à Alger centre.

c) **La constitution de l'échantillon :**

La population que l'on veut étudier est l'ensemble des clients résidents en Algérie, susceptibles de constituer des points d'acceptation de la carte interbancaire (visa BDL). De cette population est tiré notre échantillon, aléatoirement, composé de 43 individus.

d) **L'élaboration du questionnaire (annexe n°7)**

Notre questionnaire contient 25 questions rédigées en 04 Pages. Il est relativement court et pas ennuyeux. Les questions utilisées pour bâtir le questionnaire sont du type (ouverte, dichotomique, A choix multiple, Echelle de likert) elles ont été formulées suivant un langage simple. Le questionnaire est renseigné suivant la méthode face à face (entretien semi directif).

e) **la Collecte des réponses :**

Après avoir bâti le questionnaire, nous avons commencé le travail sur le terrain. Nous nous sommes muni d'une seule copie du questionnaire et d'une base de données vierge imprimée. Chaque réponse donnée par un individu est traduite par son code sur la base de données, cette dernière est donc remplie en fur et à mesure des entretiens. Au cas ou l'individu bloque sur une question, nous essayons d'expliquer mais pas au point d'influencer son comportement ou sa réponse.

B) le traitement et l'analyse des résultats :

Après avoir recueilli toutes les réponses auprès des clients interrogés. Nous avons constitué une base de données sous forme d'un tableau brut .En lignes sont représentés les individus et en colonnes les numéros des questions posées. Nous avons retranscrit toutes les réponses par

leurs code .Dans ce qui suit, nous allons exposer les résultats du sondage sous forme de tableaux et graphiques que nous avons obtenu en utilisant le logiciel de statistiques et d'analyse de données Microsoft EXCEL et le logiciel de statistiques et d'analyse de données (SPSS). Nous allons par la suite les commenter.

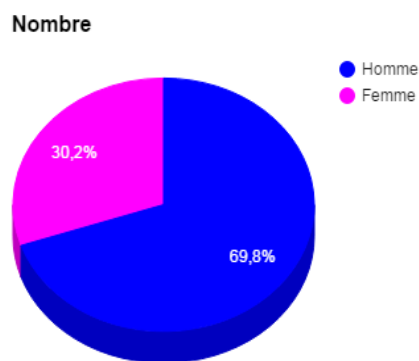
En ce qui concerne l'analyse des données nous avons effectué deux types de tris :

- Tri à plat : c'est une opération qui réorganise l'ensemble des valeurs prises en une seule variable.
- Tri croisé : ou -analyse bivariée- c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre plusieurs variables.

C) Les résultats de l'enquête :

a) l'analyse tri à plat :

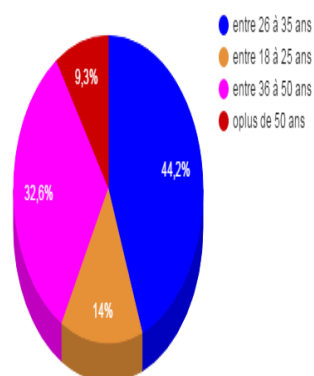
➤ **répartition de l'échantillon par sexe.**



réponse	fréquence	pourcentage
femme	13	0,302325581
homme	30	0,697674419
total	43	1

Comme nous le constatons, Plus de 60%de notre échantillon sont de sexe masculin, tandis que 30% sont de sexe féminin. Cela s'explique par le taux de fréquentation de banque BDL par les femmes qui reste faible, nous tenons à signaler que le choix du sexe des personnes à été aléatoire.

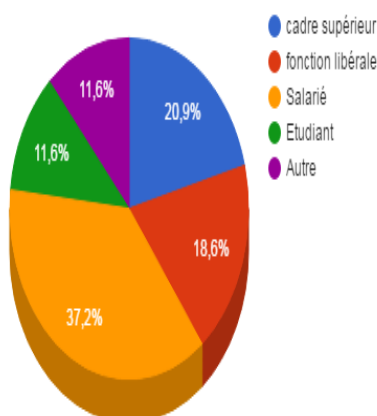
➤ **répartition de l'échantillon par âge**



Tranche d'âge	fréquence	pourcentage
entre 18 à 25 ans	6	0,139534884
entre 26 à 35 ans	19	0,441860465
entre 36 à 50 ans	14	0,325581395
plus de 50 ans	4	0,093023256
total	43	1

Notre échantillon est relativement jeune, puisque l'âge de 44% des personnes interrogées est compris entre 26 et 35 ans, contre 33% âgées de 36 et 50 ans, 18% âgées de 18 et 25 ans, et 9% ont plus de 50 ans. Ce segment est le plus actif, il constitue une cible potentielle pour la banque.

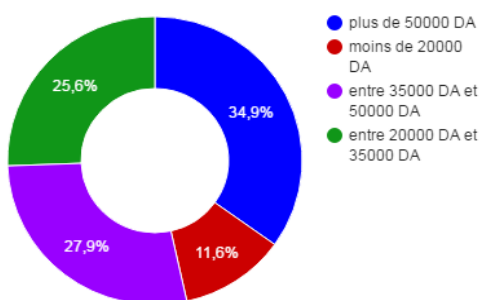
➤ répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle.



catégorie socioprofessionnelle	fréquence	pourcentage
salarier	16	0,372093023
cadre supérieur	9	0,209302326
fonction libérale	8	0,186046512
étudiant	5	0,11627907
autre	5	0,11627907
total	43	1

A la lumière des résultats obtenus, il s'avère que 37% des personnes interrogées se classent dans la catégorie des salariés, suivie de 20% de cadres supérieurs, 18% de fonctions libérales, et 5% des étudiantes et autres professions. Ces catégories sont parmi les cibles potentielles de la banque BDL.

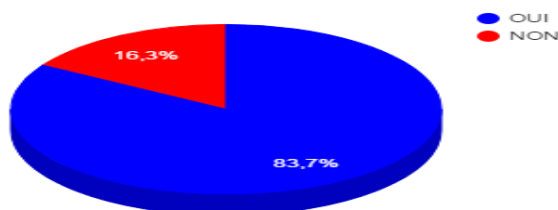
➤ répartition de l'échantillon par revenu mensuelle :



revenu	fréquence	pourcentage
moins de 20000 DA	5	0,11627907
entre 20000 DA et 35000 DA	11	0,255813953
entre 35000 DA et 50000 DA	12	0,279069767
plus de 50000 DA	15	0,348837209
TOTAL	43	1

35%des personnes interrogées bénéficient d'un revenu supérieur à 50000DA (ceux - ci ont une bonne capacité financière, ce qui ne peut être que favorable pour le développement de la monétique. Plus on gagne, plus on épargne. Plus il y'a d'épargnants et plus la carte visa BDL sera utilisée.), 28% disposent d'un revenu allant de 35000 DA à 50000DA, touchant entre 20000 Daet 35000 DA, et 12% des personnes interrogées ont un revenu inferieur à 20000DA.

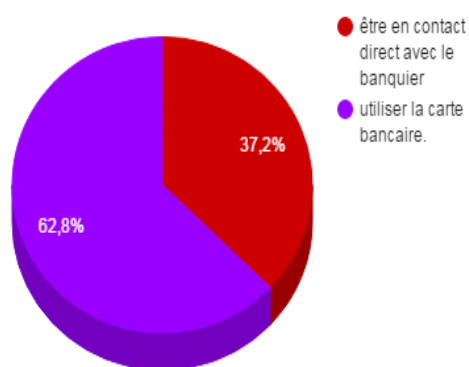
Question01 : Êtes-vous au courant de la possibilité de paiement par carte bancaire ?



réponse	fréquence	pourcentage
non	7	0,162790698
oui	36	0,837209302
total	43	1

D'après le tableau et le graphique, ci-dessus, Plus de 36 des personnes que nous avons interrogé (84%), sont au courent de la possibilité de paiement par carte bancaire dans notre pays. Ceci ne peut être que la conséquence d'une communication suffisante menée par l'ensemble des acteurs de l'interbancaires. En revanche16 % des personnes ont répondu par« non ».

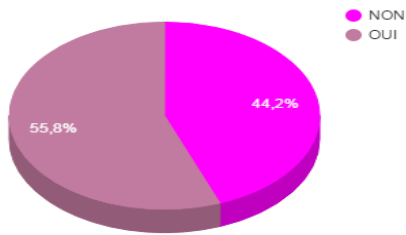
Question02 : que préférez –vous pour effectuer les opérations bancaires ?



réponse	fréquence	pourcentage
être en contacte directe avec le banquier	16	0,372093023
utiliser la carte bancaire	27	0,627906977
Total	43	1

Il apparait clairement, qu'un peu plus de la moitié (62,8%) des personnes interrogées possèdent une carte bancaire. C'est-à-dire que les clients ayant déjà une carte bancaire sont habitués aux nouveaux instruments de paiement, on parle ici de la monétique, donc ils adapteront plus facilement la carte visa BDL.

Question 03 : Êtes-vous personnellement possesseur d'une carte bancaire ?

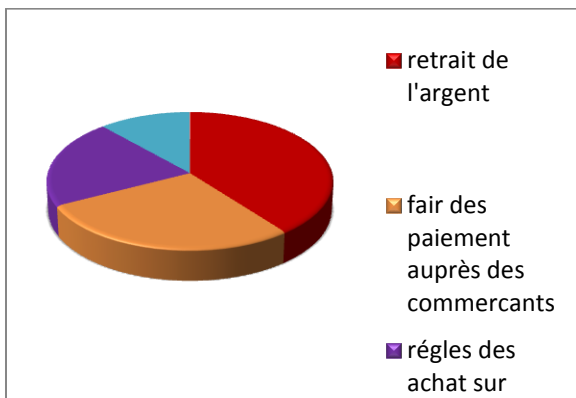


réponse	fréquence	pourcentage
OUI	24	0,558139535
NON	19	0,441860465
Total	43	1

Les individus dont la réponse à la question est positive représentent presque 60 % de l'échantillon, tandis que 44% ne possèdent pas une carte bancaire.

Cela implique qu'il y a un nombre important de clients se hissent vers une culture européenne et ils sont pour le changement, notamment concernant les habitudes de paiement. Ces individus sont convaincus de la viabilité de ce moyen de paiement. Certains disent qu'il est grand temps pour notre pays de rejoindre d'autres pays développés. Ce moyen constitue pour eux un symbole de prospérité, de civisme et de culture.

Question 04 : Quel usage faites-vous de votre carte bancaire ?

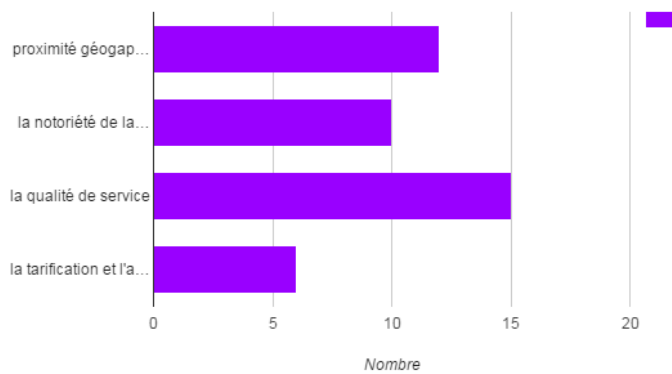


réponse	fréquence	pourcentage
retrait de l'argent	17	0,395348837
faire des paiements auprès des commerçants	12	0,279069767
règle des achats sur internet	9	0,209302326
autre	5	0,11627907
total	43	1

Les opinions divergent sur cette question, nous remarquons que les clients interrogés faire beaucoup plus des retraits de l'argent (40%) , suivit par l'opération de paiement auprès des commerçants avec une proportion de 36.4% ,après nous retrouvons le règlement des achats sur internet (15,9%) , et enfin le 11,5% des clients qui restent font d'autre opérations avec la carte BDL.

Question 05 : pourquoi avez –vous choisi la banque BDL ?

A la question de savoir quels sont les critères qui ont motivé les clients particuliers à choisir comme banque la BDL, les réponses sont les suivantes :

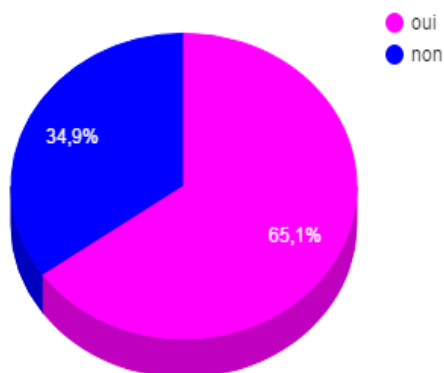


réponse	fréquence	pourcentage
proximité géographique	12	0,279069767
la notoriété de la banque	10	0,23255814
la qualité de service	15	0,348837209
la tarification et accessibilité	6	0,139534884
total	43	1

Il ressort clairement des réponses, figurant au tableau et graphique ci-dessus, que la qualité de service (35%) est ainsi le critère qui influence le plus l'orientation des clients vers une banque. En deuxième position, on retrouve le critère de proximité géographique ou en terme commercial l'intensité du réseau de distribution (28%). Vient par la suite le critère de la notoriété de la banque (23%). En dernier lieu, la sélection d'une banque se fait en fonction de la tarification et de l'accessibilité (13%). En outre, d'autres critères de sélection ont été cités par les clients à savoir ; la gamme de produit, la personnalisation de la relation et la compétence du personnel.

Question 06 : Etes - vous au courant de l'existence de la carte visa BDL?

Concernant la question comment les clients sont au courant de l'existence de la carte VISA BDL, les réponses exprimées sont les suivantes :

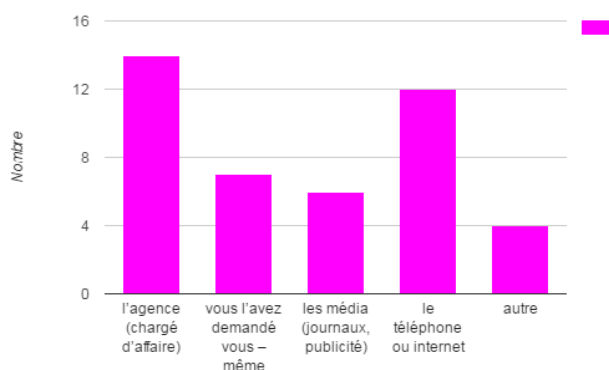


réponse	fréquence	pourcentage
OUI	28	0,651162791
NON	15	0,348837209
Total	43	1

D'après les données de la figure et le tableau ci-dessus, 65% des personnes interrogées sont au courant de l'existence de la carte visa BDL. Cela constitue un exploit pour la banque, le degré de connaissance du produit est satisfait, reste à informer les 35% des clients.

Question 07 : Comment avez-vous pris connaissance de la carte visa BDL ?

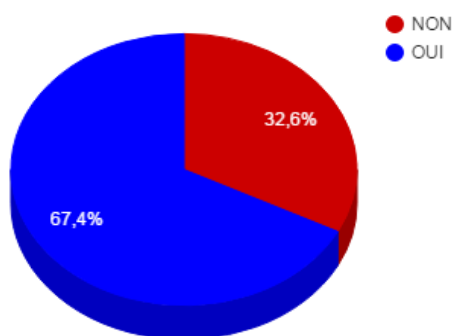
S’agissant de la question comment les clients ont pris connaissance de la BDL, les réponses exprimées sont les suivantes :



réponse	fréquence	pourcentage
Agence (chargé d'affaire)	14	0,325581395
téléphone ou internet	12	0,279069767
les médias (journaux, publicité)	6	0,139534884
vous l'avez demandé vous-même	7	0,162790698
autre	4	0,093023256
Total	43	1

Plus de (30%) de l’échantillon sondé déclare avoir pris connaissance de l’existence du carte visa BDL grâce aux chargés d’affaire, ces derniers organisent continuellement des démarches commerciales afin d’inciter les clients à utiliser ce moyen de paiement. Cependant 28% des clients ont été informé à travers l’Internet ou le téléphone. 16% des clients l’ont demandé eux-mêmes, le besoin d’utiliser un produit moderne s’est manifesté. Nous pouvons donc dire que la banque BDL a un niveau de communication satisfaisant.

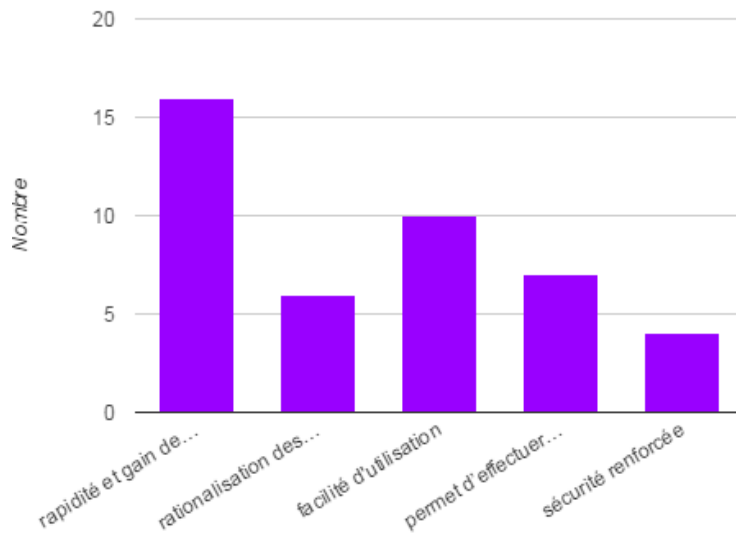
Question 08 : Avez-vous une carte visa BDL?



réponse	fréquence	pourcentage
OUI	29	0,674418605
NON	14	0,325581395
Total	43	1

A la lumière de ce tableau, nous pouvons dire que 67% des personnes interrogées détiennent une carte VISA BDL contre seulement 33% qui n’ont pas de visa BDL, cela est un résultat très positif.

Question 09: Quel est le meilleur avantage que vous tirez de l’utilisation de carte visa?

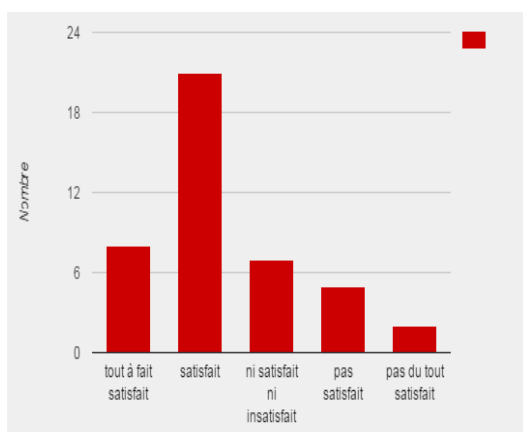


réponse	fréquence	pourcentage
rapidité et gain de temps	16	0,372093023
facilité d'utilisation	10	0,23255814
permet d'effectuer des retraits et paiements	7	0,162790698
rationalisation des coûts	6	0,139534884
sécurité renforcée	4	0,093023256
Total	43	1

Nous remarquons qu'un grand nombre de répondant (37%) trouve que la rapidité et le gain de temps sont les meilleurs avantages de l'acceptation du paiement par carte visa BDL. Vient par la suite, chacun des deux avantages ; facilité d'utilisation et permet d'effectuer des retraits et des paiements, avec des proportions de 23% et 16%. 14% des répondants ont opté pour le choix du critère de la rationalisation des coûts. Et d'autre (9%) ont opté par la sécurité renforcée.

En revanche il y a des clients qui ont cité des avantages qui ne figurent pas sur la liste de réponse, à savoir ; pour éviter les fils d'attente et le prestige quant à l'utilisation de produit VISA BDL proposé par la banque BDL. Il serait donc plus judicieux d'avancer tous ces arguments lors de l'offre du produit carte VISA BDL.

Question 10 : Etes-vous satisfait de la durée de traitement de votre demande (durée de la délivrance de la Carte VISA/BDL) ?

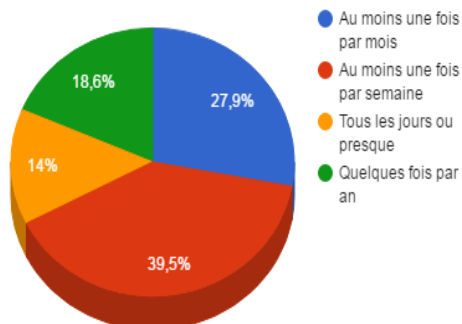


réponse	fréquence	pourcentage
tout à fait satisfait	8	0,186046512
satisfait	22	0,511627907
ni satisfait ni insatisfait	6	0,139534884
pas satisfait	5	0,11627907
pas du tout satisfait	2	0,046511628
Total	43	1

Concernant la durée de la délivrance de la carte VISA/BDL par les Agences, les résultats de cette enquête tendent à valider que la majorité des porteurs 51 % approchés ont été satisfaits de la durée de traitement de leurs demandes.

Question 11: Avec quelle fréquence utilisez-vous votre carte visa BDL?

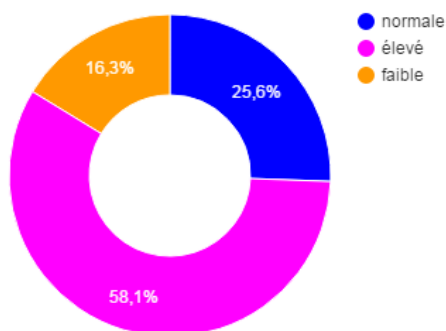
S’agissant de la fréquence d’utilisation de la carte visa BDL par les porteurs interrogés, les réponses sont les suivantes :



réponse	fréquence	pourcentage
tous les jours ou presque	6	0,139534884
Au moins une fois par semaine	17	0,395348837
Au moins une fois par mois	12	0,279069767
quelque fois par an	8	0,186046512
Total	43	1

Presque 40% de la population sondée utilise la carte visa BDL au moins une fois par semaine. Ceci est un bon début pour la monétique. Une partie égale à 28% des clients l’utilisent au moins une fois par mois. Le reste des clients (18 %) l’utilise deux fois par semaine et autre d’une fréquence de tous les jours. Ces informations sont très importantes pour la banque, cela lui permet de fixer sa politique de prix et de calculer le délai de récupération de l’investissement.

Question 12: Comment évaluez-vous le niveau des frais liés à l'acquisition de votre Carte VISA ?

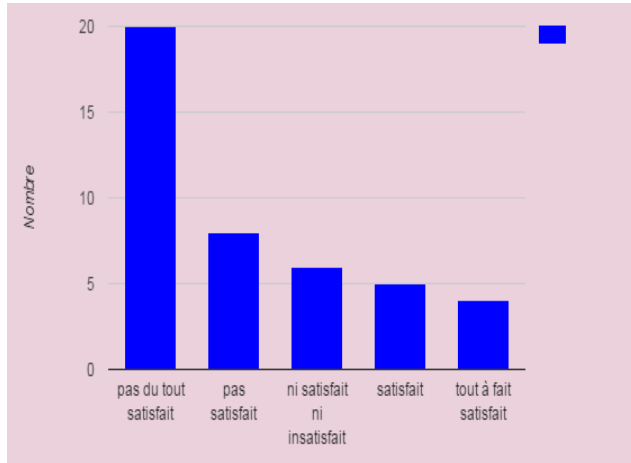


réponse	fréquence	pourcentage
faible	7	0,162790698
normale	11	0,255813953
élevé	25	0,581395349
total	43	1

Dans 58 %des clients enquêtes trouvent que le niveau des frais liés à l’acquisition de carte VISABDL est élevé, par opposition nous trouvons 26% qui disent faible

Question 13: Etes-vous satisfait du plafond des transactions accordé ?

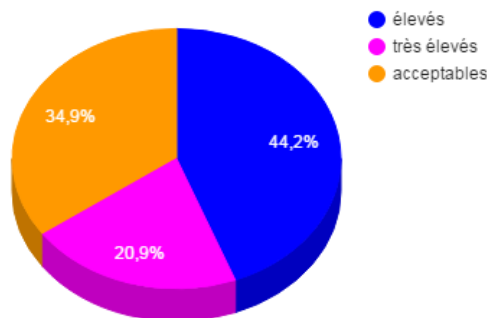
A la question de savoir si le plafond des transactions accordé par la BDL est-il satisfaisant ou non, les réponses sont les suivantes :



réponse	fréquence	pourcentage
tout à fait satisfait	4	0,093023256
satisfait	5	0,11627907
ni satisfait ni insatisfait	6	0,139534884
pas satisfait	8	0,186046512
pas du tout satisfait	20	0,465116279
TOTAL	43	1

A la lumière de ce tableau et ce graphique, nous pouvons dire que Presque la plus par des clients sondés 46% % sont pas du tous satisfaits des plafonds des transactions accordés

Question 14: Que pensez- vous de frais et commissions appliquées aux transactions effectuées ?

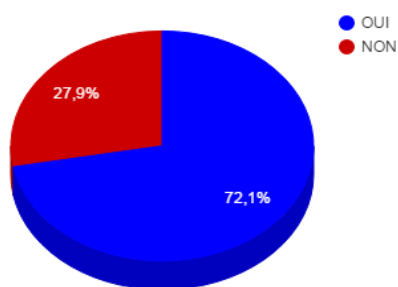


réponse	fréquence	pourcentage
acceptable	15	0,348837209
élevé	19	0,441860465
très élevé	9	0,209302326
Total	43	1

44% ont trouvé que les frais d'acquisition de la carte sont élevés et 20% trouvent que les commissions prélevées sur les opérations sont très élevées. En revanche seulement 34 % qui les ont trouvés acceptable.

Question 15: le nombre des agences (guichet) est-il suffisant pour vous ?

S'agissant de la question de savoir si le nombre des agences est –il suffisant par rapport aux clients les réponses sont :

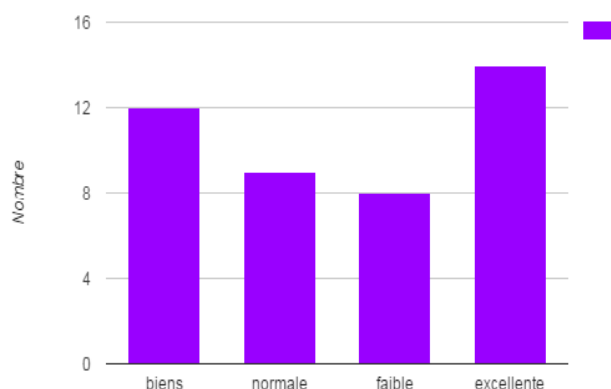


réponse	fréquence	pourcentage
oui	31	0,720930233
non	12	0,279069767
Total	43	1

Les résultats font ressortir qu'une majorité (72%) des clients interrogés trouve que le nombre des agences est très suffisant. c'est-à-dire que la banque donne une grande importance à la force de vente.

Question 16: Comment juger-vous la clarté et la qualité des informations fournies par votre agence concernant cette carte visa?

A la question de savoir comment les clients jugent la clarté et la qualité des informations fournies par les agences BDL , les réponses exprimées sont les suivantes :

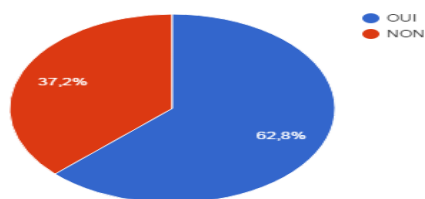


réponse	fréquence	pourcentage
faible	8	0,186046512
normale	9	0,209302326
bonne	12	0,279069767
excellente	14	0,325581395
total	43	1

Au regard des réponses obtenues, il s'avère que 33% des personnes interrogées ont répondu par « excellente » et 27% par « bonne ». Par contre les restes trouvent que la clarté et la qualité des informations fournies par la banque est « normale et/ou faible » avec des proportions de 21% et 17%. Le rôle de la banque est donc d'expliquer et d'éclairer à ces derniers les procédures et les informations concernant la carte visa BDL.

Question 17: Connaissez-vous les mesures d'accompagnement de la Carte VISA/BDL ? (Avantages et prestations complémentaires offertes)

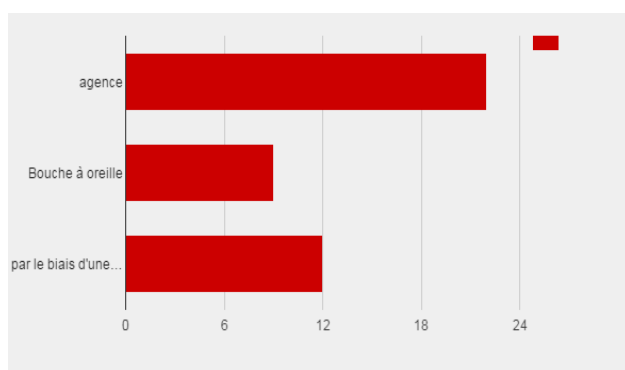
A la question selon laquelle est-ce-que les clients de la banque connaissent tous les avantages et les prestations complémentaires offerts par la carte VISA BDL, les réponses exprimées sont :



réponse	fréquence	pourcentage
oui	27	0,627906977
non	16	0,372093023
Total	43	1

Comme nous le constatons, 37% des clients interrogés ne connaissent pas les mesures d'accompagnement de la carte VISA/BDL. Le déficit de communication de la part de la BDL envers sa clientèle particulière est à prendre en compte. Il exige un investissement humain et une forte mobilisation de toutes les structures et spécialement celle en charge, justement, du volet communication.

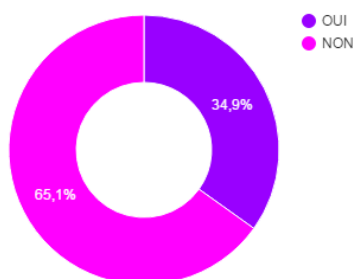
Question 18: Si oui, quelle a été votre source d'information ?



réponse	fréquence	pourcentage
agence	22	0,511627907
par le biais d'une communication (TV, radio, presse, internet)	12	0,279069767
bouche à oreille	9	0,209302326
total	43	1

Le tableau ci-dessus montre que la source d'information qui a permis à plus de personnes de connaître les avantages et prestations complémentaires offertes de carte visa BDL sont les agences avec plus de 50%, puis vient la radio, TV, la presse et le site web, et enfin la bouche à oreille en dernier avec seulement 4%.

Question 19: Pouvez-vous vous rappeler du slogan relatif à la publicité sur la carte visa BDL?



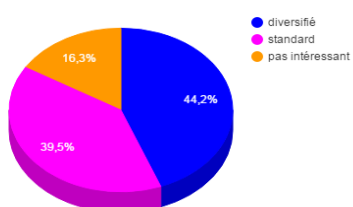
réponse	fréquence	pourcentage
oui	15	0,348837209
non	28	0,651162791
Total	43	1

A partir de ce graphique et ce tableau ci –dessus nous voyons que 15 seulement des clients interrogés ont vu juste. Le reste des répondants, soit n’ont pas appris le slogan soit ne sont pas au courant de l’existence d’une publicité. De cela, on sent que la publicité réalisée en interbancaire passe à coté de sont objectif. En effet les medias choisis jusqu’ici ne permettent pas une propagation de l’information. Cela devrait motiver la BDL à se doter de sa propre publicité pour conquérir plus de clients.

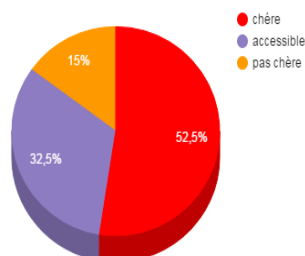
Question 20: Comment évaluez-vous la carte visa en matière des 4p ?

Pour ce qui est de la question relative à l’évaluation de la carte visa BDL, les clients ont répondu de la manière suivante :

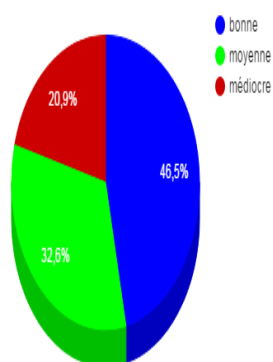
Produit



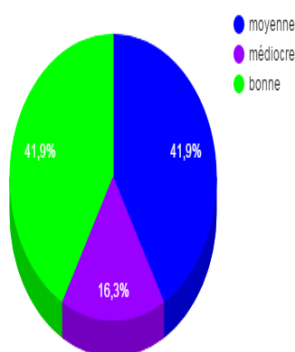
prix



Distribution



Communication

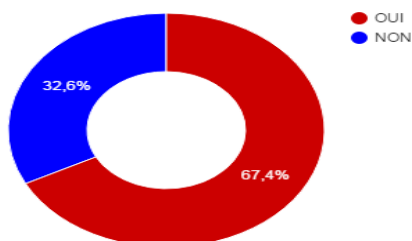


L’analyse des résultats obtenus fait ressortir les observations suivantes ;

- ✓ Les clients semblent satisfaits quant à la gamme de produit, 44.2% de la population sondée ont jugé qu’elle est diversifiée, contre 16.3% qui trouvent qu’elle ne l’est pas suffisamment.
- ✓ Les clients trouvent que la tarification appliquée par la banque BDL est chère.
- ✓ La communication est quant à elle jugée de bonne à médiocre.
- ✓ Les répondants jugent que la distribution est dans l’ensemble bonne.

Question 21: Êtes-vous satisfaits des prestations de la carte visa BDL ?

Concernant Le niveau de satisfaction des clients vers les prestations de la carte VISA BDL, les réponses sont comme suit :

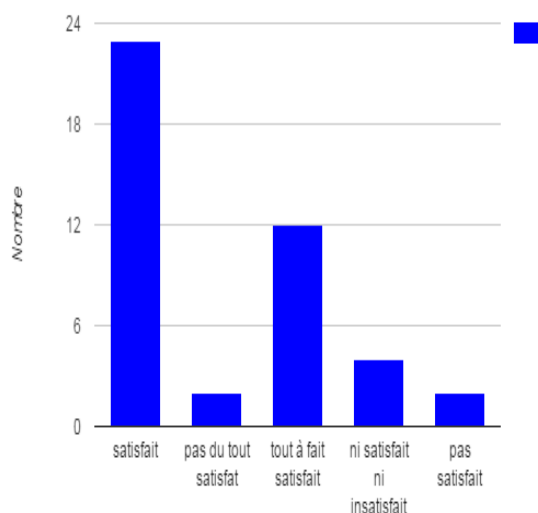


réponse	fréquence	pourcentage
oui	29	0,674418605
non	14	0,325581395
Total	43	1

L'étude de la satisfaction de la clientèle envers la carte visa révèle que 67% des clients sondés sont satisfaits de ce produit, et que 33% d'entre eux sont insatisfaits. Cela prouve que la qualité de produit est à la hauteur des attentes des clients de la BDL.

Question 22: si oui : quelle est votre niveau de satisfaction vis-à-vis de l'utilisation de la carte visa BDL ?

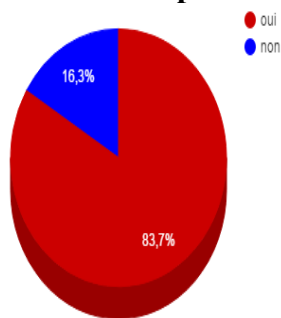
Les réponses des clients interviewés sur les sentiments ressentis vis-à-vis l'utilisation de la carte visa BDL sont les suivantes :



réponse	fréquence	pourcentage
pas du tout satisfait	2	0,046511628
pas satisfait	2	0,046511628
ni satisfait ni insatisfait	4	0,093023256
satisfait	23	0,534883721
tout à fait satisfait	12	0,279069767
Total	43	1

Sur l'offre de la banque BDL, a la question qui se rapporte sur le niveau de satisfaction vis-à-vis de l'utilisation de la carte visa BDL, elle est représenté par le tableau ci-dessus, les données de ce tableau montre que la plupart des clients interrogés 53% disent qu'ils sont satisfait à l'utilisation de la carte visa BDL par ailleurs, presque 4,6% disent ne jamais satisfait de cette carte visa.

Question 23: Comptez-vous renouveler votre Carte Visa/BDL ?



réponse	fréquence	pourcentage
oui	36	0,837209302
non	7	0,162790698
Total	43	1

Sur les 43 clients qui ont répondu à la question, 83% d’entre eux comptent renouveler leurs cartes, par contre 16% des porteurs annonçant le non renouvellement de leurs cartes, trouvent que les frais d’acquisition sont élevés et ne sont pas satisfaits des plafonds accordés aussi ils trouvent que les commissions appliquées aux opérations sont élevées.

Question 24: Pouvez-vous formuler des observations et des suggestions relatives à l’amélioration de la carte visa BDL :

Les suggestions de la clientèle ont porté en majorité sur une meilleure prise en charge des pannes et des problèmes de connexions qui constituent des handicaps pour la promotion de la carte VISA BDL, l’implantation de nouveaux DAB, qui selon les clientèles restent insuffisants.

- Les clients interrogés ont aussi manifesté un besoin d’Amélioration de réseau de communication ainsi que celui de la distribution.
- Revoir les tarifs et commissions appliqués à la baisse.
- Diversifier encore plus les offres et les produits.

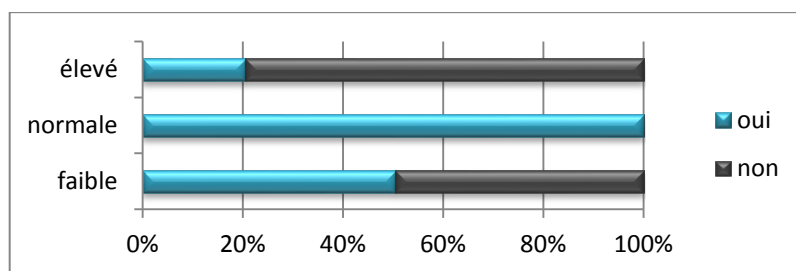
c) L’analyse Tri croisé :

Tri croisé 01:

Q12 : Comment évaluez-vous le niveau des frais liés à l'acquisition de votre Carte VISA

Q23 : Comptez-vous renouveler votre Carte Visa/BDL ?

tri crisé Q 12 et Q 23				
	faible	normale	élevé	TOTAL
oui	58,30%	30,60%	11,10%	100,00%
non	57,10%	0,00%	42,90%	100,00%
total	58,10%	25,60%	16,30%	100,00%



Les enseignements qu'on peut en tirer de ces réponses, 42.40 % des porteurs annonçant le non renouvellement de leurs cartes, trouvent que les frais d'acquisition sont élevés.

Cela veut dire, tout simplement, qu'ils peuvent à tout moment se diriger vers d'autres banques qui proposent des tarifs plus intéressants pour eux.

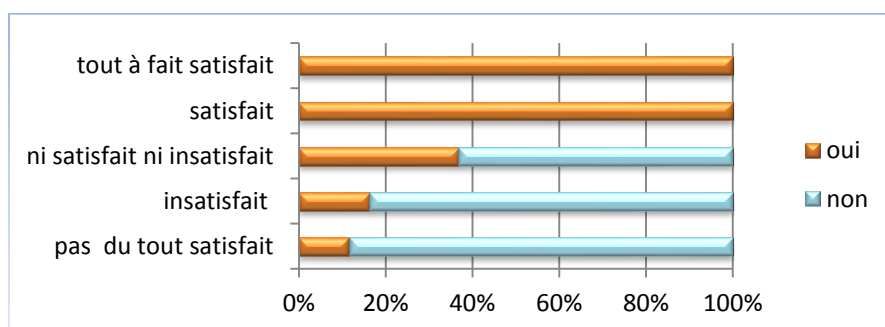
A notre avis, les tarifs appliqués par la BEA ne devraient pas trop s'écarter de ceux appliqués par la concurrence sauf, bien évidemment, si cette différence est justifiée par la qualité de service. Mais, faudrait-il là aussi qu'elle soit suffisamment perceptible par les clients.

Tri croisé 02:

Q12 : Etes-vous satisfait du plafond des transactions accordé ?

Q23 : Comptez-vous renouveler votre Carte Visa/BDL ?

tri croisé Q 13 et 23						
	pas du tout satisfait	insatisfait	ni satisfait ni insatisfait	satisfait	tout à fait satisfait	total
oui	5,60%	8,30%	8,30%	22,20%	55,60%	100,00%
non	42,90%	42,90%	14,30%	0,00%	0,00%	100,00%
total	11,60%	14,00%	9,30%	18,60%	46,50%	100,00%



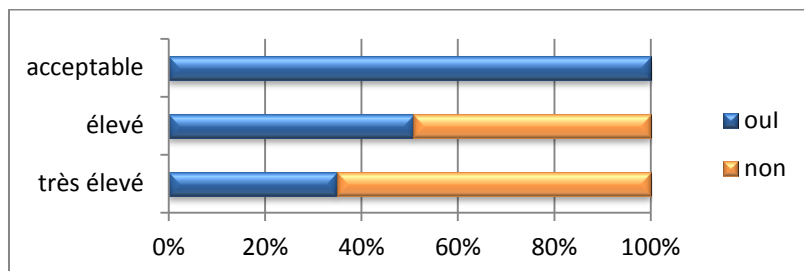
Les réponses exprimées ne sont pas du tout satisfaisantes avec 42.90% des porteurs annonçant le non renouvellement de leurs cartes, ne sont pas satisfaits des plafonds accordés.

Tri croisé 03:

Q14 : Que pensez- vous de frais et commissions appliquées aux transactions effectuées ?

Q23 : Comptez-vous renouveler votre Carte Visa/BDL ?

	tri à croisé Q14 et Q 23			total
	très élevé	élevé	acceptable	
oui	30,60%	44,40%	25,00%	100,00%
non	57,10%	42,90%	0,00%	100,00%
TOTAL	34,90%	44,20%	20,90%	100,00%



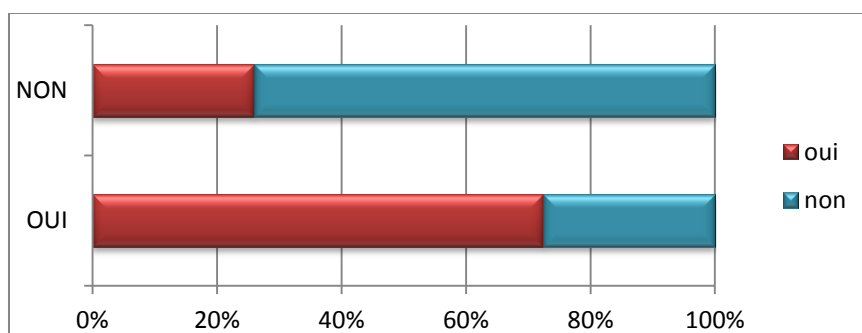
57,10% des clients annoncent le non renouvellement de leurs cartes parce qu'ils trouvent que les commissions appliquées aux transactions bancaires sont très élevées

Tri croisé 04:

Q21 : Êtes-vous satisfaits des prestations de la carte visa BDL ?

Q23 : Comptez-vous renouveler votre Carte Visa/BDL ?

	tri croisé Q 21 et Q 23		total
	OUI	NON	
oui	75,00%	25,00%	100,00%
non	28,60%	71,40%	100,00%
total	67,40%	32,60%	100,00%



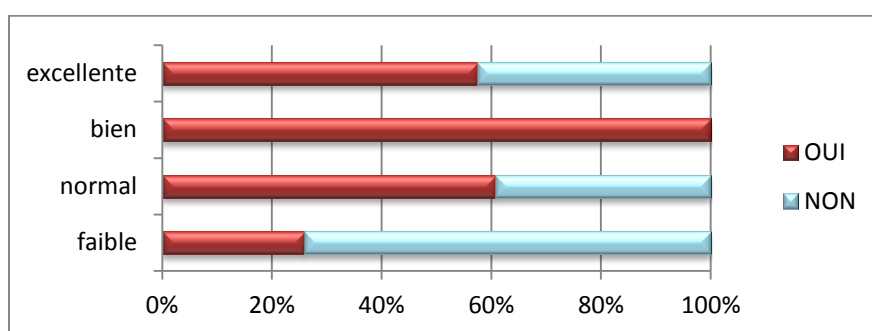
Ces indicateurs montrent bien que les clients sont satisfaits des prestations de la banque BDL à hauteur de 75%, aussi ils comptent renouveler ces cartes. Cela montre que la plus part des clients comptent préserver la relation avec elle. Cette dernière qui engage différentes opérations afin de fidéliser sa clientèle, surtout la plus rentable.

Tri croisé 05:

Q 16 : Comment juger-vous la clarté et la qualité des informations fournies par votre agence concernant cette carte visa?

Q23 : Comptez-vous renouveler votre Carte Visa/BDL ?

		tri à croisée entre Q16 et Q 23				
		faible	normal	bien	excellente	total
OUI		25,00%	22,20%	33,30%	19,40%	100,00%
NON		71,40%	14,30%	0,00%	14,30%	100,00%
TOTAL		32,60%	20,90%	27,90%	18,60%	100,00%



Les données du tableau et figure, ci-dessus, nous renseignent qu’une grande partie de la clientèle de la banque BDL (25%) trouvent que la qualité et la clarté des informations fournies par l’agence BDL est bonne, et ils comptent renouveler leur cartes VISA. Ce qui veut dire par là, que le personnel en contact se préoccupe des exigences de la clientèle.

c) Résumé des résultats :

Les résultats de cette enquête montrent que la plupart des relations questionnées, ont pris connaissance de l’existence de la carte VISA/BDL au niveau de l’Agence, autrement dit, l’Agence constitue pour ce produit une source d’information principale. Cet état de fait, nous a permis de mettre en évidence à travers cette investigation, un déficit en matière de communication publicitaire sur d’autres supports et médias liés à ce produit.

En termes de qualité et clarté des informations fournies par les Agences et les délais de délivrance des cartes, les résultats de cette enquête sont globalement satisfaisants.

Cependant, il est à signaler que les mesures d’accompagnement et prestations complémentaires constituant un avantage concurrentiel pour cette carte (assurance voyage, assistance médicale, etc.)

Concernant la durée de la délivrance de la carte VISA/BDL par les Agences, les résultats de cette enquête tendent à valider que la majorité des porteurs approchés ont été satisfaits de la durée de traitement de leurs demandes.

Par ailleurs, les frais d'acquisition de cette carte, les plafonds des opérations accordés et les commissions appliquées aux transactions sont des paramètres influençant négativement le taux de satisfaction de ces relations par rapport à ce produit. En revanche, les obstacles sus indiqués ne semblent pas impacter négativement la fidélité de certains porteurs de carte VISA/BDL par rapport au désir de renouvellement de leurs contrats de souscription à ce produit.

Quant aux raisons ayant conduit certains clients à ne pas renouveler leurs cartes, le principale déterminant à cet état de fait est l'acquisition de cartes de paiement international délivrée par d'autres banques offrant des paramètres concurrentiels plus avantageux que ceux, liés à la carte VISA/BDL (plafonds des retraits, frais d'acquisition, l'élimination des dépôts et commissions prélevées sur les opérations). Les résultats de cette enquête mettent en évidence deux principaux concurrents ; le Crédit Populaire Algérien (**CPA**) et Algerian Golf Bank (**AGB**).

Enfin, l'élimination du dépôt, l'augmentation des plafonds, la réduction des commissions prélevées sur les opérations et l'amélioration de la durée de délivrance de la carte VISA/BDL sont des déterminants importants à la fidélisation de la clientèle existante et des facteurs incitateurs à la réutilisation de la carte VISA/BDL par les relations n'ayant pas renouveler leurs adhésions à ce moyen de paiement¹.

Par ailleurs, la réduction des coûts d'acquisition, l'amélioration de la durée de comptabilisation des transactions et l'établissement d'un relevé spécifique aux opérations de la carte VISA, se placent graduellement dans les dernières positions.

Les tirs croisés 1,2 et 3 viennent à valider que les plafonds des transactions insuffisants et des commissions élevées appliquées aux opérations, influencent négativement le comportement des porteurs quant au renouvellement de leurs cartes.

Conclusions

Cette enquête avait pour objectif de mesurer le taux de satisfaction des porteurs des cartes VISA/BDL. Cette dernière, nous a permis de constater que la majorité des usagers de ce moyen de paiement ont été globalement satisfaits de la durée de délivrance de leurs cartes VISA/BDL et de la clarté des informations fournies par leurs Agences.

Cependant, étant la source d'information principale de ce produit, l'Agence est appelée à communiquer envers les porteurs de carte en cours de validité sur les mesures d'accompagnements constituant des paramètres importants confortant l'argumentaire commercial de ce produit d'une part, et envers la future clientèle, d'autre part.

Par ailleurs, nous préconisons pour l'exercice 2018 le déploiement d'actions de communication dont les principaux axes s'articuleront autour des avantages concurrentiels et les mesures d'accompagnements liés à ce produit.

L'objectif de cette démarche est de constituer d'autres sources d'informations à l'instar de l'Agence, à travers lesquelles d'autres cibles (prospects) pour ont être ralliés aux guichets.

Quant aux obstacles entraînant une dynamique négative du taux de satisfaction des usagers de la carte VISA/BDL en l'occurrence ; le plafond des transactions accordés, le niveau des commissions prélevées et les coûts d'acquisitions appliqués, il faut préconiser de collaborer.

Conclusion générale :

Au cours des dernières années, l'Etat algérien s'est engagé dans un vaste programme de réformes bancaires et financières qui tardent à porter leurs fruits. La modernisation des systèmes de paiement interbancaires est l'une des principales mesures de ladite réforme qui a consisté en la mise en place d'un système de paiements de masse (*Algerian Real Time Settlements* ou ARTS) et un autre relatif aux gros montants. Un système de paiement performant demeure un bon indicateur du fonctionnement d'une économie de marché. A cet effet, il a suscité un réel engouement tant de la part des autorités en charge du secteur que des professionnels qui considèrent un tel système comme une variable stratégique.

De ce fait, beaucoup de banques étrangères se sont vues encouragées à venir s'installer en Algérie et ont favorisée de la sorte la multiplicité des choix. Cela a conduit à une bataille acharnée entre banques à la quête des plus grosses parts de marché. Ceci explique les profondes mutations, et la disparition de plusieurs banques que connaît le secteur bancaire en Algérie. Les banques se livrent à une concurrence de plus en plus vive et acharnée, c'est dans ce souci qu'apparaît le rôle essentiel d'une bonne démarche marketing, et la nécessité d'un marketing bancaire performant pour la survie et le développement des banques.

Par conséquent, la première partie de notre travail (partie théorique) a traité des fondements du marketing, et de son avènement dans les banques, et des concepts d'une stratégie marketing en allant vers la promotion dans le secteur des services.

En matière de produits monétiques, la BDL a su s'implanter sur le marché notamment avec le lancement de la carte VISA International BDL. Malgré l'existence de plusieurs concurrents, la BDL tente de promouvoir au mieux ses produits et services afin d'améliorer la qualité de son offre.

Aujourd'hui plus que jamais la BDL est confrontée à une réalité de survie. Il s'agit pour elle de résoudre une problématique mettant en adéquation ses capacités intrinsèques et son potentiel communication et cela pour évoluer et assurer sa pérennité sur un marché ardu.

Nous avons mené notre travail dans le sens de déceler la manière par laquelle la BDL a promu sa carte VISA International. Et conclu par la suite une analyse de la stratégie marketing de la BDL grâce à son plan d'action, et avec une étude quantitative ponctuée par un questionnaire pour répondre à notre problématique générale. Le passage que nous avons effectué au sein de cette banque nous a permis de connaître la stratégie marketing mise en place pour la promotion de la carte VISA International. Toutefois on notera les insuffisances suivantes liées à cette stratégie et aux actions promotionnelles :

- ❖ La méconnaissance de la carte VISA International BDL et de son concept, car les clients potentiels ne sont pas assez informés en raison de la lenteur des actions promotionnelles, de l'utilisation timide du plan média.
- ❖ Un plan de distribution peu performant (la carte n'est disponible que dans les agences agréées en commerce extérieur sur le territoire national).
- ❖ Une politique de communication peu pertinente et pas assez structurée du fait de la négligence des actions du marketing direct.
- ❖ La carte VISA BDL n'est pas adaptée aux besoins de tous ses utilisateurs.

Notre travail de recherche consistait en l'analyse de la stratégie marketing de la BDL pour la promotion de sa carte VISA International. À travers le chapitre précédent et d'après les principaux résultats auxquels nous sommes arrivés au terme de notre enquête, nous sommes arrivés à répondre à notre problématique et cela en :

- ❖ Confirmant notre première hypothèse relative au niveau de satisfaction des prestations fournies par la BDL en matière de la durée de délivrance des cartes VISA et de la clarté des informations disponibles, fournies par le réseau commercial de la banque.
- ❖ Concernant la deuxième hypothèse, il y a lieu de relever les insuffisances liées aux conditions d'acquisition et d'utilisation de la carte VISA de la BDL.
- ❖ Infirmer notre troisième et dernière hypothèse. Nous dirons sur cela que la BDL doit revoir son plan d'action promotionnel et sa politique de communication.

méconnaissance de la carte VISA BDL, et de son concept montre que le plan de communication de la BDL est peu performant pour promouvoir la carte VISA.

À travers ce qui précède, nous dirons que la BDL doit revoir la stratégie marketing qu'elle a mise en place, en mettant plus en avant les atouts de sa carte VISA International, en améliorant sa politique de communication qui devrait être plus agressive, et en multipliant les actions promotionnelles.

Pour cela il est recommandé de s'appuyer sur la densité du réseau commercial de la banque pour mettre en place une communication publicitaire performante en direction des porteurs de la carte VISA BDL en cours de validité, d'une part, et envers la clientèle domiciliée dans les guichets de la banque d'une manière générale, d'autre part.

Il s'agit d'utiliser cette force recensée à travers l'analyse SWOT sus déclinée pour contrecarrer la concurrence constituant la principale menace en la matière.

Toutefois nous dirons que cette étude nous a été bénéfique dans la mesure où elle a permis d'améliorer nos connaissances aussi bien sur le domaine bancaire que celui du marketing.

Nous dirons aussi que le stage nous a permis de mettre en pratique les connaissances acquises durant notre cursus universitaire, et cela en ayant un contact réel avec le monde du travail.

Pour finir, nous dirons que la recherche que nous avons effectuée lors de l'élaboration de ce présent mémoire reste incomplète car tout travail quel que soit sa nature est amené à être revu, corrigé et amélioré. Néanmoins nous espérons tout de même avoir atteint les objectifs fixés, et que les résultats obtenus feront l'objet d'une base de départ pour d'autres travaux à l'avenir.

Bibliographie

a) ouvrage

- AMMOUR Benhalima : Pratique des techniques bancaires, Edition Dahlab, 2^{ème} édition, Alger, 2001.
- BADOUC Michel et TROUILLAUD Elodie : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, Du sens du client au néomarketing, Revue banque Edition, Paris, 2004.
- BADOUC, (M) et TROUILLAUD(E) : le marketing de la banque et de l'assurance, REVUE BANQUE édition, Paris, 2004.
- BERNARD Jean-Jacques et GAUTIER Jean Claude : Introduction au marché bancaire des particuliers et des professionnels, Revue banque, Paris, 2002.
- CHABANI(S) et OUACHERINE(H) : Guide de Méthodologie de la Recherche en Science Sociales, édition Taleb Impression, 2^{ème} édition ,Alger,2017.
- Claude demeure : Aide-mémoire de marketing ; DUNOD ,6ème édition, PARIS.
- DARMON René y, LAROCHE Michel et PETROF John : Le marketing fondement et application, McGraw-Hill, 4ème Edition, Montréal, 1990.
- KOTLER (P) et autre : Marketing Management, 15^{ème} édition, Paris, Pearson édition, 2015.
- LAMARQUE Eric : Gestion bancaire, Dunod, Paris, 2003.
- LENDREVIE, (J) et LEVY(J) : MARKATOR, édition DUNOD,10^e édition ,Paris,2013.
- Monnier(P) et Le François (S) : Les technique bancaire, édition Dunod , 2006, paris.
- PUPION Pierre-Charles : Economie et gestion bancaires, édition DUNOD, Paris, 1999.
- Sylvie de COUSSERGUES : Gestion de la banque, du diagnostic à la stratégie, 7^{ème} Edition, Dunod, Paris
- THIERRY(L) et WESTPHALEN(M): communicator, edition DUNOD, 6^{ème} edition, Paris,2013.

- ZOLLINGER M et LAMARQUE E: Marketing et stratégie de la banque ; 5ème Edition,

b) Dictionnaires, encyclopédies

- LEHU (JM) : L'encyclopédie du marketing commentée & illustrée, édition Eyolles, Paris, 2012
- GOLVAN (Y), Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance , Edition banque, Paris,1990,P.7.

c) Travaux universitaires

- BENAÏSSOU Zakaria: le marketing stratégique : un instrument de promotion de la carte CIB :BDL , mémoire de Diplôme Supérieur des Etudes Bancaires,Alger,2009,p.33.
- BENHALIMA Ammour :Elaboration d'une stratégie de marketing bancaire, Etude de cas :le crédit populaire d'Algérie , thèse de magister en Science de Gestion, Option :Finance ,Ecole Supérieur de Commerce, d'Alger ,2002.
- LARADI,(Bahiya) : Le marketing des services appliqué au secteur bancaire(cas de la Banque Extérieure d'Algérie) ,thèse de doctorat en sciences économiques, Faculté des sciences économiques, sciences commerciales et sciences de gestion,d'Alger,2011.
- MAHFOUDIA Yasmina : L'évolution de la banque de détail en Algérie, mémoire de Diplôme Supérieur des Etudes Bancaires, Alger,2007..

d) Documents

- BDL, Manuel de procédures de la carte VISA, 2009.
- BDL, Rapport d'audit pour la direction des moyens de paiement 2009.
- KADI Ali : *Le comportement du consommateur*, Support de cours du module, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2015.

e) Site

http://www.memoireonline.com/12/09/3060/m_Marketing-bancaire6.htm
<http://fr.slideshare.net/tahaelharoussi/memoire-de-fin-d-tudes-marketing-bancaire>
www.bdl.dz
www.apbt.org.tn
www.linternaute.com
www.marketingpower.com
www.cafedelabourse.com

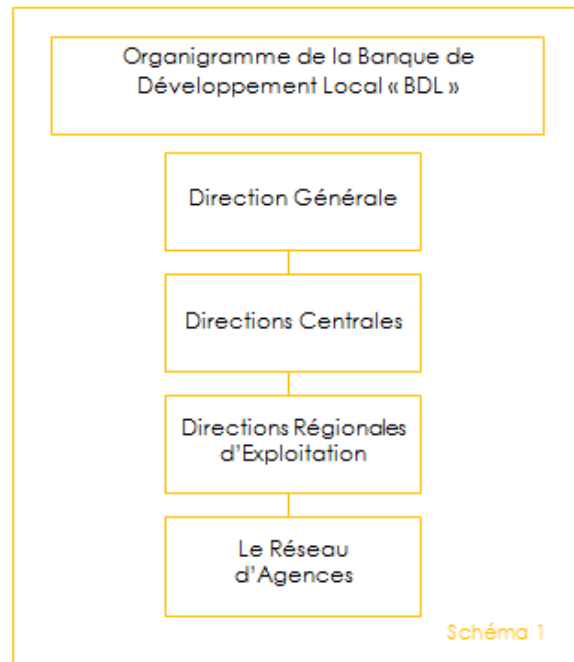
www.definitions-marketing.com

www.mcpmarketing.com

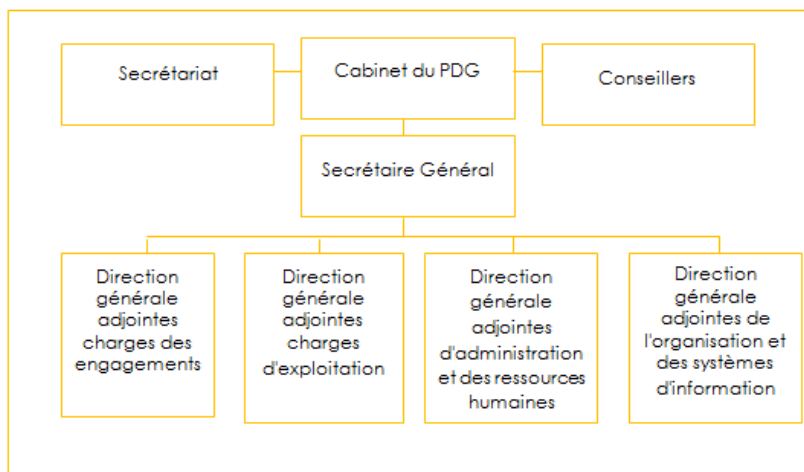
www.marketing-etudiant.fr www.definitions-marketing.com

Annexes

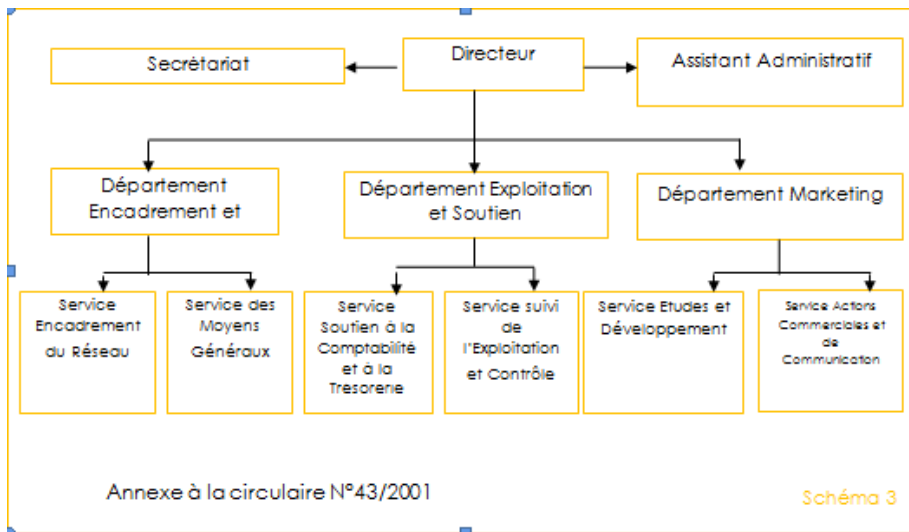
Annexe 01) : Organigramme Général



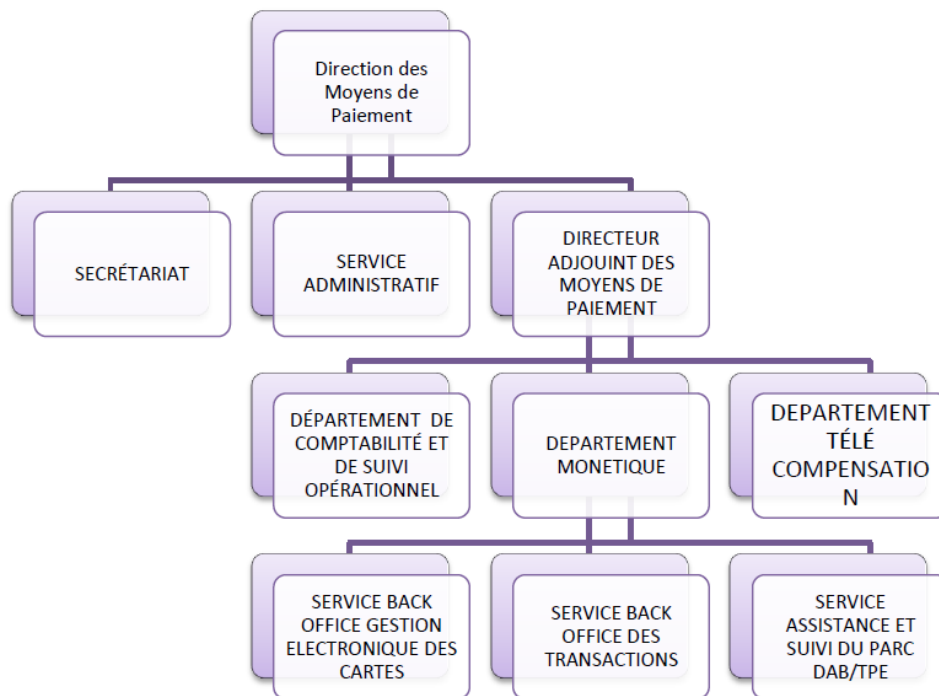
Annexe 02) : La Direction Générale



Annexe 03) : Présentation de la Direction Commerciale et du Réseau



Annexe 04) Présentation de la Direction des Moyens de Paiement (DMP)



Annexe n°5 : Questionnaire banque-client

Bonjours,

Dans le cadre de réalisation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales (option marketing) à l'école des Hautes études commerciales d'Alger dont le thème s'intitule « L'analyse des actions marketing mise en place par la banque de développement locale pour la commercialisation de carte visa », je sollicite votre collaboration afin de répondre aux questions ci-dessous. je vous remercie de votre participation dans la réalisation de ce travail de recherche.

Par ailleurs, je vous garantie que toutes les informations fournies via ce questionnaire seront anonymes et traitées exclusivement dans le cadre de cette recherche universitaire.
Merci à l'avance.

Êtes-vous ?

- Homme
- Femme

Quelle est votre tranche d'âge ?

- entre 18 à 25ans
- entre 26 à 35 ans
- entre 36 à 50 ans
- plus de 50 ans

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Etudiant
- Salarié
- cadre supérieur
- fonction libérale
- autre

Revenu mensuel moyen

- moins de 20000 DA
- entre 2000 DA et 35000 DA
- entre 35000 DA et 50000 DA
- plus de 50000 DA

Q 01 : Êtes-vous au courant de la possibilité de paiement par carte bancaire ?

- oui
- non

-si votre réponse est OUI, continuez le questionnaire.

-si votre réponse est NON, arrêtez le questionnaire tout en vous remerciant pour votre collaboration.

Q 02 : que préférez –vous pour effectuer les opérations bancaires ?

- être en contact directe avec le banquier
- utiliser la carte bancaire.

Q03 : Êtes-vous personnellement possesseur d'une carte bancaire ?

- oui
- non

Q 04 : Quel usage faites-vous de votre carte bancaire ?

- retirer de l'argent
- régler des achats auprès des commerçants.
- achetez sur Internet
- autre (précisez SVP)

Q 05 : Pourquoi avez –vous choisi la banque BDL ?

- proximité géographique
- qualité de service
- banque de référence
- tarification et accessibilité
- autre

Q 06 : Etes - vous au courant de l'existence de la carte visa BDL?

- oui
- non

Q 07 : Comment avez-vous pris connaissance de la carte visa BDL ?

- l'agence (chargé d'affaire)
- les média (journaux, publicité)
- le téléphone ou internet
- vous l'avez demandé vous –même
- autre (préciser SVP)

Q 08 : Avez-vous une carte visa BDL?

- oui
- non

Q 09 : Quel est le meilleur avantage que vous tirez de l'utilisation de carte visa?

- facilité d'utilisation
- rapidité et gain de temps

- ✓ rationalisation des coûts
- ✓ sécurité renforcée
- ✓ permet d'effectuer des retraits et des paiements
- ✓ autres

Q10 : Etes-vous satisfait de la durée de traitement de votre demande (durée de la délivrance de la Carte VISA/BDL) ?

- tout à fait satisfait
- satisfait
- ni satisfait, ni insatisfait
- insatisfait
- pas du tout satisfait

Q 11: Avec quelle fréquence utilisez-vous votre carte visa BDL?

- ✓ tous les jours ou presque
- ✓ Au moins une fois par semaine
- ✓ Au moins une fois par mois
- ✓ quelque fois par an

Q12 : Comment évaluez-vous le niveau des frais liés à l'acquisition de votre Carte VISA ?

- ✓ faible
- ✓ normal
- ✓ élevé

Q13 : Etes-vous satisfait du plafond des transactions accordé ?

- ✓ tout à fait satisfait
- ✓ satisfait
- ✓ ni satisfait, ni insatisfait
- ✓ insatisfait
- ✓ pas du tout satisfait

Q14 : Que pensez- vous de frais et commissions appliquées aux transactions effectuées ?

- ✓ acceptable
- ✓ élevé
- ✓ très élevé

Q15 : le nombre des agences (guichet) est-il suffisant pour vous ?

- oui
- non

Q 16: Comment juger-vous la clarté et la qualité des informations fournies par votre agence concernant cette carte visa?

- ✓ faible
- ✓ normale
- ✓ bonne
- ✓ excellente

Q17 : Connaissez-vous les mesures d'accompagnement de la Carte VISA/BDL ? (Avantages et prestations complémentaires offertes)

- oui
- non

PRODUIT	Diversifiée	Standard	Pas intéressante
PRIX	Chère	Accessible	Pas chère
DISTRIBUTION	bonne	Moyenne	médiocre
COMMUNICATION	Bonne	Moyenne	médiocre

Q18 : Si oui, quelle a été votre source d'information ?

- agence
- par le biais de communication (TV, internet, radio, presse...)
- bouche à oreille

Q19 : Pouvez-vous vous rappeler du slogan relatif à la publicité sur la carte visa BDL?

- oui
- non

Q20 : Comment évaluez-vous la carte visa en matière des 4p ?

Q21 : Êtes-vous satisfaits des prestations de la carte visa BDL ?

- oui
- non

Q22 : si oui : quelle est votre niveau de satisfaction vis-à vis de l'utilisation de la carte visa BDL ?

- tout à fait satisfait
- satisfait
- ni satisfait, ni insatisfait
- insatisfait
- pas du tout satisfait

Q23 : Comptez-vous renouveler votre Carte Visa/BDL ?

- oui
- non

Q24 : Pouvez-vous formuler des observations et des suggestions relatives à l'amélioration de la carte VISA BDL :

.....

.....

.....

La table des matières	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Introduction générale	5
Chapitre I. Les fondements du marketing bancaire	6
Section 01) : Généralités sur le marketing bancaire	6
A. définition du marketing	7
B. définition du marketing des services	7
a) définition de service	7
b) les spécificités de service	9
C. Le marketing bancaire	9
a) Avènement du marketing dans la banque	10
b) Définition du marketing bancaire	11
c) Le rôle de la fonction marketing au sein de la banque	13
Section 02) : Les spécificités du marketing bancaire	14
Section 03) : l'environnement bancaire	14
A. Le macro-environnement	14
a) L'environnement technologique	15
b) L'environnement économique	16
c) L'environnement politique et légal	16
d) L'environnement socioculturel	16
e) L'environnement démographique	16
B. Le micro-environnement	17
a) Les fournisseurs	17
b) La clientèle	17
c) La concurrence	17
d) Les publics	18
Section 04) : Le comportement du consommateur bancaire	18
A. Définition du comportement du consommateur	18
B. Les facteurs influençant le consommateur bancaire	19
a) Les dimensions de la clientèle bancaire	19
b) Les différents facteurs d'influence	20
C. Le processus de décision du consommateur bancaire	21
a) La reconnaissance du besoin	22
b) La recherche d'informations	22
c) L'évaluation des solutions préalables à l'achat	24
d) La phase de la décision d'achat	29
e) Evaluation post-achat	31
D. Les spécificités caractéristiques du comportement	32
a) L'importance du risque perçu avant l'achat	32
b) La fidélité à un fournisseur	32
Conclusion du chapitre I	34

Chapitre II. Développement de l'action commerciale de la banque	36
Section 01) : La politique de produit bancaire	36
A. Les caractéristiques des produits bancaires	38
B. Les spécificités du marché des produits bancaires	38
a) La demande des produits bancaires	38
b) L'offre de produits bancaires	39
C. la création des nouveaux produits et l'entretien des produits existant	43
a) La création et lancement de nouveaux produits	43
b) Entretien des produits existants	45
Section 02) : La tarification bancaire	47
A. Définition et fondements des prix des produits et services bancaires	48
a) définition du prix	48
b) les fondements de la facturation bancaire	49
B. Les méthodes de tarification des services bancaires	50
a) Les approches traditionnelles	51
b) Les approches émergentes	53
C. Les objectifs et les modes de a tarification des services bancaires	54
a) Les objectifs de la tarification	54
b) Les modes de tarification	54
Section 03) : La politique de distribution bancaire	55
A. les Objectifs et importance de la distribution	56
B. Les axes d'une politique de distribution	57
C. le choix et les déterminants des canaux de distribution bancaire	57
a) le choix des canaux de distribution	57
b) Les déterminants de la politique de distribution bancaire	58
D. Les différents canaux de distribution	58
a) L'agence bancaire	59
b) la banque à distance	59
E. Le rôle des divers canaux de distribution	61
F. La mise en place d'une politique multicanaux	61
Section 04) : la politique de communication des produits bancaires	62
A. La notion d'image de la banque	63
B. Les spécificités de la communication bancaire	64
a) Etablir la confiance	65
b) Privilégier une communication spécifique pour chaque banque	65
c) Définir la tarification des services bancaires en matière de communication	66
C. Les dimensions de la politique de communication	66
a) La communication interne	67
b) La communication externe	67
D. Les moyens de la politique de communication	68
a) l'action publicitaire	68
b) Le sponsoring et le mécénat	69
c) L'animation de la force de vente	70
Conclusion du chapitre II	72
Chapitre III. Analyse marketing de la carte VISA/BDL	74
Section 01) : Présentation de la banque de développement local (BDL)	74
A. L'historique de la BDL	74

B. Missions et objet	75
C. Le capital social de la BDL	75
D. L'organigramme général de la BDL	75
a) la direction générale	76
b) Présentation de la Direction Commerciale et du Réseau (DCR)	77
c) Présentation de la Direction des Moyens de Paiement (DMP)	80
E. Présentation des Produits et services de la BDL	80
Section 02) : Présentation de la carte VISA/BDL	83
A. La politique produit de la BDL	83
a) Qui est VISA ?	83
b) Définition de la carte VISA BDL	84
c) Les types de carte VISA/BDL	84
d) Caractéristiques des cartes VISA/BDL	85
e) Les particularités des cartes VISA/BDL	86
f) Assurance de la carte Visa Internationale	87
B. la politique de tarification de la banque BDL	88
a) Les frais d'acquisition	88
b) Les commissions relatives à l'utilisation	88
c) Les commissions annexes	88
d) Les plafonds de transaction « retrait/paiement »	88
C. la politique de distribution de la BDL	89
a) Gestion des cartes VISA /BDL	89
b) Dispatching des cartes en agence	94
D. la politique de communication de la BDL	95
Section 03) : Analyse de la banque BDL par la méthode SWOT	97
A. Analyse interne	97
B. Analyse externe	100
C. Relation entre les facteurs de l'analyse SWOT de la banque BDL	102
Section 04) : Enquête de satisfaction de la carte VISA/BDL	104
A. Le cadre méthodologique de l'enquête	104
a) Le délai et la période de réalisation	105
b) Le lieu de stage	105
c) La constitution de l'échantillon	106
d) L'élaboration du questionnaire	106
e) la Collecte des réponses	106
B. le traitement et l'analyse des résultats	106
C. Les résultats de l'enquête	106
a) l'analyse tri à plat	107
b) L'analyse Tri croisé	119
c) Résumé des résultats	123
Conclusion du chapitre III	125
Conclusion générale	126
Bibliographie	130
Annexe	132