

# **Ecole des Hautes Etudes Commerciales**

# **EHEC**

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

**Option :** affaires internationales

**Thème :**

**Le marketing bancaire : Réalité  
et perspectives**

**Cas : SGA banque**

**Présenté par :**

Melle. Ikram BOUFENAYA

**Encadreur :**

M. Nadir IMOUDACHE

**Huitième promotion**

**Juin 2021**

## **Résumé :**

L'environnement turbulent a imposé aux banques d'être très cohérentes dans leurs actions menées par tous les services sur le moyen et le long terme. Cette cohérence nécessite la mise en place des stratégies tenant en compte des objectifs pour assurer la pérennité. Les établissements bancaires adoptent, aujourd'hui, une stratégie reposant sur le marketing et la connaissance de son environnement.

À cet effet, dans le présent travail, nous avons opté pour le secteur bancaire notamment la banque SGA comme cas d'étude, afin de connaître la réalité et les perspectives sur marketing bancaire dans les banques en Algérie. Pour mieux vérifier nos hypothèses nous avons adopté une recherche qualitative dans la banque SGA. Les résultats de notre recherche prouvent que la banque dans le marché bancaire algérien adopte une stratégie marketing pour faire face à une concurrence féroce et fidéliser ses clients.

Mots clé : stratégie marketing ; concurrence bancaire ; environnement bancaire ; clients ; marché bancaire ; évolution technologique.

## **Abstract:**

The turbulent environment has required banks to be very coherent in their actions carried out by all departments over the medium and long term. This coherence requires the implementation of strategies taking into account the objectives to ensure sustainability. The banking institutions adopt, today, a strategy based on marketing and knowledge of its environment.

In this research, we have opted for the banking sector including the APG bank as a case study, in order to know the reality and prospects on banking marketing in banks in Algeria. To better verify our hypotheses we adopted a qualitative research in the APG bank. The results of our research prove that the bank in the Algerian banking market adopts a marketing strategy to face a fierce competition and to retain its customers.

Keywords: marketing strategy; banking competition; banking environment; customers; banking market; technological evolution.

# *Dédicace :*

*Je dédie ce travail à :*

*A Ma très chère mère dans le monde Zahira, et mon père  
Kamel Boufenaya ; qui m'ont soutenu et encouragé tout au  
long de mes études et que j'espère honorer ;*

*A Mon cher et unique frère Khaled aussi à mes sœurs Nada et  
Meriem.*

*A Bangtan sonyeondan ;*

*A tous mes ami(e) sans exception ;*

*Et à toute personne qui à contribuer à la réalisation de ce  
travail.*

***Ikram***

# Remerciement

*Avant tout propos, nous remercions Allah le Tout-puissant de nous avoir donnés le courage et la volonté pour pouvoir élaborer ce modeste travail et le présenter.*

*On tient à remercier avec vivacité notre encadreur Monsieur Nadir IMOUDACHE pour son suivi, son orientation, sa disponibilité et l'intérêt qu'il a apporté à notre travail.*

*Nous tenons à remercier également notre promoteur au sein de SGA banque, Melle Nazek CHAKER pour sa disponibilité et son suivi tout au long de notre étude. Sans oublier également toute l'équipe de l'agence SGA code«00475» qui nous a tant soutenu et aidé durant toute la période de notre stage.*

*Mes remerciements vont également à l'ensemble des enseignants et travailleurs de notre école en générale et de notre département en particulier .En fin, nous tenons à remercier les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail.*

### **Liste des tableaux :**

<b>Tableaux</b>	<b>Page</b>
Tableau N°(01) : Les caractéristiques du marketing bancaire	08
Tableau N°(02) : La matrice SWOT de la Société Générale d'Algérie	83
Tableau N°(03) : Le développement de client par année dans la SGA	101
Tableau N°(04) : Le développement de collaborateurs par année dans la SGA	102
Tableau N°(05) : Le développement des agences par année dans la SGA	103
Tableau N°(06) : Encours crédits et dépôts dans la SGA par année dans la SGA.	104

### Liste des figures :

<b>Figures</b>	<b>Page</b>
Figure N°(01) : La configuration du SIM	22
Figure N°(02) : Les composants de marketing mix	29
Figure N°(03) : Le cycle de vie des produits bancaires	32
Figure N°(04) : Influence de la technologie sur le marketing mix	41
Figure N°(05) : La matrice BCG	50
Figure N°(06) : L'organigramme de la banque Société Générale d'Algérie	79
Figure N°(07) : Le développement de clients par année de la SGA	102
Figure N°(08) : Le développement de collaborateurs par année de la SGA	102
Figure N°(09) : Le développement des agences par année de la SGA	103
Figure N°(10) : Encours crédits et dépôts par année de la SGA	104
Figure N°(11) : La répartition des engagements de la SGA (année2019)	105

### Liste des abréviations :

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
<b>SGA</b>	Société Générale d'Algérie
<b>BADR</b>	Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
<b>AGB</b>	Gulf Bank Algeria
<b>BNP paribas</b>	Banque Nationale de Paris (BNP) et de Paribas
<b>GAB</b>	Guichets Automatiques Bancaire
<b>CB</b>	Carte Bancaire
<b>BCG</b>	Boston Consulting Group
<b>SWOT</b>	Strenght, Weekness, Opportunities, Threats (forces, faiblesses, opportunités et menaces)
<b>ASM</b>	Asset Management
<b>DGEI</b>	Direction Grandes Entreprises Internationales
<b>DGEN</b>	Direction Grandes Entreprises Nationales
<b>BFI</b>	Banque de Financement d'Investissement
<b>ACP</b>	Agence clientèle patrimoniale
<b>GTB</b>	Global Trade Banking
<b>DAT</b>	Dépôt à Terme
<b>BHFM</b>	Banque de détail Hors de France Métropolitaine
<b>CMT</b>	Crédit à Moyen Terme
<b>TPE</b>	Terminal de Paiement
<b>SI</b>	Système d'information
<b>RSE</b>	responsabilité sociale d'entreprise
<b>PME</b>	Petites et moyennes entreprises

## Sommaire :

<b><u>Introduction générale</u></b> .....	2
<b><u>Chapitre I : Processus d'apparition du marketing au sein de la banque</u></b> .....	5
Section 1 : L'émergence de marketing au sein de la banque.....	7
Section 2 : L'environnement et le marché bancaire.....	14
<b><u>Chapitre II : Les outils marketing de la banque et son choix stratégique</u></b> .....	29
Section 1 : Le marketing bancaire mix.....	31
Section 2 : Le choix stratégique.....	46
<b><u>Chapitre III : l'intérêt de la planification marketing dans la banque</u></b> .....	56
Section 1 : Le plan marketing utilisation et avantages.....	58
Section 2 : Typologie et efficacité d'un plan marketing.....	65
<b><u>Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA</u></b> .....	73
Section 1 : Présentation de la banque SGA.....	75
Section 2 : L'évaluation de marketing bancaire au sein de SGA.....	91
<b><u>Conclusion générale</u></b> .....	109

# **Introduction générale**



## Introduction générale

---

La gestion de la banque s'appuie sur trois piliers : la fonction commerciale, la fonction financière et comptable et la réglementation d'usage. La fonction informatique vient compléter ces trois piliers.

Ce n'est qu'à partir de ces dernières années que la profession bancaire a ressenti le besoin d'adopter des méthodes de commercialisation et de marketing car elle reçoit de l'épargne auprès de sa clientèle et offre des crédits aussi, elle est donc doublement tournée vers sa clientèle.

Actuellement, la banque est passée d'une méthode administrative à une méthode plus commerciale. Dès lors, la place accordée aux activités commerciales est devenue cruciale pour la banque, ce qui a profondément modifié la relation entre la banque et ses clients.

La banque comme toute entreprise influence et se fait influencer par son environnement. Elle évolue dans un environnement concurrentiel. Du fait d'une concurrence rude du marché des produits bancaires. Et pour réussir dans cet environnement, les banques doivent pouvoir se différencier des autres concurrents pour faire face à cette situation les banques font appel aux techniques du marketing bancaire.

Notre étude s'articule autour du marketing et la politique commerciale au sein de la banque. C'est dans ce cadre que nous allons poser notre problématique qui est comme suit : **Les banques algériennes font-elles du marketing ?**

De cette problématique découle les sous-questions suivantes :

- Comment la banque arrive-t-elle à fidéliser ses clients et faire face à la concurrence ?
- De quelle façon la banque adapte-t-elle les différentes variables du marketing ?
- Comment la banque arrive-t-elle à répondre aux besoins de clients ?

Pour répondre à notre problématique et nos interrogations nous avons proposé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : La banque applique une politique marketing basée sur le mix marketing et une stratégie de développement continue.

Hypothèse 2 : La banque arrive à assurer sa place dans le marché avec une planification marketing, en créant des produits personnalisés et diversifiés pour les clients.

## Introduction générale

---

Pour appréhender cette problématique et répondre à nos questions, nous avons proposé un cadre général de recherche commençant par un examen des connaissances théoriques et suivi par des investigations sur le terrain en faisant appel aux différents outils de collecte d'informations afin d'apporter des réponses à nos questions et vérifier nos hypothèses.

D'abord, pour la partie théorique nous allons faire une recherche bibliographique, en consultant les ouvrages, les revues, les travaux universitaires et les sites internet ...etc. afin d'expliquer les concepts clés de notre sujet de recherche. Ensuite, pour la partie pratique, nous avons opté pour une étude qualitative auprès de la SGA par le biais d'un entretien et une analyse de son marketing pour connaître la place de marketing au sein de la banque.

Notre mémoire est structuré en quatre chapitres, et qui sont comme suit :

- ❖ Dans le premier chapitre nous allons aborder le processus d'apparition du marketing au sein de la banque et l'environnement dont lequel elle évolue.
- ❖ Le deuxième chapitre est consacré aux outils marketing de la banque et son choix stratégique, il a pour objectif d'étudier le marketing mix bancaire et comment la banque arrive-elle à réaliser sa stratégie.
- ❖ Le troisième chapitre porte sur l'impact de la planification marketing pour un ciblage clients afin de fidéliser et répondre aux attentes de la clientèle.
- ❖ Le dernier chapitre se focalisera sur le marketing bancaire au sein de la banque Société Générale Algérie. On s'intéressera à la politique marketing et la fonction commerciale de la SGA. Nous finirons avec une présentation de la méthodologie de recherche, et l'analyse des données et des résultats.

L'objectif principal de cette étude est d'estimer la place de marketing au sein de la banque et de mieux comprendre et déterminer les composantes qui peuvent influencer considérablement l'activité commerciale de la banque.

Les raisons ayant motivé notre choix de ce sujet s'explique par :

- L'importance du politique marketing au sein des établissements bancaires.
- L'introduction des outils de marketing au sein de la banque.

## Introduction générale

---

- Le marketing bancaire en Algérie est en effet relativement récent.

**Chapitre I :**  
**Processus d'apparition**  
**de marketing au sein de**  
**la banque**

# **Chapitre I : Processus d'apparition de marketing dans la banque**

## **Introduction :**

Affecté par la mondialisation, les transformations financières et sociales internationales, l'accroissement des risques bancaires et les révolutions technologiques, le secteur bancaire a connu des changements bouleversants depuis le 20<sup>e</sup> siècle. Cela a conduit à une vague d'opérations de modernisation des banques et donner une importance croissante de la fonction commerciale pour assurer leur survie.

Après ces changements, les banques rivalisent de créativité en créant de plus en plus de produits personnalisés pour les clients. Ainsi, avec le développement des nouveaux instruments financiers, la présentation des produits bancaires n'est plus une cotation collective, mais une cotation adaptée aux besoins de chaque segment de clientèle.

En effet, dans de telles conditions, la bonne connaissance de son marché et de son environnement devient une nécessité pour atteindre l'avantage concurrentiel, et assurer la rentabilité financière (l'objectif de base de l'entreprise bancaire).

Dans ce présent chapitre, nous allons donc voir le processus d'apparition de marketing au sein de la banque. La première section porte sur l'émergence de marketing bancaire et son évolution avec le temps, et puis nous allons comprendre ses spécificités. Dans la deuxième section nous allons entamer le marché de la banque et son environnement micro et macro.

# **Chapitre I : Processus d'apparition de marketing dans la banque**

## **Section 1 : L'émergence du marketing bancaire au sein de la banque.**

A un certain moment les banques ont été conduites à reconnaître l'importance de la fonction commerciale, l'entreprise bancaire se trouve devant un grand défi qu'est l'émergence de marketing dans le marché bancaire. Faire du marketing de manière à acquérir des nouveaux clients, tout en préservant ceux déjà acquis et en s'adaptant à toutes les données qui puissent exister.

### **1 L'entreprise bancaire :**

La Banque est aujourd'hui un acteur important de l'activité économique mondiale.

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

Le terme 'banque' est l'appellation générique habituellement utilisée pour désigner des entreprises à fonction, statuts ou activités fort différents. Il convient donc de définir plus précisément ce que l'entreprise bancaire recouvre en adoptant successivement 03 approches :

- Une approche théorique du privilège des fonctions d'intermédiaire financier,
- Une approche institutionnelle liée à la notion d'établissement de crédit,
- Et une approche plus professionnelle peut identifier la diversité du secteur bancaire.<sup>1</sup>

Elle constitue : « L'unité économique qui s'occupe de toute activité de conception, production et commercialisation des services bancaires ». Les opérations principales effectuées par la banque sont : <sup>2</sup>

- Recevoir et gérer des dépôts et collecter l'épargne des clients,
- Accorder des crédits,
- Conseiller sa clientèle en matière de placement ou de patrimoine,
- Effectuer des opérations de change et des opérations d'intermédiation dans les transferts des fonds.

---

<sup>1</sup> : DE COUSSERGUES (Sylvie) : Gestion de la banque, 5<sup>ème</sup> édition, Paris, 2007. P.1.

<sup>2</sup> : [www.gralon.net/Banque](http://www.gralon.net/Banque) : présentation et histoire, article publié le 13/03/2008.

# **Chapitre I : Processus d'apparition de marketing dans la banque**

---

Les banques effectuent leurs activités généralement à travers un réseau d'agences, utilisent également d'autres moyens de distribution, comme les opérations bancaires par internet ou les guichets automatiques GAB dans les lieux publics.

## **1.2 Le rôle des institutions bancaires :**

Les banques jouent un rôle pivot dans les systèmes économiques, elles font le lien entre les besoins et les sources de financement, qui participent au financement de l'économie par l'octroi de prêts. La banque centrale participe à la mise en œuvre de la politique monétaire, elle peut créer de la monnaie et détient les réserves obligatoires des banques commerciales qui peuvent intervenir en tant qu'emprunteur et prêteur sur les marchés de capitaux.

Le rôle majeur de ces institutions financière est de servir d'intermédiaire entre les personnes disposant des moyens financiers et celles qui ont besoin d'un financement. Cette intermédiation est supposée permettre l'affectation optimale des ressources financières en faisant le lien entre l'offreur et le demandeur, ce qui renforce le dynamisme et l'efficacité de l'économie.

## **2 L'apparition et les principes du marketing des services bancaires :**

Le marketing des services financiers et bancaires représenté la branche du marketing développé par les organismes financiers, prenant en compte les spécificités du secteur.

### **2.1 Définition du marketing bancaire :**

Le marketing bancaire est un marketing des services impacté par les caractéristiques spéciales du secteur et de l'activité bancaire pour atteindre son but principal, celui de satisfaire son client et de créer parfois mêmes, de nouveaux besoins chez les clients selon l'orientation et les objectifs de la banque.

LOVELOCK Christopher, définit le marketing des services comme suit : « Le marketing des services c'est l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et à la commercialisation des services. Le marketing des entreprise des services n'est différent de celui des entreprises produisant des bien de grande consommation, et ceci en raison de la proximité des notions de produit et de services. Un produit n'est pas intéressant en tant que tel, mais il le devient, car il a pour rôle de procurer une satisfaction »<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> LOVELOCK (Christopher) et WIRTZ (Jochen) : le marketing des services. Paris, 6<sup>ème</sup> édition, p.5.

# **Chapitre I : Processus d'apparition de marketing dans la banque**

---

BADOC Michel, définit le marketing bancaire comme « un état d'esprit destiné à orienter avec résolution l'ensemble des forces vives de la banque vers la satisfaction de la clientèle »<sup>4</sup>.

## **2.2 L'apparition du marketing bancaire et son évolution :**

Le marketing des services bancaires a connu trois phases majeures dans son histoire : une première période instable celle avant 1966, puis une deuxième caractérisée par des mesures de déréglementation allant de 1966 à 1984 et enfin une troisième connue par « l'âge de maturité » à partir de 1984.

### **Une première période dite « rampante » (avant 1966) :**

Dans cette phase, la fonction commerciale occupait la deuxième place après la production. Mais dans un contexte de concurrence accrue entre les banques, l'activité de la vente devient de plus en plus importante entraînant aussi la nécessité d'un marketing fort. A cette époque, le système bancaire connaissait une certaine stabilité. Les banques ont été réparties en trois groupes : la banque d'affaires, la banque de crédit à long et moyen termes et la banque de dépôt.

La clientèle bancaire était limitée car la banque avait une image très sévère et pas assez généreuse. Malgré les tentatives de la communication, la banque n'a pas réussi à élargir sa clientèle composée uniquement des entreprises et des hommes d'affaires. Grâce à l'influence de la croissance économique et le besoin accru d'une monnaie bancaire, l'activité bancaire a connu un tournant majeur et le rôle du marketing au sein de la banque s'accroît.

### **Une deuxième période de croissance du rôle marketing :**

A partir des années 60, l'évolution économique et sociale a exigé un effort marketing important pour satisfaire les attentes des clients. Mais ce n'est qu'à partir des années 80 que le marketing commence à se généraliser grâce à un système bancaire devenu concurrentiel. Une première pratique du marketing s'est traduite par l'ouverture massive des guichets.

### **Une troisième période dite « la banque adulte » :**

A partir des années 80, une nouvelle organisation de la banque est apparue. L'innovation technologique, avec l'arrivée de la monnaie carte, et la déréglementation internationale a perturbé le système bancaire. Les nouvelles technologies ont aidé à améliorer la rentabilité des

---

<sup>4</sup> BADOC (Michel) et TROUILLAUD (Elodie) : le marketing bancaire et de l'assurance. Paris, 3<sup>ème</sup> édition, p.28.

# **Chapitre I : Processus d'apparition de marketing dans la banque**

---

banques. En effet, les chèques ont été remplacés par la carte à monnaie moins coûteuse. En 1984, les banques bleues sont apparues. Plusieurs offres étaient disponibles. Mais, après des négociations entre les acteurs du secteur bancaire, ces derniers sont arrivées à créer une nouvelle carte bancaire standardisée dite la carte bancaire CB. Dans ce contexte, le marketing servait d'outil pour permettre ces évolutions. A partir du moment où le système bancaire devient très concurrentiel, le marketing a commencé à jouer un rôle important. En effet, les banques étaient amenées à segmenter leurs clients. Chaque type de client et de segment doit avoir une offre adaptée.

## **2.3 Les différentes formes du marketing des services bancaires :**

Le marketing bancaire comprend principalement trois formes :

- Marketing d'achat : il s'agit de collecter des ressources en amont auprès des fournisseurs de capitaux, qui seront converties et réaffectées aux clients des banques en aval.
- Marketing industriel : le marketing bancaire traite avec les entreprises cibles auprès desquelles la banque collecte et distribue des capitaux.
- Le marketing des produits de grande consommation : la banque gère une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers aussi, donc à une population très nombreuse.

De plus, une bonne gestion de la fonction marketing de la banque (marketing management) repose sur la gestion de trois piliers principaux :

### **2.3.1 Le marketing stratégique :**

Il est tout d'abord un instrument de contrôle et de prévoyance, son but est d'éviter que les décisions opérationnelles soient prises hâtivement sans réflexion préalable suffisante concernant leur bien-fondé et les conséquences qu'elles risquent d'avoir à court, moyen et long termes au niveau des clients.<sup>5</sup>

Son importance est de fournir aux directeurs de banque un aperçu suffisant pour leur permettre de prendre des décisions.

---

<sup>5</sup> BADOE (Michel) : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, Paris 5<sup>ème</sup> édition ;2004.P.35.

# **Chapitre I : Processus d'apparition de marketing dans la banque**

## **2.3.2 Le marketing organisationnel :**

Il s'appuie sur la capacité et les ressources des banques à se mobiliser et vise à répondre aux besoins des clients sans négliger la rentabilité de la banque. Le marketing doit contribuer à la mise en œuvre de l'organisation, permettant ainsi une gestion participative, désagrégée, transparente et communicative, dans laquelle l'information peut circuler librement, et la version traditionnelle ne le vérifie pas.<sup>6</sup>

## **2.3.3 Le marketing opérationnel :**

Il comprend principalement l'amélioration et le développement des outils et moyens mis en œuvre par la banque pour suivre le développement et la transformation du secteur bancaire national et international (notamment en termes de nouvelles technologies). Certains disent que «pour survivre, il faut se développer». En ce sens, la banque doit développer ses ressources et ses méthodes au même rythme que le développement global de son environnement.

## **2.4 Les spécificités du marketing des services bancaires :**

Le secteur bancaire a ses propres caractéristiques distinctives, qui déterminent les caractéristiques de commercialisation correctes et conduisent à la détermination de la nature et de la stratégie de marketing appropriées.

### **2.4.1 Les caractéristiques principales de marketing bancaire :**

Les banques ont une particularité indéniable, et elles doivent orienter un modèle d'application marketing à son niveau, qui découle de ses caractéristiques de société de services (la particularité qui existe dans tous les secteurs de services) et de ses caractéristiques inhérentes.<sup>7</sup>

Ces principales caractéristiques du marketing bancaire ont été regroupées dans un tableau par BADOCC Michel (voir le tableau N°(01)) :

**Tableau N° (01) : Les caractéristiques du marketing bancaire.**

<b>Spécificités du marketing dans la banque</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Forte réglementation étatique et interpersonnelle dans la plupart des pays influence les politiques des gouvernements, en particulier les politiques fiscales : c'est-à-dire</li></ul>

<sup>6</sup> BADOCC (Michel) : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, Paris, 5<sup>ème</sup> édition 2004 ; p.36

<sup>7</sup> Ibid, p.29.

## **Chapitre I : Processus d'apparition de marketing dans la banque**

---

qu'une banque n'est pas totalement libre de ses offres ni de ses prix car elle suit toujours la politique générale des gouvernements.

- Notion de risques très forte.
- Importance du syndicalisme interne : il peut bloquer une partie des actions marketing.
- Evolution économiques et sociologiques ayant une influence particulièrement importante dans la rentabilité des banques.
- Rôle social de la banque.
- Absence de protection de l'innovation rend difficile la différenciation des produits et services de façon durable.
- Degré de culture des clients, surtout lorsqu'il s'agit de particulier.
- Absence de civisme surtout dans les pays latins.
- Importance des « comptes morts », concept du client acquis inactif coûteux pour une banque.
- Importance de la segmentation des marchés (grandes entreprises, les PME, ...).
- Concurrence interne entre différentiels produits ou services, risque de « cannibalisme ».
- Canal de distribution intégré pour la banque (D.A.B, G.A.B, serveur, minitel, internet).
- Dualité des relations banques-marché (marché des emplois et des ressources : l'interaction entre les deux marchés).
- Existence de relation permanente entre le client et la banque : (exemple : achat et vente des actions et titres).

Source : BADOUC Michel *Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance*, page 29.

# **Chapitre I : Processus d'apparition de marketing dans la banque**

## **2.4.2 Autres spécificités qui déterminent la nature du marketing bancaire :**

On distingue d'autres spécificités du marketing de la banque comme <sup>8</sup> :

- **Système de marketing fortement personnalisé :** Dans les services bancaires, la relation directe entre les clients et les prestataires de services est très forte, la personnalisation de cette relation est donc très importante pour assurer la fidélité.
- **Absence d'identité spécifique :** la différenciation des enseignes est particulièrement difficile pour les consommateurs.
- **Distribution géographique des activités :** Cela permet de chercher à répondre aux besoins nationaux et internationaux.
- **Arbitrages croissance / risque :** Les ventes de services financiers se traduisent par des achats risqués, et les banques cherchent toujours à maintenir un équilibre entre expansion, ventes et prudence.
- **Variations de la demande :** Comparé à tout autre secteur, il est plus affecté par les changements dans les activités économiques générales.
- **Responsabilité fiduciaire :** C'est le garant du respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique.
- **L'intensité de la main d'œuvre dans le processus :** ce qui a une incidence particulière sur les coûts opératoire et rend plus sensibles l'arbitrage standardisation et personnalisation du service et les choix technologiques.

## **2.5 Les besoins principaux en marketing bancaire :**

- **Avoir une base de données correcte :** Le manque d'informations sur le marché est l'un des principaux obstacles auxquels la banque est confrontée car elle risque de perdre sa place à une autre mieux informée.
- **L'offre des services :** La possibilité de transactions et d'interactions avec les clients 24h / 24 et 7j / 7 et la capacité de fournir aux clients les services les plus attractifs.

---

<sup>8</sup> MONIQUE (Zollinger) ; LAMARQUE (Eric) : Marketing et stratégie de la banque. 5ème édition. Paris, 2008, p.26.

# **Chapitre I : Processus d'apparition de marketing dans la banque**

- **La communication avec la clientèle :** Établir une communication personnalisée et individualisée avec les clients, de manière à construire une vision unifiée et renforcée pour chaque client. Ce facteur conduit à la bonne collecte d'informations.
- **L'adaptation avec l'évolution technologique :** La banque a besoin de s'adapter aux progrès technologiques et au mode de vie moderne des clients.
- **Le budget :** la nécessité d'une sage répartition du budget limité. Et puis de déterminer le prix (en fonction des coûts) des services développés.

## **2.6 L'importance de marketing dans la banque :**

Comme tous les autres concepts de la gestion bancaire moderne, les entreprises bancaires attachent également une grande importance aux fonctions marketing. Depuis les années 80, il a fallu adopter des méthodes de commercialisation dans les banques.

Son importance se résume à l'obligation de développer l'image (la réputation) de la banque en tant que marque commerciale. L'objectif est d'assurer sa place sur le marché et de créer des points de différenciation afin de découvrir et fidéliser ses clients. Selon les dirigeants du secteur bancaire, Il s'agit d'une variable importante.<sup>9</sup>

## **Section 2 : Marché et environnement**

La banque existe dans un endroit dont elle fait partie intégrante. Elle n'est pas indépendante de l'environnement ou est-elle.

### **1 Le marché bancaire :**

La notion d'échange nous conduit à celle de marché, c'est le noyau où les uns et les autres satisfont leur besoins et désirs.

#### **1.1 Définition de marché bancaire :**

Le marché bancaire s'appréhende à travers les acteurs principaux que sont : les banques, les clients et les autorités<sup>10</sup> , où se rencontrent des particuliers et des entreprises en quête de

---

<sup>9</sup> DE COUSSERGUES (Sylvie) : Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie. 4ème Edition :Paris , 2005, p.200.

<sup>10</sup> [www.trader-finance.fr](http://www.trader-finance.fr). (Publié le 20/01/2009 consulté le 24/04/2021).

# **Chapitre I : Processus d'apparition de marketing dans la banque**

---

financement. C'est un endroit où les banques peuvent proposer de nombreux produits pour satisfaire cette demande.

Kotler Philip distingue deux formes de marché, « the market place » : il désigne le marché physique dans le sens traditionnel où le client doit se déplacer physiquement et le « market space » : qui constitue le marché digital où les échanges se font à distance via les moyens technologiques.<sup>11</sup>

## **1.2 L'offre bancaire :**

Sous l'impulsion des nouveaux modèles bancaires d'aujourd'hui, en particulier par l'intégration de la technologie dans les activités bancaires, les banques développent constamment leurs produits. Elles créent de plus en plus de produits personnalisés en fonction des besoins des clients. En raison du développement des instruments financiers, le secteur bancaire moderne présente les caractéristiques d'une production multiple, avec l'offre de plusieurs formes diversifiées de produits.

### **1.2.1 Les produits bancaires :**

Les banques fournissent aux clients une gamme de produits très large elles considèrent comme des entreprises multi-productrices. D'un point de vue marketing, les produits bancaires sont défini au sens large et concerne l'ensemble des services bancaires fournis à ses clients.

L'offre de services bancaires comprend principalement deux types de services, les services purs et les services mixtes :

- **Les services purs :** Ils sont essentiellement le résultat d'un travail, par exemple : conseil et ingénierie financière.
- **Les services mixtes :** Ils sont le résultat de la combinaison du travail et des biens d'équipement. Ces services qui nous intéressent particulièrement comprennent généralement des composants techniques complexes. Il s'agit notamment des retraits d'espèces aux distributeurs automatiques.

---

<sup>11</sup>KOTLER (Philip) et DUBOIS (Bernard) : Marketing management, 11ème édition, Paris 2003,p.5.

# **Chapitre I : Processus d'apparition de marketing dans la banque**

---

## **1.2.2 Les caractéristiques des produits bancaires :**

Le marché des services est un marché en pleine exception, et pour les banques, les caractéristiques de leurs produits peuvent expliquer cette exception. On peut noter trois caractéristiques principales :

### **1.2.2.1 Les produits bancaires sont très conditionnés :**

Un produit bancaire est conditionné par des organismes de réglementation bancaire ou fiscale pour garantir la sécurité de l'épargne publique et renforcer le caractère uniforme des produits concernés.

### **1.2.2.2 Les produits bancaires sont immatériels :**

Les produits bancaires sont intangibles, Ils ne peuvent être stockés, leur offre est limitée par les capacités de productions existantes ; les produits bancaires ne peuvent pas être protégés par des brevets et sont donc imitables ; ils sont uniformes d'un établissement à un autre, et leur différenciation est une nécessité.

### **1.2.2.3 Les produits bancaires sont directement proposés à la clientèle :**

Il est très important de construire une relation personnalisée avec le client car quel que soit le canal de distribution utilisé, le client assimile son interlocuteur avec sa banque.

## **1.3 La demande bancaire :**

La demande bancaire se caractérise par quatre principales spécificités ;

### **1.3.1 L'hétérogénéité de la demande :**

Le caractère unique des services, en particulier le caractère unique des services bancaires, est la diversité des besoins. En effet, l'hétérogénéité des clients signifie l'importance de la segmentation de la clientèle dans le marketing bancaire. Par conséquent, les banques doivent établir des relations personnalisées avec les clients. <sup>12</sup>

### **1.3.2 L'atomicité de la demande :**

Pour les banques de détail particulièrement intéressées par les particuliers, cette situation est encore plus marquée. En fait, dans ce cas, les clients dispersés n'ont pas de véritable pouvoir

---

<sup>12</sup> DE COUSSERGUES (Sylvie) : Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie. 4ème Edition .Paris, 2005; p.209.

# **Chapitre I : Processus d'apparition de marketing dans la banque**

---

de négociation, il n'y a donc pas de pression. Par exemple, la situation est différente pour les banques d'investissement.<sup>13</sup>

## **1.3.3 La stabilité de la demande :**

La demande bancaire est souvent stable du fait que toute relation entre un banquier et son client est construite sur le principe de confiance, et les deux intervenants (banquier et client) tirent un avantage si cette relation perdure. Ainsi la stabilité est renforcée (assurée) dans le cas d'une banque qui offre une multiplicité des services bancaires au client, ce qui lui incite à être fidèle à une seule banque car il est satisfait.<sup>14</sup>

## **1.3.4 Une demande irrationnelle :**

L'argent est le domaine d'activité de la banque, provoque parfois les comportements les plus irrationnelles des entités économiques. Par conséquent, les enquêtes de motivation mettent généralement l'accent sur l'écart entre l'analyse rationnelle des besoins et motivations et l'irrationalité de quelques comportements financiers.

## **1.4 La concurrence bancaire :**

Le marché bancaire comporte un nombre varié de banque (banques publiques et privées), des banques à capitaux mixtes, des établissements financiers, banques de développement et des sociétés de leasing .Cette variété a donné une dynamique à la concurrence bancaire.

La banque cherche de gagner une part de marché, dans un marché compétitif avoir des avantages concurrentiel lui assurer sa part. Comme chaque secteur économique dans le secteur bancaire aussi la concurrence doit être avec des critères selon la structure de marché.

### **1.4.1 Les barrières à l'entrée :**

Il s'agit d'une barrière qui empêche les nouveaux entrants d'entrer dans une rentabilité supérieure aux autres domaines. Selon MULDUR, dans l'industrie des services, les barrières à l'entrée par l'établissement et les acquisitions sont diverses, et nous discuterons des plus importantes.

---

<sup>13</sup> DE COUSSERGUES (Sylvie) BOURDEAUX (Gauthier) : Gestion de la banque ; du diagnostic à la stratégie 7ème Edition .Paris; p.242.

<sup>14</sup> Ibid; p.243.

# **Chapitre I : Processus d'apparition de marketing dans la banque**

---

Une barrière à l'entrée fait obstacle à l'installation dans un secteur. Dans le secteur bancaire il existe plusieurs catégories de barrières à l'entrée pour l'implantation et l'acquisition dans le marché.

## **1.4.1.1 Les barrières réglementaires :**

L'accès à la profession bancaire est conditionné par un agrément délivré par la Banque Centrale.

Les réserves obligatoires et les règles prudentielles, peuvent dans certains cas constituer des barrières à l'entrée dans l'activité bancaire. L'existence des mesures réglementaires qui visent à garantir la solvabilité des établissements de crédit, peut constituer une source de barrières à l'entrée.

En Algérie, et dans une période pas très lointaine, les conditions d'exercice de l'activité bancaire n'étaient pas trop serrées, l'obtention d'un agrément bancaire ne constitue plus une véritable barrière à l'entrée pour les banques étrangères.

L'agrément unique accordé aux nouveaux entrants dans le secteur bancaire, constitue une barrière à l'entrée. Ce dernier est surmontable pour les banques potentielles.

## **1.4.1.2 Les barrières économiques :**

La théorie de l'économie industrielle a mis en évidence l'existence de nombreuses barrières économiques comme les économies d'échelle et de gamme, la différenciation des produits.

### **A. Les économies d'échelle et de gamme :**

Les notions d'économie d'échelle et de gamme occupent une place importante dans les études d'économie industrielle. Les économies d'échelle ou de dimension mettent en relation la taille d'une entreprise et ses coûts, lorsque la taille moins importante que celle qui existe dans le secteur, ça empêche l'entreprise d'avoir les mêmes coûts.

- **Les économies d'échelle :** L'économie d'échelle plus on augmente la production, plus on arrive à réduire les coûts ; Ces économie d'échelles constituent une barrière à l'entrée à tout nouveau entrant qui doit pouvoir produire une quantité lui permettant de bénéficier également des rendements croissants
- **Les économies de gamme :** D'autre part pour un nouvel entrant les économies d'une gamme considèrent comme une barrière à l'accès au marché bancaire face aux

## **Chapitre I : Processus d'apparition de marketing dans la banque**

---

concurrents. Dans les économies les mêmes facteurs de production pour produire plusieurs produits, nous aboutissons à un résultat qui veut qu'on produisant un ensemble de produits par une entreprise, ils coûteraient moins cher que si on les produisait par plusieurs entreprises séparément.

En effet, l'existence de fortes économies d'échelle et de gamme rend difficile l'entrée et oblige les concurrents potentiels à avoir une échelle de production équivalente à celle des firmes installées et donc une gamme de produits aussi diversifiée que celle de ces dernières.

### **B. La différenciation des produits dans la banque :**

A travers l'accélération des innovations financières au cours de ces dernières années, les banques tentent de s'adapter en permanence à l'évolution de la demande de la clientèle et ceci pour maintenir ou gagner des parts de marché et pour renforcer leur position par rapport aux concurrents.

En effet, l'élargissement de la gamme des produits et des services bancaires peut constituer un frein à la compétition par les prix entre les banques. Les relations entre banques et clients notamment par l'intermédiaire de la différenciation constituent non seulement une barrière à l'entrée pour les nouveaux entrants, mais aussi un obstacle à la compétition par les prix entre les banques installées. En fidélisant la clientèle par des engagements à long terme, les banques instaurent un obstacle à la concurrence.

#### **1.4.1.3 Les barrières de la technologie :**

L'analyse des effets de changements technologiques dans l'industrie bancaire est un exercice complexe et difficile. Néanmoins, on ne peut ignorer le fait que la technologie exerce des effets puissants sur la structure du marché bancaire.

Cette technologie et avec ces avantages peuvent constituer des obstacles à l'entrée pour les concurrents potentiels. En effet, les investissements technologiques et les coûts élevés de l'informatisation et de l'automatisation dans la banque constituent une barrière à l'entrée pour les petites et nouvelles banques.

#### **1.4.1.4 Les barrières de la notoriété :**

La notoriété évalue le niveau de connaissance d'une entreprise par ses clients, c'est le terme qui signifiait la célébrité et la réputation d'une entreprise.

## **Chapitre I : Processus d'apparition de marketing dans la banque**

Il est clair que pour des nouveaux entrants la création d'une bonne image ce n'est pas évident face à des banques qui ont d'ancienneté dans le marché.

L'ancienneté d'une banque qui active d'une manière significative dans une place bancaire aura plus de chance de s'implanter dans un nouveau marché, comparativement à d'autres concurrents inconnus et nouveaux.

### **1.4.1.5 Les barrières stratégiques :**

Les nouveaux entrants trouvent aussi des obstacles stratégiques que l'on peut citer comme :

- la densité du réseau bancaire,
- les dépenses publicitaires importantes des dépenses de marketing,
- Le développement de l'innovation de produit,
- les difficultés d'accès aux circuits de distribution peuvent être des barrières stratégiques rendant l'entrée de nouveaux concurrents.

### **1.4.2 L'avantage concurrentiel de la banque :**

L'accroissement de la concurrence condamne la banque à bâtir une identité propre afin de s'imposer dans le marché bancaire. Ce qui justifierait la recherche continue de l'élément différenciateur. Il signifie le fait d'avoir un avantage face aux concurrents.

La création d'un avantage concurrentiel peut faire appel à deux types de stratégies qui ne s'excluent pas totalement mais qui relèvent deux logiques bien différentes :

- La première stratégie consiste à rechercher un avantage en termes de coûts de production, en jouant notamment sur un effet de taille, ce qui suppose une sous-additivité des coûts. La taille permet également d'instaurer un pouvoir de marché et de dresser des barrières à l'entrée dans le secteur. Une telle solution implique une certaine standardisation de la production et c'est en ce sens qu'elle s'oppose au deuxième type de stratégie.
- Contrairement à la précédente, cette stratégie consiste à différencier les produits et les services commercialisés pour générer une situation de concurrence monopolistique. La réduction de la pression concurrentielle s'opère par fragmentation du marché. La taille n'est plus alors un avantage déterminant, l'idée

# **Chapitre I : Processus d'apparition de marketing dans la banque**

étant plutôt d'établir des relations plus étroites avec la clientèle pour en connaître et en satisfaire les préférences.

Pour MONIQUE Zollinger et ERIC Lamarque, dans le secteur bancaire l'attention doit se porter sur un système d'offre permettant d'atteindre le niveau de qualité et de coût attendu par une clientèle exigeante et mieux formée. La capacité de répondre aux attentes des clients est lié aux comportements des employés, savoir-faire, modes d'organisation et modes d'apprentissage. Cela implique aussi dans les relations avec les clients (front office) comme dans les activités de soutien aux services (back office : processus administratif), de formaliser les savoirs dans des manuels d'instruction, des procédures ou des banques de données. La création de la valeur nécessite que la banque : <sup>15</sup>

- Ait une vision précise de ses métiers,
- Identifie les attentes des clients,
- Identifie et évalue ses compétences organisationnelles.

Avoir un avantage concurrentiel c'est bien, le conserver c'est mieux. Ce qui est important réellement ici c'est le caractère durable de l'avantage face aux concurrents.

## **2 L'environnement bancaire :**

### **2.1 L'analyse de l'environnement bancaire :**

La banque est une entité vivante, évolutive et dynamique. Il convient à un environnement donné, influence et se fait influencer. Les banques doivent comprendre le marché sur lequel elles opèrent ; telles que la nature, les besoins et les exigences des clients sont essentiels à cet égard. Mais ceux-ci sans une compréhension globale de l'environnement les informations deviendront obsolètes. Cette compréhension des conditions socio-économiques dans lesquelles ils évoluent, compréhension de la concurrence tous les aspects qui existent sur le marché et même dans le contexte culturel doivent être clarifiés une bonne explication des informations du marché.

---

<sup>15</sup> MONIQUE (Zollinger) et ERIC (Lamarque) : Marketing et stratégie de la banque 3<sup>ème</sup> édition. Paris, 1999 p.53

# **Chapitre I : Processus d'apparition de marketing dans la banque**

---

On distingue deux types d'environnements, le macro-environnement et le microenvironnement :

## **2.1.1 Le macro environnement :**

Comme toute entreprise, la banque obéit à des facteurs qui sont comme suit :

### **a. Le facteur démographique :**

La démographie est une science qui étudie les conditions de la population et leurs mouvements. La population est l'un des principaux acteurs du marché. La nature du marché, l'évolution du marché et les besoins qui y sont exprimés dépendent de divers facteurs, tels que la composition de la famille, le nombre d'habitants ou la composition de la pyramide des âges.

### **b. Le facteur économique :**

L'analyse des conditions économiques renseigne sur l'évolution de la consommation, du pouvoir d'achat et des revenus des consommateurs. Le comportement d'achat des consommateurs varie en fonction de leurs revenus et du taux d'inflation du pays. Dans ce processus, il convient de noter que les changements de revenus entraîneront des changements dans les dépenses de consommation. Ce dernier est également lié à la capacité de créditer et d'épargner.<sup>16</sup>

Il est important pour la banque d'engager une politique globale de fidélisation et de n'ignorer aucun type de clientèle. En revanche, il faut adapter les moyens engagés en fonction du potentiel de chaque segment. Il faut doser l'investissement en fonction des besoins identifiés. Cependant, La banque ne doit pas s'investir au-delà des attentes du client.

### **c. L'environnement technologique :**

Les avancées technologiques représentent le plus souvent de nouveaux marchés. Cependant, toute avancée technologique n'est en réalité qu'une amélioration par rapport aux produits préexistants. Les banques ne doivent pas ignorer ces avancées qui ont secoué le marché. Cependant, ils doivent identifier les avancées technologiques en matière de distribution et de communication afin d'attirer leur public.

---

<sup>16</sup> ROTILLON (Gilles) et BONTEMS (Phillipe) : L'économie de l'environnement ,4<sup>ème</sup> édition ,Paris ,2013 p.39

## **Chapitre I : Processus d'apparition de marketing dans la banque**

---

### **d. L'environnement culturel :**

L'influence du contexte culturel sur le marché est très importante. La particularité de la culture déterminera le type de relation entre les consommateurs et le banquier. Mais aussi leur réaction vis-à-vis de la stratégie bancaire adoptée.

### **e. L'environnement juridique :**

L'environnement juridique définit le cadre des opérations bancaires. Les produits bancaires étant strictement réglementés par l'État, les banques ne peuvent pas contrôler pleinement leurs cotations ou leurs prix. Il faut donc étudier cet aspect pour ne pas dépasser les diverses réglementations.

### **2.1.2 Le microenvironnement :**

Le microenvironnement de la banque est constitué de tous les acteurs qui influencent directement sa stratégie mais ne font pas partie de l'entité.

#### **a. Les fournisseurs :**

Afin de mettre ses produits sur le marché, l'entreprise doit obtenir les ressources nécessaires pour les produire. Tout comme le marketing d'achat, les banques collectent des ressources auprès des fournisseurs de capitaux en amont et les distribuent en aval aux clients qui ont besoin de capitaux.<sup>17</sup>

#### **b. La clientèle :**

C'est l'un des éléments clés de tout environnement temps réel d'entreprise. Bien qu'on parle souvent de la clientèle comme s'ils étaient une entité homogène, les banques résolvent généralement plusieurs objectifs. Cependant, le marché lui-même est subdivisé en sous marchés communément appelés segments de marché.

#### **c. La concurrence :**

Dans le secteur bancaire, la concurrence est particulièrement délicate à appréhender. Une bonne connaissance de la concurrence peut faire des inférences non seulement sur le marché mais aussi sur la compétitivité. Les informations obtenues permettent à l'institution de

---

<sup>17</sup> ROTILLON (Gilles) et BONTEMS (Phillipe) : L'économie de l'environnement ,4ème édition, Paris, 2013 p.42

# **Chapitre I : Processus d'apparition de marketing dans la banque**

---

comparer ses forces et ses faiblesses avec celles de ses principaux concurrents, et aussi rester en veille de tout éventuel dynamisme sur le marché. Par conséquent, il est très important d'étudier la stratégie de ses concurrents.

## **2.2 Le rapport de l'entreprise bancaire avec son environnement :**

Les changements environnementaux ont un impact majeur sur la prise de décision. Par conséquent, à mesure que les principaux facteurs environnementaux évoluent, l'observation environnementale doit définitivement faire partie du processus de planification. Pour ce faire, il faut rechercher sur toutes les dimensions des faits et les tendances, découvrez la moindre turbulence de l'environnement économique qui peut engendrer des menaces et des opportunités sur le marché.<sup>18</sup>

La banque faut être en courant avec son environnement qu'est un élément incontestable, qui influence ces choix et ces stratégies, dont le but demeure dans la satisfaction de sa clientèle.

## **2.3 La connaissance d'environnement bancaire à travers le SIM :**

Le système d'information marketing (SIM) constitue la possibilité d'interaction d'un dirigeant ayant un problème à résoudre, un conseil à donner ou bien une décision à prendre avec l'information que lui procure l'environnement<sup>19</sup>. Cette information est souvent sauvegardée dans la mémoire d'un système intégré qui s'occupe de la traduction de l'ensemble des informations collectées en forme significative.

Le but de ce système est d'établir une bonne connaissance sur l'environnement (interne et externe) de façon à répondre aux besoins et aux demandes de l'utilisateur. La ci-dessus montre les composants d'un système d'information marketing qui permet d'établir une relation entre l'utilisateur et le système.

Les sources d'information sont principalement des sources internes (informations collectées et stockées) et d'autres sources externes (telles que des panneaux télématiques d'agences bancaires, des recherches barométriques menées par des particuliers, des professionnels, ou de grandes sociétés d'études de marché) pour être en courant avec tous ce qui se déroule dans

---

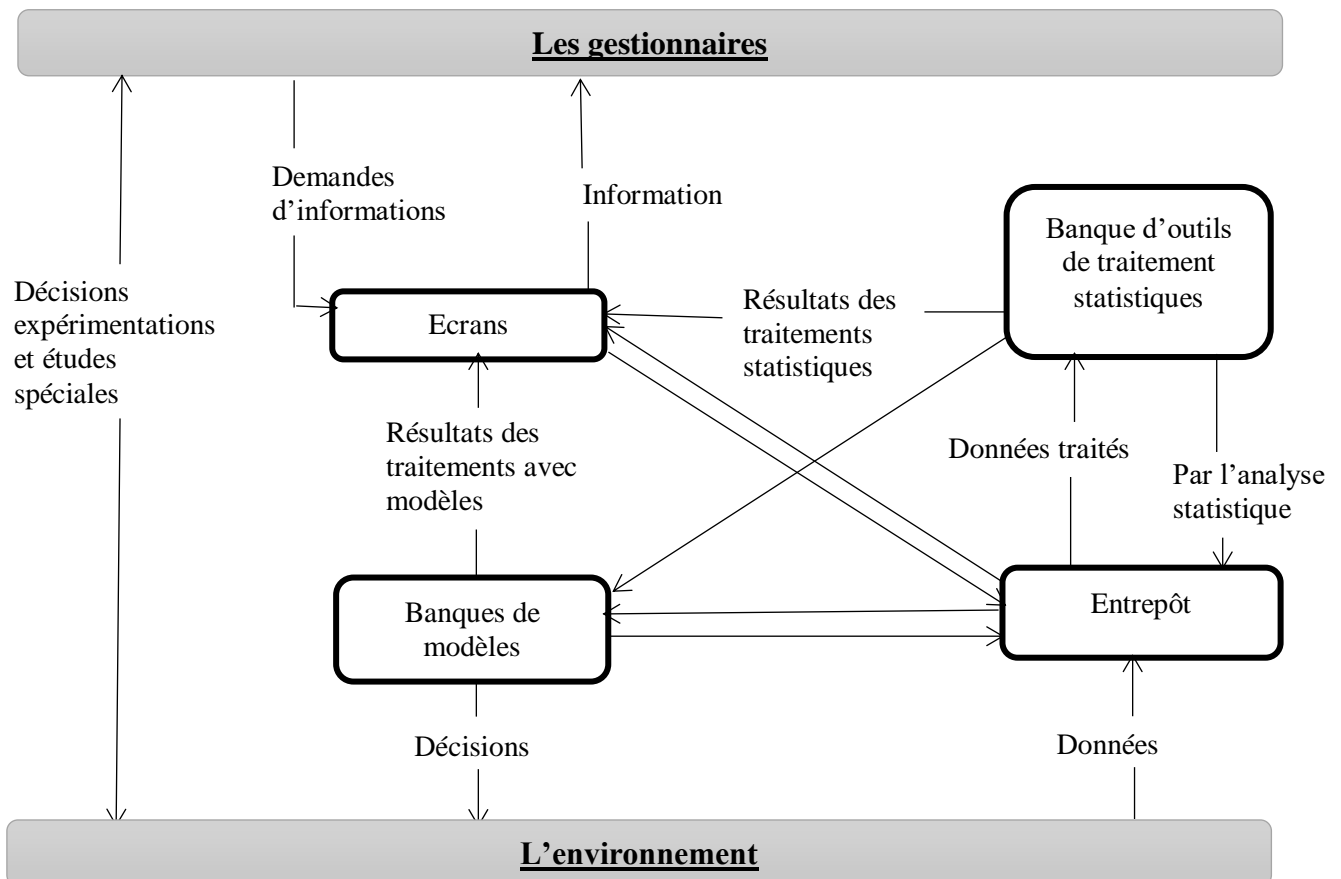
<sup>18</sup> ROTILLON (Gilles) et BONTEMS (Phillipe) : L'économie de l'environnement ,4ème édition, Paris, 2013 p.46

<sup>19</sup> BADOE (Michel), LAVAYSSIERE (Bertrand) et COPIN (Emmanuel) : Le e-Marketing de la banque et de l'assurance 2<sup>ème</sup> édition , paris, 2000p.28

# Chapitre I : Processus d'apparition de marketing dans la banque

l'environnement, cette possibilité est plus accessible grâce au développement et au progrès de domaine de l'informatique.

**Figure N°(01) : La configuration du SIM**



Source : BADOUC (Michel), LAVAYSSIERE (Bertrand) et COPIN (Emmanuel) : Le e-Marketing de la banque et de l'assurance 2<sup>ème</sup> édition , paris, 2000 p.30.

## **2.4 Les principes de succès :**

La banque cherche à s'adapter, réagir ou bien répondre aux évolutions de la relation avec les autres opérateurs ; Les principes stratégiques qui doivent être mis en œuvre concernent à la fois des actions sur l'organisation et sur les relations avec l'environnement de la banque.

Six facteurs clés ont été recensés :

### **2.4.1 L'empathie :**

L'empathie est une qualité indispensable à la relation client, la capacité à se mettre à la place du client démontre à la fois de l'humilité et de la compréhension. Il s'agit d'une démarche

## **Chapitre I : Processus d'apparition de marketing dans la banque**

---

spécifique qui joue une part importante pour renforcer la relation client et délivrer une meilleure expérience, notamment quand il y a un quelconque problème.

Cette qualité recouvre les notions de convivialité, de confiance, de respect mutuel et d'ouverture. Ce critère permet de mesurer la qualité d'écoute du banquier aussi bien face à ses clients que face à ses collaborateurs, comme il correspond aussi d'anticiper les besoins.

### **2.4.2 Le sur mesure :**

Traduit la priorité donnée à la notion de clients plutôt qu'à celle de marchés. La banque centrée sur le client ne se contente pas d'avoir une connaissance générale de sa clientèle cible. Elle développe une compréhension approfondie de ses besoins, de ses désirs et de ses motivations. Elle utilise ensuite cette compréhension approfondie pour créer et offrir ce que les clients attendent, et pour éclairer ses décisions commerciales.

Cette pérennité des relations clients avec la banque nécessite la création d'une atmosphère de confiance qui découle d'une compréhension approfondie de chaque client, et pas seulement d'un concept plus anonyme et plus global.

### **2.4.3 L'attrait de produit :**

Les banques qui réussissent sont celles qui peuvent fournir des produits et des services dont la vocation est de prévoir la demande, ce qui est un principe important. La politique produit mise en œuvre par les banques ont tendance à être biaisée vers le développement de produits ou de services, sans vraiment prendre en compte les attentes réelles du marché. La prévision de la demande donne aussi les informations cruciales pour adaptation optimale de l'offre à la demande.

### **2.4.4 La relation qualité productivité :**

La qualité contribue à terme à réduire les coûts et à créer de la valeur ajoutée, mais cette norme doit être évaluée en fonction des perceptions des clients déduire leurs attentes et veiller à leur satisfaction. Cette perception est essentielle pour bâtir des relations durables et rentables avec les banques.

La fidélisation client reflète la probabilité de rachat du produit ou service. La satisfaction du client est un facteur prédictif majeur de rachat. Elle est fortement influencée par les évaluations explicites de la performance des produits, la qualité et la valeur.

## **Chapitre I : Processus d'apparition de marketing dans la banque**

### **2.4.5 Le contrôle de gestion :**

Au-delà d'un simple constat comptable, il doit prendre en compte le contrôle dynamique des objectifs. Le contrôle de gestion constitue un outil majeur du pilotage de la banque. Il mesure l'atteinte des objectifs et analyse les pratiques relatives à la gestion de l'organisation, dans le but d'en maîtriser aux mieux les performances. Il s'assure que les ressources sont employées de manière efficace et contribue activement à leur optimisation.

Le contrôle de gestion des objectifs est, par essence, une recherche constante de : l'efficacité, l'efficience, et l'économie.

### **2.4.6 La relation performance récompense :**

Elle se manifeste sous forme de permis d'encouragement et de promotions. Ce système permet aussi de gratifier ceux qui ont contribué au respect des objectifs et des principes stratégiques. La motivation de personnels a un impact direct sur leurs performances.

Tels sont les critères que la banque doit commencer à appliquer et à mettre en œuvre, de même qu'une stratégie d'ensemble pour permettre le levier de performance de la banque.

# **Chapitre I : Processus d'apparition de marketing dans la banque**

## **Conclusion :**

Après avoir vu ce chapitre on peut conclure que l'application du marketing est importante dans le domaine bancaire. Le marketing bancaire permet à la banque d'assurer sa place sur le marché et de créer des points de différenciation afin de découvrir et fidéliser ses clients. Aujourd'hui les institutions bancaires ont besoin de faire du marketing dans leurs activités.

La concurrence devient de plus en plus féroce, la demande des clients change rapidement avec l'évolution des technologies et les événements économiques qui s'enchaînent. Les banques ne peuvent pas rester passives face à ces évolutions. Elles doivent adapter leur stratégie en fonction de l'évolution des composantes de l'environnement.

La maturité du marketing bancaire est centrée sur les bases du marché de la banque et son environnement. Pour pouvoir garder sa clientèle, il est essentiel pour la banque de connaître son marché, qui est continuellement sollicitée par la concurrence. De pouvoir adapter son offre à la réalité et même anticiper l'évolution de son secteur d'activités pour faire face à la concurrence.

**Chapitre II :**  
**Les outils marketing de**  
**la banque et son choix**  
**stratégique**

## Chapitre II : Les outils marketing de la banque et son choix stratégique.

---

### **Introduction :**

L'application de marketing est considérée comme un passage obligé pour les banques commerciales si elles veulent obtenir plus d'efficacité dans ces actions dans le marché des services bancaires en utilisant des outils marketing.

Faire des décisions bien déterminées et efficaces est la clé du succès. Les outils marketing permettent la banque de prendre les meilleures décisions pour réussir à attirer des nouveaux clients d'une part, et fidéliser sa clientèle d'autre part.

Dans le chapitre précédent nous avons abordé l'émergence du marketing par les banques dans le marché bancaire après les changements de ce dernier, ce qui incite la banque de faire des actions marketing et des choix stratégiques efficaces pour ne pas perdre le cap de la stratégie commerciale.

Ce deuxième chapitre a pour but de présenter les outils marketing de la banque pour harmoniser l'ensemble des décisions marketing quelle doit mettre en œuvre. La première section porte sur le marketing mix bancaire avec ces principales composantes (produit, prix, distribution et communication). La seconde section se focalisera sur les différents choix stratégiques que les banques peuvent adopter.

## Chapitre II : Les outils marketing de la banque et son choix stratégique.

---

### **Section 1 : Le marketing bancaire mix**

La banque cherche toujours le succès de son produit et de son service ou encore la visibilité de son nom ou enseigne sur le secteur.

Avec un ensemble d'outils marketing la banque peut atteindre ces objectifs, le marketing utilise généralement quatre éléments de base : le produit, le prix, distribution et communication. La banque peut améliorer et adapter des stratégies à la cible, et de différencier par rapport à la concurrence.

#### **1 Le marketing mix bancaire :**

##### **1.1 Définition de marketing mix :**

Le concept du marketing-mix ou « The mix-marketing » est apparu dans les publications Américaines en 1948 avec les premiers essais de définir le terme. Il signifie l'utilisation des différentes politiques du marketing pour créer la combinaison optimale dans sa pratique afin de tirer le profit de chaque politique en fonction des autres.

Pour simplifier le choix des variables d'action contrôlables, MCCARTHY Jérôme <sup>20</sup> a proposé de les regrouper en quatre éléments fondamentaux : le produit (Product), le prix (Price), la distribution (Place), et la communication (Promotion), connu sous le nom de « The 4P System ». La classification de MCCARTHY explique l'impérieuse nécessité d'assurer la cohérence des politiques et des actions marketing par essence interdépendantes. Le marketing-mix est basé sur une règle principale qu'est de « mettre en place une stratégie marketing basée sur la l'harmonisation des quatre politiques indiquées ».

##### **1.2 L'application de marketing mix dans la banque :**

Pour les services bancaires, le marketing mix est un peu différent car il développe un plan approprié aux spécificités du service bancaire-même. La notion du marketing-mix est plus pratique que théorique qu'elle en donne l'impression. Concrètement, faire du mix marketing signifie :

---

<sup>20</sup> : PERREAULT (William), CANNON (Joseph), MCCARTHY (E. Jerome): Basic marketing, 19ème édition .2013 .p.353.

## Chapitre II : Les outils marketing de la banque et son choix stratégique.

---

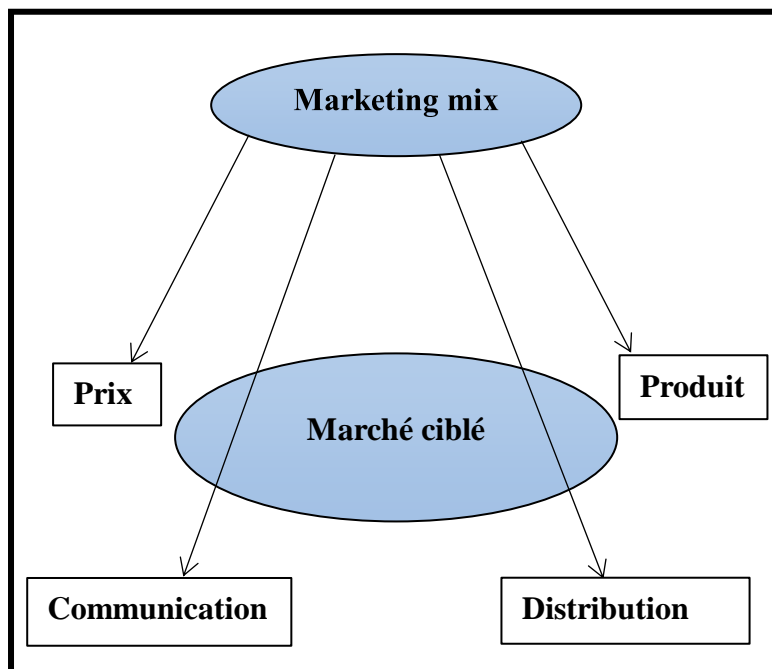
- Offrir un produit/service au consommateur pour ce qu'il donne en contrepartie (le prix),
- Communiquer, c'est-à-dire contribuer à la connaissance du produit/service,
- faire savoir où il est disponible le produit de la banque, montrer ses différences positives, son niveau de service....etc.
- Distribuer, c'est-à-dire mettre le produit sur le marché, le diffuser par circuits adaptés.

### 1.3 Les composants de marketing mix bancaire :

Chacune des politiques marketing est décrite puis décomposée en autant de sous-politiques qu'il y a de variables (éléments majeurs) utilisées dans les principales orientations du marketing-mix ;

Ci-dessus une figure descriptive des 4P qui composent le « marketing-mix » :

**Figure N°(02) : Les composants de marketing mix**



Source : KOTLER (Philip) et DUBOIS (Bernard) 11<sup>ème</sup> édition, Paris 2004 : Marketing management, page 500.

## Chapitre II : Les outils marketing de la banque et son choix stratégique.

---

### 1.3.1 Produit / Service :

Le rôle de la politique de produits consiste à atteindre 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 et l'entretien des produits existants.

#### 1.3.1.1 Création de nouveaux produits :

La création de nouveaux produits bancaire est nécessaire pour satisfaire les clients. Des produits nouveaux sont susceptibles d'attirer vers la banque une clientèle nouvelle avec la mise au point de nouveaux produits bancaires. Cette création est justifiée par le changement des besoins du client, qui inclut des innovations financières pour répondre à leurs aspirations. On distingue :

- **Les innovations de processus :**

Elles découlent des technologies nouvelles qui donnent naissance à de nouveaux produits. Les progrès de l'informatique et de la télématique ont favorisé la création de nombreux produits : carte bancaire à piste magnétique puis à puce, banque ç domicile, automates bancaires<sup>21</sup>.

En fonction de la clientèle cible, la banque offre les produits adaptés à ses besoins spécifiques : d'où le couple produits/client ou produit/marché qui est au cœur de toute politique de produit bancaire.

- **Les innovations de produit :**

Il s'agit de modifier les caractéristiques intrinsèques de chaque produit bancaire qui sont nombreux. (Montant, rendement ou coût, échéance, sécurité, fiscalité, disponibilité, etc.)<sup>22</sup>.

Il s'agit alors de concevoir les produits qui satisferont le mieux les besoins de la clientèle, parmi les besoins on notera :

- Besoin de financement à court, moyen et long terme les différents types de crédit.

---

<sup>21</sup> DE COUSSERGUES (Sylvie) : gestion de la banque 2<sup>ème</sup> édition, paris 1996, p.235.

<sup>22</sup> Ibid. ; p.237.

## Chapitre II : Les outils marketing de la banque et son choix stratégique.

---

- Besoins de précaution c'est à dire le besoin de constituer une épargne.
- Besoin de gestion de valeurs mobilières.

### **A. La technologie :**

Dans un monde en cours de transformation et en évolution spectaculaire des progrès techniques, les nouvelles technologies vont progressivement donner une naissance à des nouveaux produits, notamment lorsqu'elles se développent dans le domaine des télécommunications, citons quelques exemples de produits bancaires dont la création est liée à l'état de la technologie : la télé- compensation, les distributeurs automatique de billet, les cartes bancaires et autres.

L'impact de la technologique se fait de plusieurs façons <sup>23</sup> :

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

### **B. L'entretien des produits existants :**

L'entretien et la survie d'un produit bancaire constituent un aspect essentiel dans la politique de produit/service bancaire. Les produits ont en générale un vieillissement très lent d'où la nécessité de procéder à des habillages ou des ré habillages au bout d'un certain laps de temps.

Les produits bancaires ne sont pas sujets à l'usure matérielle et fort peu à l'obsolescence. Ce phénomène a déjà été souligné, en terme de cycle de vie utilisé pour le marketing des entreprises industrielles et commerciale doivent être adaptées à cette caractéristique. Au lieu de distinguer les quatre phases habituelles de la vie d'un produit – lancement, croissance, maturité,

---

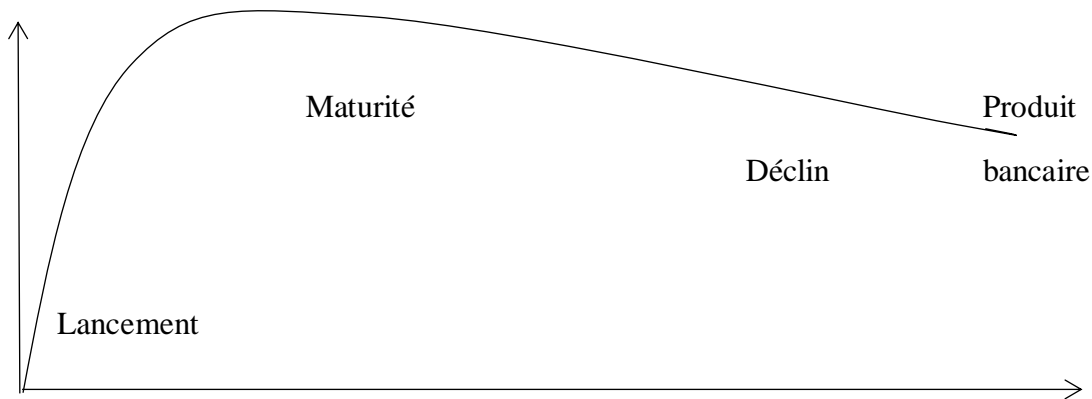
<sup>23</sup> AUDIGIER (Guy) : Marketing et action commerciale. 4<sup>ème</sup> édition. Paris, 2005, p. 13.

## Chapitre II : Les outils marketing de la banque et son choix stratégique.

---

déclin- on distinguera trois phases dans la vie d'un produit bancaire<sup>24</sup>. Comme montre le schéma suivant :

**Figure N° (03) : Le cycle de vie des produits bancaires**



Source : COUSSERGUES (Sylvie) : Gestion de la banque .3<sup>ème</sup> édition. Paris, 2002, p.237

- **Au stade de lancement :**

Cette étape est relativement brève dans le temps. Le nouveau produit est introduit sur le marché. Si le produit a été créé à l'initiative des pouvoirs publics, il est introduit par l'ensemble de la profession et bénéficiera de ce fait d'une large diffusion. Si le produit a été créé à l'initiative d'une banque, il sera rapidement imité par les principaux concurrents<sup>25</sup>.

- **Au stade de maturité :**

Cette phase est assez longue dans le temps. Le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par paliers en fonction des actions publicitaires. Chaque banque maintient sa part de marché car la demande est bien moins intense.

- **Au stade de déclin :**

Cette phase est la plus longue par rapport aux autres. Elle s'étend sur des dizaines d'années. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un

---

<sup>24</sup> DE COUSSERGUES (Sylvie) : gestion de la banque 2<sup>ème</sup> Edition; paris 1996 p.236.

<sup>25</sup> COUSSERGUES (Sylvie) : Gestion de la banque .3<sup>ème</sup> édition. Paris, 2002 p. 237.

## Chapitre II : Les outils marketing de la banque et son choix stratégique.

---

nouveau produit mais elle n'entraîne pas pour autant son élimination. Car la clientèle habituée au produit résiste au changement.

En conclusion, on peut dire que le cycle de vie d'un produit bancaire est très longue et son déclin est lié par l'initiative d'être créés par les pouvoirs publics et/ou, une modification de la législation ou de la réglementation (qui peuvent décider la suppression du produit ou en altérer les caractéristiques)<sup>26</sup>.

### 1.3.2 Prix :

Un client ne choisit pas uniquement un produit à cause de son désigne, de sa marque commerciale ou de ses qualités. Le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit.

Par contre une politique prix ne peut pas utilisé que dans une très faible mesure par une banque et ceci, du fait de l'absence quasi-totale de liberté de prix. Donc elle joue un rôle limité en matière de marketing bancaire à cause de plusieurs raisons :

- Certain nombre de prix sont fixé par l'autorité monétaire (la Banque d'Algérie) comme les taux de rémunération des comptes sur livret, l'épargne...etc.
- D'autre prix sont fixé par l'échelon par la profession bancaire tels que la fixation des commissions des opérations de caisse débit, les opérations d'escompte et les opérations de commerce extérieurs.

Pour expliquer ce rôle mineur, les liens étroits entre la politique monétaire et les tarifs des produits bancaires doivent être soulignés.

#### 1.3.2.1 La tarification des services bancaire :

La tarification des services bancaire considère comme une manière subtile de s'inscrire principalement dans le comité.

##### 1.3.2.1.1 L'assiette de la tarification :

Déterminer l'assiette de la tarification revient à choisir qui acquittera la commission, l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire). Celle-ci peut

---

<sup>26</sup> DE COUSSERGUES (Sylvie) : Gestion de la Banque, paris, 3éme édition. Paris, 2002 p.258

## Chapitre II : Les outils marketing de la banque et son choix stratégique.

---

être facturée au client initiateur de l'opération ou aux deux parties concernées (initiateur et destinataire).

### **1.3.2.1.2 Le mode de tarification :**

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

On distingue d'un côté des tarifications forfaitaires qui sont calculées sur la base des services rendus et pour elles est une solution acceptable, de l'autre côté, les systèmes de paiement gérés par les banques et une demande de service moins standardisé.

### **1.3.2.1.3 L'objectif de la tarification bancaire :**

- L'objectif attendu de la tarification bancaire est pour augmenter la part des commissions et la marge bénéficiaire de la banque.
- Les banques qui ont introduit ou modifié leurs frais bancaires ont tenté de changer le comportement de leurs clients.
- Empêcher les clients d'abuser des outils de paiement et des services bancaires ; exemple : émettre les chèques en grande quantités et de petit montant.
- Le cout des crédits : La banque peut fixer librement le taux d'intérêt débiteur facturé au client, mais celui-ci ne doit pas dépasser la limite d'utilisation prévue par la loi. La hausse des taux d'intérêt entraîne des subventions pour formuler des stratégies commerciales. A cet effet, les banques adoptent leurs conditions aux demandes de la clientèle (taux fixe, taux variable) des conditions de la banque doivent être de vigueur.
- Les jours de valeur : Un autre aspect des conditions bancaires est que la date de valeur est liée au fonctionnement du compte, et non aux opérations de crédit. Comme les taux d'intérêt les jours de valeurs se négocient entre banques et clients.

## Chapitre II : Les outils marketing de la banque et son choix stratégique.

---

Du point de vue des évolutions antérieures, l'aspect prix est devenu plus important dans la relation entre banques et clients, car la simplification de l'échelle, la transparence, des tarifs et des commissions compétitifs sont des moyens suffisants pour fidéliser les futurs clients.

Cependant, les réglementations étatiques ou interprofessionnelles strictes actuelles obligent les institutions financières à vendre les produits transformés qu'elles achètent à des prix variables à un prix fixe. Cette restriction exclut le prix en tant que facteur important sur lequel le marketing mix peut être basé.

### **1.3.3 Communication :**

La politique de la communication se définit par :

« Toutes les actions d'une firme : pour se faire connaître et s'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits »<sup>27</sup>.

La communication dans une banque occupe une place prépondérante. Elle confère une image qui soit le reflet de son identité.

La communication est scindée selon la nature de l'objectifs recherché on distingue deux catégories : la première regroupant la communication externe aux divers publics de l'entreprise et la communication interne tournée vers le personnel.<sup>28</sup>

#### **1.3.3.1 Type de communication :**

##### **1.3.3.1.1 Communication interne :**

La communication interne vise en premier lieu à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. La communication interne doit faire savoir à tous les membres de la banque les objectifs retenus par la direction générale, les moyens mis en-œuvre pour atteindre ces objectifs, les points forts et les points faibles de l'entreprise.

Quel que soit le niveau hiérarchique de personnel, il doit être informé de façon claire et concise sur la stratégie de développement.

---

<sup>27</sup> GARSUAULT (Philippe), PRIAMI (Stéphane) : La Banque Fonctionnement et Stratégies, 2<sup>ème</sup> édition, paris, 2008 p.433.

<sup>28</sup> MAISONNAS(Stéphane), DUFOUR (Jean claude) : marketing et services du transactionnel au relationnel, édition Chenlière éducation, Montréal, 2006, p.300.

## Chapitre II : Les outils marketing de la banque et son choix stratégique.

---

Toutefois, Il suffit de développer le sentiment d'appartenance au groupe et de partager les mêmes valeurs avec les autres membres de ce groupe. Cette culture d'entreprise peut renforcer l'efficacité économique et la cohésion sociale de la banque.

### **1.3.3.1.2 Communication externe :**

La communication externe peut être déclinée selon plusieurs thèmes et objectifs informatives, elle a des objectifs d'image de marque ou de notoriété. La communication externe traite les relations de la banque avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupes ayant chacun des comportements, des besoins et des attentes très différentes : (Clients, concurrents, pouvoirs publics, actionnaires ....).

Selon LENDREVIE Brochant on distingue deux niveaux de communication en l'occurrence ; la communication corporatif c'est à dire que l'entreprise communique sur elle-même, ses valeurs, ses hommes et son know how ; et le second niveau est la communication commerciale, que l'entreprise communique sur ses activités (produits et services)<sup>29</sup>.

### **1.3.3.2 La notion d'image :**

Avec une politique de communication la banque essaie de forger une image unique et cohérente pour tout l'environnement qui soit le reflet de sa propre identité par rapport à ce qu'elle produit. Celle qui est une composante de la stratégie de développement de chaque entreprise. Cette action appelé communication ou marketing institutionnel.

Si la banque parvient à se créer une image forte, celle-ci imprégnera tous ses produits ; s'imposera à l'opinion publique, servira de bouclier en cas de crise<sup>30</sup>.

### **1.3.3.3 Les moyens de communication :**

#### **A. Le mécénat et sponsoring :**

Ces techniques contribuent à la personnalisation de l'image globale de l'entreprise, accroître sa réputation et améliorer son image. Ces deux actions sont aujourd'hui un aspect important de la politique de communication d'une banque.

---

<sup>29</sup> BROCHANT(Brochand) et LENDREVIE (Jaques) : Le publicator 4ème édition, paris 1992,p.58.

<sup>30</sup> BADOG (Michel) : Marketing Management pour les Sociétés Financières. Les éditions d'Organisation, Paris, 1997, P.268.

## Chapitre II : Les outils marketing de la banque et son choix stratégique.

---

### **B. La publicité de notoriété, d'image de marque ou de produits :**

- **la publicité de notoriété** : elle vise à faire connaître le nom de la banque dans le public se traduit par un sigle (logotype) marquant le fait d'appartenance au secteur bancaire.
- **la publicité de l'image de marque** : elle vient compléter la publicité de notoriété. La publicité d'image de marque tend d'une part à entretenir des relations avec la banque à travers ses produits, son circuit de distribution, sa clientèle, etc.
- **La publicité des produits** : vise à faire connaître les produits de la banque en mettant l'accent sur les qualités de ces produits. Cette action est faite lors du lancement d'un nouveau produit ou l'entretien des produits existants, en fonction des objectifs du plan marketing.<sup>31</sup>

### **C. La communication sur des lieux de ventes :**

Elle est particulièrement approprié à la structure interne de la banque, du fait qu'elle dispose d'un réseau de guichets, en forme de dépliants ou brochure installés sur des présentoirs, d'affiches placées dans les agences, elles doivent être harmonisées avec la campagne collective menée sur les produits. Celui-ci est disponible pour demander des renseignements complémentaires sur le produit ou pour en devenir utilisateur.<sup>32</sup>

### **D. Le marketing direct :**

Le marketing direct utilise soit le propre fichier clientèle de la banque, soit des fichiers de prospects que des sociétés spécialisées (banques de données) peuvent fournir à la demande<sup>33</sup>.

Avec une ouverture au changement, la banque entrer en relation directement avec son client par le biais de mailing personnalisés ou d'appels téléphoniques). Le client est ainsi directement contacté et interrogé sur sa situation financière, ses besoins, ses projets etc.

---

<sup>31</sup> DE COUSSERGUES(Sylvie) et BOURDEAUX (Gautier) : gestion de la banque .7ème édition paris 2013 ; p. 264.

<sup>32</sup>Ibid.; p. 250.

<sup>33</sup>Ibid. ; P.251

## Chapitre II : Les outils marketing de la banque et son choix stratégique.

---

### **E. Les relations publiques :**

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

Les relations publiques en pour l'objectif de créer un climat favorable, un courant de sympathie tant à l'intérieur de l'entreprise (public interne : les travailleurs...etc.), Qu'avec les différents publics (clientèles, pouvoirs publics..).

### **1.3.4 Distribution :**

Selon BADOUC Michel « la politique de distribution est considérée par la plupart des experts comme une carte maîtresse de la réussite du marketing pour les sociétés de services »<sup>34</sup>

Dans le secteur bancaire, la variable distribution a été long temps marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agence de chaque établissement, récemment cette dernière a commencé à mettre une grande importance dans la stratégie marketing des banques. S'occupant en fait de la gestion du personnel de contact, cette dernière assure la proximité physique de la clientèle<sup>35</sup>.

La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

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

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

---

<sup>34</sup> BADOUC (Michel) : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, Revue banque édition, Paris, 2004, P.223.

<sup>35</sup> Ibid., p.124.

## Chapitre II : Les outils marketing de la banque et son choix stratégique.

---

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

### **1.3.4.1 Les canaux de distribution :**

Il existe plusieurs canaux de distribution parmi ces canaux :

#### **1.3.4.1.1 Le réseau de l'agence :**

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

Les agences doivent être denses et géographiquement bien réparti, ceci pour renforcer sa notoriété et refléter une image de proximité avec ses clients. En somme, l'agence est au cœur de la distribution des banques de détail.<sup>36</sup>

#### **1.3.4.1.2 La banque à distance :**

La banque à distance répond à la demande d'une production de services bancaires sur mesure qui sont liées à l'informatisation des moyens d'accès à ces services. Elle a aussi l'objectif de la recherche d'une meilleure rentabilité basée à la fois sur les avantages financiers de ce nouveau mode de distribution de services et sur l'adjonction d'une activité dont le coût marginal sera limité à terme.<sup>37</sup>

#### **1.3.4.1.3 L'internet :**

L'internet semble un canal plus performant, il a révolutionné la relation client/banque. L'avènement du commerce électronique se caractérise par un changement dans le comportement d'achat et même d'utilisation des produits et des services par les clients.

En plus de la généralisation des moyens de communication modernes, viennent d'inventer de nouveaux canaux de distribution appels externalisé : Internet, minitel, plates-formes téléphoniques, commerce électronique, e-banking et autres.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> DE COUSSERGUES (Sylvie) : Gestion de la Banque, 3ème Édition paris, 2002. P.258.

<sup>37</sup> Ibid ; p259

<sup>38</sup> LENDERVIE (Jaques) et Brochant (Bernard) le Publicator ., 4ème édition, paris, 1992. p.58.

## Chapitre II : Les outils marketing de la banque et son choix stratégique.

---

### 1.3.4.1.4 Les cartes bancaires :

Les cartes bancaires diffèrent de trois critères principaux qui sont : la fonction, l'organisme émetteur et enfin les caractéristiques techniques.

Selon leur fonction, on peut distinguer :<sup>39</sup>

#### A) La carte de retrait :

Cette carte permet de retirer de l'argent des Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) et des Guichets Automatiques de Banque (GAB). Selon, les caractéristiques, certaines cartes peuvent être utilisées soit uniquement dans les distributeurs de votre réseau bancaire, soit dans les distributeurs de tous les établissements. Souvent, les cartes de retrait sont gratuites ou la facturation est limitée à un coût négligeable.

#### B) La carte de paiement :

Elle permet à la fois de retirer de l'argent et de réaliser des achats sur internet ou directement chez les commerçants. La carte de paiement nationale permet de réaliser le paiement seulement dans le pays d'origine. D'autre part la carte de paiement internationale (VISA ou MASTERCARD) quant à elle permettra des retraits et des paiements à l'intérieur du pays et à l'étranger. Celle-ci peut être assortie de services d'assistance et d'assurance.<sup>40</sup>

#### C) La carte de crédit :

Elle permet de payer non pas avec l'argent disponible sur son compte bancaire, mais avec un crédit renouvelable, souscrit auprès de l'organisme qui a délivré la carte et dont le taux a été fixé contractuellement. Ces cartes n'apportent en fait comme crédit que le délai qui existe entre l'achat et le débit au compte du titulaire. Par ailleurs, il existe des cartes dites accréditives qui sont uniquement des cartes de crédit utilisables au sein du groupe de magasins qui les ont émises.

## 1.4 L'impact de l'intégration des nouvelles technologies sur le marketing mix bancaire :

La figure ci-dessus résulte de l'impact de l'intégration des nouvelles technologies sur les « 4P » du marketing-mix, le facteur innovation technologique remet en cause le concept et la

---

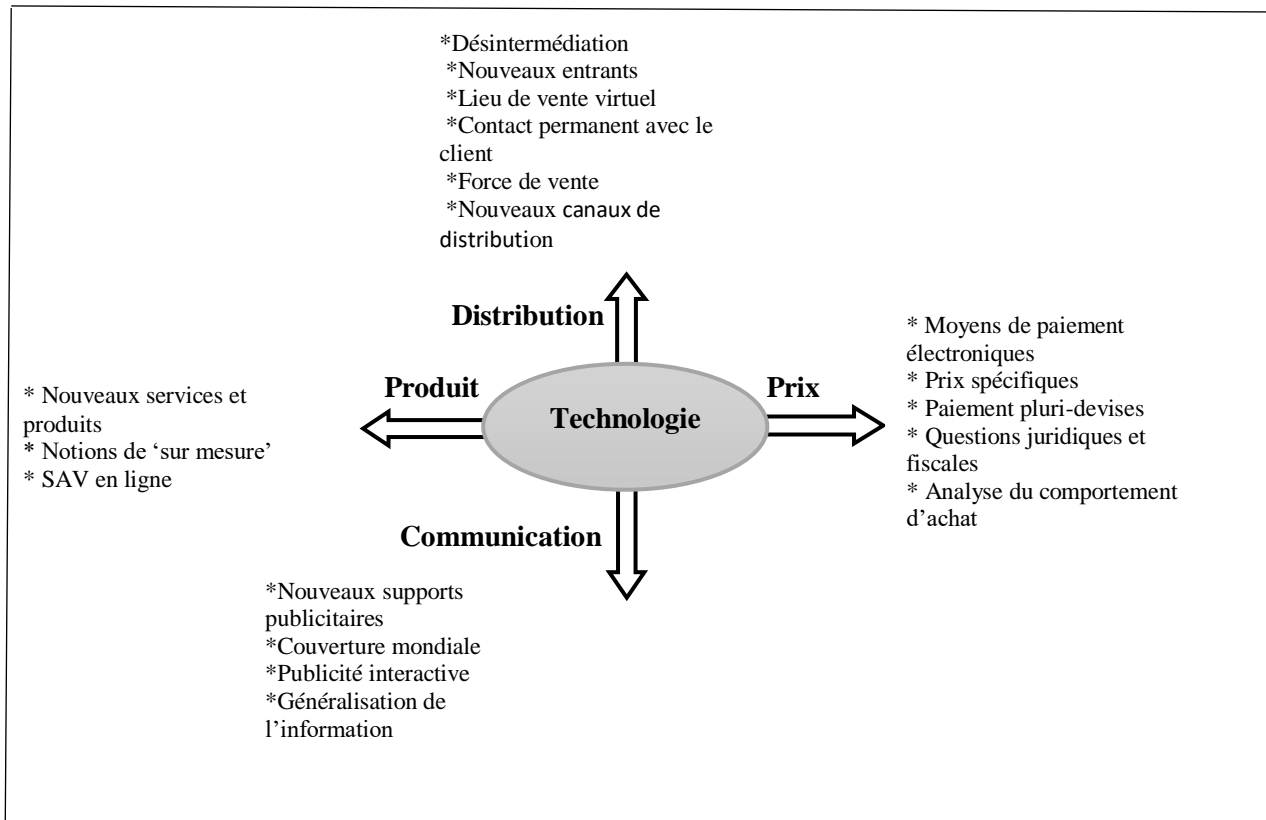
<sup>39</sup> BERNET-ROLLANDE (Luc) : principes de technique bancaire, 22ème édition, Paris, 2002 .p.52

<sup>40</sup>Ibid p.53.

## Chapitre II : Les outils marketing de la banque et son choix stratégique.

démarche du « marketing-mix ». Elle constitue une source de créativité et ouvre de nouveaux marchés intéressés par des innovations pouvant dépasser les attentes profondes des clients. La technologie devient un élément indépendant conditionnant par la créativité sur les « 4P ».

**Figure N°(04) : Influence de la technologie sur le « marketing-mix ».**



Source : Adapté d'après Arnaud Dufour : édition marketing et banque 2004/05

Pour mieux comprendre son impact sur la démarche du marketing mix, on doit étudier son influence sur chaque politique comme suit :

### 1.4.1 L'impact de la technologie sur la politique Produit :

L'intégration de la technologie change radicalement le métier de banquier sur plusieurs niveaux et elle lui donne une nouvelle dimension : au niveau de la fabrication du produit bancaire et la commercialisation de ce produit, l'information devient un élément principal de production.

Cette intégration donne la naissance de nouveaux offres et produits bancaires. Elle assure l'interaction de l'offre en temps réel, elle permet au client de joindre sa banque quand il veut et

## Chapitre II : Les outils marketing de la banque et son choix stratégique.

---

élaborer le produit le plus satisfaisant à ses besoins. Grâce aux banques en ligne (services sur internet) le client bancaire est bénéficiaire de plusieurs avantages en termes de rapidité et de coût.

### **1.4.2 L'impact de la technologie sur la politique Prix :**

Le banquier est confronté à une clientèle dispersée qui n'exerce pas une véritable forte pression en matière de tarification. Le prix était un élément avec une importance secondaire dans la stratégie du marketing-mix. Avec l'apparition des services en ligne et des banques à distance, la variable prix est remise en cause, il devient un élément actif dans toutes les nouvelles stratégies ; cela est dû au fait qu'il élimine certains coûts et frais par exemple : une banque à distance n'a pas besoin de certain nombre d'employés qu'on trouve important dans les agences bancaires et l'élimination de l'intermédiation entre le client et sa banque assure l'adaptation des prix les plus convenables à chaque segment.

### **1.4.3 L'impact de la technologie sur la politique Distribution :**

La distribution des produits et des services financiers est l'élément le plus influencé par l'adaptation des nouvelles technologies. L'arrivée des canaux virtuels présente pour les banques des possibilités de conquérir, gérer et fidéliser de nouveaux marchés. Elles permettent la créativité en termes d'effectuer le service avec des coûts raisonnables.

Ces canaux enrichissent les réseaux traditionnels de distribution et donnent l'opportunité de choisir le canal le plus convenable aux clients, en tenant compte leurs préférences concernant les lieux de propositions et de transaction.

### **1.4.4 L'impact de la technologie sur la politique Communication :**

La communication a besoin de se conformer aux impératifs imposés par les nouvelles technologies, les media classiques utilisés sont à reconsidérer. Une communication mondiale se développera à travers de nouveaux supports permettant au mieux la personnalisation et l'interactivité<sup>41</sup>.

Les sites de réseaux sociaux aujourd'hui semblent intéressants et réellement utilisés par des grandes banques, exemple : les sites web des banques à renommées internationales donnent de

---

<sup>41</sup> BADOE (Michel), LAVAYSSIERE (Bertrand) et COPIN (Emmanuel): Le e-Marketing de la banque et de l'assurance 2ème édition , paris, 2000p. 25.

## Chapitre II : Les outils marketing de la banque et son choix stratégique.

---

vastes possibilités de contacter la banque en s'inscrivant sur l'un des réseaux sociaux, the Barclays était l'une des premières banques qui ont mis en stratégie la mise en place de personnel qualifié en réseau social Twitter ainsi que pleins de banques modernes ont donné aussi de l'importance aux nouveaux modes de communication en se focalisant sur le fait de faire briller leur image via ces réseaux et se rapprocher du client en utilisant ce moyen de contact.

### **Section 2 : Le choix stratégique**

La stratégie concerne la définition des orientations futures de l'entreprise et l'allocation de ressources nécessaires à l'obtention de ses objectifs. Une décision qui n'a pas d'impact réel sur l'avenir de l'entreprise relève de la gestion, et non de la stratégie.

La stratégie concerne le « long terme », qui est une notion extrêmement volatile. Le bon choix stratégique assurer la bonne prise de décisions et l'atteindre les objectifs et donc le bon développement et garantir la pérennité de la banque.

#### **1 La détermination des objectifs :**

Les objectifs ont une importance essentielle dans le processus de planification, car ils servent de guide à la mise en œuvre d'actions qui doivent assurer leur réalisation. Les objectifs fixés doivent toucher les domaines d'activités dans lesquelles les performances et les résultats ont une influence directe sur la survie et la prospérité de la banque, la productivité, les ressources, le taux de profit...etc.

##### **1.1 Fixation des objectifs :**

Quelles que soient leur définition et leur provenance, les objectifs doivent répondre à certains critères pour assurer leur réalisation :<sup>42</sup>

- Etre réalistes, les objectifs ne doivent pas être trop surestimés par rapport aux prévisions. Choisir des buts trop difficiles à atteindre ne peut qu'engendrer la frustration à l'intérieur d'entreprise.

---

<sup>42</sup> AVEROUS (Bénard) et AVEROUS (Danièle) Mesure et Manger la qualité de service ; 2<sup>ème</sup> édition ; 2008, Paris p.30.

## Chapitre II : Les outils marketing de la banque et son choix stratégique.

---

- Etre mesurables, plus ils sont concrets et aussi spécifiques plus ils ont des chances de remplir ce rôle directif.
- Etre bien assimilés et compris par ceux qui ont la charge de les réaliser.
- Etre bien relié entre eux.
- Etre cohérents : toute entreprise doit souvent réaliser un compromis entre différents objectifs qui peuvent s'avérer antinomiques.

### 1.2 Objectifs commerciaux :

Les objectifs commerciaux d'une banque doivent s'inscrire dans les objectifs généraux qui se formulent en terme de profit, de croissance et de part de marché. Ils doivent présenter les caractéristiques suivantes :

- Les objectifs commerciaux doivent être précis. Précis dans leurs montants, ils s'expriment en termes d'emplois et ressources : développer de X% les encours de crédits à l'exploitation ou ceux de dépôts à vue ou autre. Précis dans le temps et des dates de réalisations.<sup>43</sup>
- Les objectifs commerciaux doivent être décomposés en terme d'emplois et de ressources d'une part par produits ce qui sera judicieux à l'application de plan marketing, et d'une autre par clientèle avec des caractéristiques révélées par la segmentation.

## 2 Le choix des clientèles-cibles :

Le choix des clientèles cibles est éclairé par la segmentation des marchés et guidé par les objectifs précédemment déterminés. Le choix des clientèles cibles consiste à sélectionner des sous-groupes de la population ou des entreprises, clients ou prospects auprès desquelles la banque désire avoir une action spécifique. Après le choix de cible, la banque peut s'intéresser à la détermination éventuelle de sous objectifs assignés à chaque cible en particulier.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> DE COUSSERGUES (Sylvie) : Gestion de la Banque, paris, 3<sup>ème</sup> édition 2002, p254

<sup>44</sup> BADOC (Michel) ELODIE (trouillaud) : Marketing Management pour la banque et l'assurance, paris, 3<sup>ème</sup> édition 2013 ,p54.

## Chapitre II : Les outils marketing de la banque et son choix stratégique.

---

### 2.1 L'importance du ciblage client :

Le ciblage de la clientèle est incontournable pour une stratégie marketing gagnante. Les entreprises se concentrent sur les clients qui sont les plus susceptibles de les satisfaire. Bien cibler ses clients est une stratégie marketing clef pour garantir le succès commercial. Cela représente le choix de segments spécifiques à servir.<sup>45</sup>

### 2.2 Le choix de segments :

Parmi tous les segments identifiés, il convient de choisir celui ou ceux qui s'accorde le plus aux besoins du produit ou service à vendre. Pour devenir une cible, le segment doit être :

- Mesurable : il doit être identifiable clairement et facilement par rapport aux caractéristiques des clients qui la composent et à peu près quantifiable
- Accessible : communiquer avec ce segment par le biais de moyens de communication et de canaux de distribution doit être possible.
- Exploitable : l'entreprise doit pouvoir s'implanter sur le marché face à ses concurrents et évaluer les barrières à l'entrée pour savoir si elles sont surmontables.
- Profitable : il s'agit d'envisager le niveau de ventes et profits réalisables et les opportunités de croissance offertes par ce segment.

### 3 L'élaboration d'une stratégie développement :

Il s'agit pour la banque d'établir des sections de croissances pour son développement. La stratégie représente en quelque sorte le plan de manœuvre pour faire face à la concurrence dans le marché. Il s'agit d'un corps de principes cohérents adéquats et réalistes qui aident la banque à atteindre ses objectifs financiers et commerciaux dans un environnement compétitif.

La stratégie peut être élaborée pour traiter différentes questions importantes de la banque. Nous distinguerons trois types de stratégies :

- une stratégie face à la concurrence ;
- une stratégie de croissance ;

---

<sup>45</sup> Dubois (Bernard) : Comprendre le consommateur. 2ème édition, Paris, 1994,p.57.

## Chapitre II : Les outils marketing de la banque et son choix stratégique.

---

- une stratégie destinée à optimiser le portefeuille d'activités de la banque.

### 3.1 L'élaboration d'une stratégie face à la concurrence :

Définir le positionnement d'entreprise est une étape fondamentale dans l'élaboration de toute stratégie. Il permettra notamment à la banque d'être cohérente dans tous ses choix, que ce soit en termes de produits, de prix, de canaux de distribution ou encore de communication.

Il peut s'agir d'une position de leader général ou particulier, viennent ensuite le ou les challengers ; ils ont une part de marché. En outre, le marché peut se composer de suiveurs qui désirent de maintenir leur part de marché au niveau actuel.

#### a) La stratégie de leader :

Le leader prédomine le marché, il possède une part de marché nettement supérieure à celle de ses concurrents sur son marché. Il possède souvent aussi le système de distribution le plus important et les moyens publicitaires les plus élevés.

Son objectif est de rester à la première place ; trois stratégies se représentent à lui :

- **L'accroissement de la demande primaire :**

Il s'agit d'augmenter la demande générique pour ses produits ou services, et ceci soit par la recherche de nouveaux utilisateurs, soit promouvoir de nouvelles utilisations du produit, soit en convaincant le marché de consommer davantage de produit à chaque utilisation.

Le leader doit avoir une stratégie de défense en parallèle ça donne le couvert pour sa part de marché, avec un suivi précis et régulier des actions et résultats des challengers, par l'engagement d'une politique hautement qualitative auprès de sa propre clientèle devenue la référence première dans le discours stratégique du banquier.<sup>46</sup>

- **L'extension de la part de marché :**

L'extension de marché implique une analyse de la manière dont en introduisant les produits actuels sur de nouveaux marchés ou la manière d'agrandir le marché existant.

---

<sup>46</sup> Revue : « banque stratégie » n° 150 JUIN 1998.

## Chapitre II : Les outils marketing de la banque et son choix stratégique.

---

La banque peut également développer de nouveaux canaux de distribution (Internet par exemple), faire appel à des médias autres que les moyens de communication traditionnels, mettre en place une nouvelle politique de prix pour toucher de nouvelles cibles et créer de nouveaux segments de marché.

### b) La stratégie de challenger :

Le challenger se situe juste après le leader et souhaite prendre sa place. Il a le choix entre deux dilemmes : soit accroître sa part de marché pour devenir le challenger ou le leader, soit la maintenir et rester un suiveur.

Pour un challenger, il y a des stratégies d'attaque concurrentielle pour attaquer avec efficacité le leader :

- **L'attaque frontale :** L'une des stratégies les plus couramment utilisées par les challengers consiste à lutter pied à pied avec le leader en utilisant des armes comparables. Le challenger s'oppose directement au leader avec les mêmes armes que lui.
- **La guérilla :** Le challenger profite au maximum de la position du leader. Il concurrence le leader sur certains segments du marché : régions ou produits un peu délaissés.
- **La stratégie d'alliance :** Elle consiste à renforcer indirectement ses positions en faisant des alliances par rachat, concentration, accords multilatéraux, fusions, etc...

Ces stratégies sont inspirées des principes utilisés dans la stratégie militaire. Le challenger peut avoir aussi d'autres modes d'attaques comme :

- La stratégie de baisse des prix ;
- La stratégie de recherche de prestige, la banque s'efforce de se placer auprès de la clientèle haute de gamme ;
- La stratégie d'amélioration des services en rendant la distribution meilleure que celle du leader notamment la qualité des relations avec la clientèle ;
- La domination par les coûts.

## Chapitre II : Les outils marketing de la banque et son choix stratégique.

---

### c) La stratégie de suiveur :

Certaines banques préfèrent rester en seconde ou troisième position privilégiant l'augmentation de la rentabilité au lieu de la part de marché. Une banque qui choisit cette stratégie doit fidéliser sa clientèle, tout en se souciant de son renouvellement. Elle doit connaître toutes les raisons qu'à sa clientèle de lui accorder sa confiance afin d'adapter sa stratégie.<sup>47</sup>

### 3.2 L'élaboration d'une stratégie de croissance :

Une stratégie de croissance peut guider la trajectoire de la banque et planifier sa croissance sur le moyen et long-terme. Les banques ont le choix d'une liste des différentes stratégies, parmi elles la plus pratique est la méthode Igor ANSOFF. Elle permet à la banque d'adopter une stratégie logique à partir de couples produit/marché. Cette méthode entraîne la banque à capitaliser au maximum sur ses forces et à exploiter complètement une stratégie avant de passer à une autre.

Cette méthode offre à la banque quatre possibilités relatives à ses produits ou à ses marchés :

#### - La commercialisation des produits actuels auprès des marchés actuels :

Il s'agit d'une stratégie clé de croissance lorsque la banque commercialise sa vente actuelle de produits et de services sur des marchés existants. Cette stratégie consiste à augmenter sa part de marché sur le marché actuel. Cette option présente une prise de risque limitée, la banque dispose généralement d'une bonne connaissance de son environnement concurrentiel.

#### - La commercialisation des produits actuels auprès de marchés nouveaux :

Cette option consiste à vendre son offre produits et services existantes sur de nouveaux marchés, avec un dressage d'un bilan des avantages spécifiques des produits ou services qu'elle possède et de rechercher de nouvelles clientèles intéressées par ces avantages. Il peut s'agir d'une évolution vers de nouveaux segments du marché, d'une extension géographique ou encore de rechercher de nouvelles formes de distribution permettant d'assurer un plus large débouché aux produits.

---

<sup>47</sup> MONIQUE (Zollinger) et ERIC (Lamarque) : Marketing et stratégie de la banque 3ème édition. Paris, 1999 p.139.

## Chapitre II : Les outils marketing de la banque et son choix stratégique.

---

### - **La commercialisation de produits auprès des marchés actuels :**

Cette stratégie est optée lorsqu'une banque choisit de lancer un nouveau produit sur un marché existant pour élargir la gamme ces produits. Cet élargissement peut provenir d'une modification technique apportée à un produit ou service « habillage » et les présenter différemment ou d'une création de produits et services nouveaux. L'idée est de toucher les clients actuels, mais aussi de nouveaux clients grâce à l'introduction d'une offre inédite.

### - **La proposition de produits nouveaux vers des marchés nouveaux :**

C'est la plus risquée dans la mesure où il s'agit de proposer un nouveau produit sur un nouveau marché. Les facteurs inconnus sont nombreux. Toutefois, il n'est pas inutile pour une banque dans le cadre d'une stratégie marketing de prendre en considération cette stratégie.

La banque qui décide d'évoluer vers ce type de diversification doit toujours se préoccuper de la cohérence de son nouveau choix avec ses moyens commerciaux, se demander si cet investissement n'obtiendrait pas une meilleure rentabilité dans l'une des trois stratégies précédents, et enfin qu'elle peut apporter cette nouvelle activité au niveau de son image de marque globale.

### **3.3 L'élaboration d'une stratégie destinée à optimiser le portefeuille de la banque :**

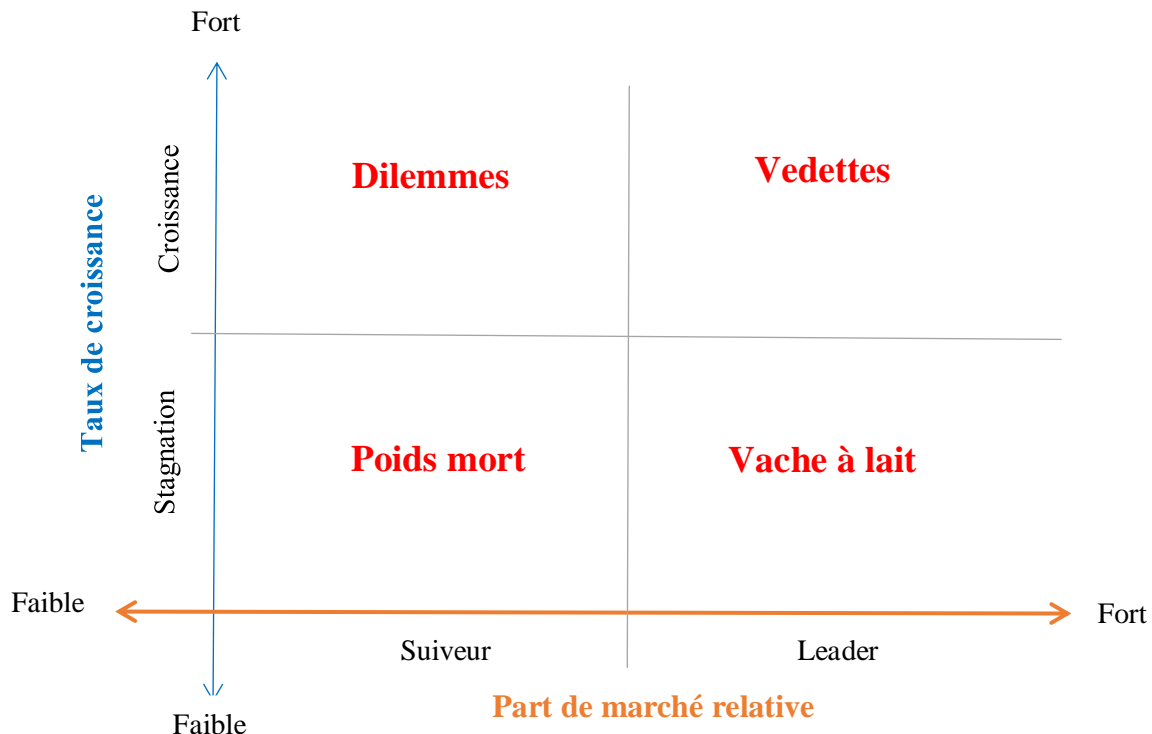
L'approche du B.C.G. celle du cabinet A. D LITTLE permet de mieux réfléchir sur la gestion d'un portefeuille de produits, l'objet étant de permettre d'évaluer l'équilibre financier et commercial des portefeuilles de produits.

La matrice BCG sert à positionner les produits, les activités ou les offres commerciales en fonction du dynamisme du marché, et de la part de marché relative de la banque.

La figure suivante représente la matrice BCG et le positionnement de produits :

## Chapitre II : Les outils marketing de la banque et son choix stratégique.

**Figure N°(05) :** La matrice BCG



Source : GIBOIN (Bertrand) : la boîte à outils de la stratégie 3<sup>ème</sup> édition ; 2019.

L'analyse du BCG conduit à distinguer quatre types d'activités auxquelles sont associées des actions stratégiques :<sup>48</sup>

- **Les vaches à lait** : Ce sont des activités pour lesquelles la banque détient une forte part d'un marché à croissance ralentie. Ces activités recouvrent des produits au stade de la maturité ou du vieillissement, elles sont très profitables (ex : dépôts à vue), action stratégique : conserver ces activités et les parts de marché ;

- **Les vedettes** : Ce sont des activités en fort développement et pour lesquelles la banque détient une position dominante. Ces produits jeunes ont vocation à devenir des vaches à lait, surtout lorsque leur rentabilité s'améliore (ex : prêts personnels) ; action stratégiques : transformer les vedettes en vache à lait, donc maintenir la part de marché ;

<sup>48</sup> DE COUSSERGUES (Sylvie) : Gestion de la Banque, paris, 3<sup>ème</sup> édition 2002.P.241.

## Chapitre II : Les outils marketing de la banque et son choix stratégique.

---

- **Les points morts** : Ce sont des activités à faible développement et pour lesquelles la part de marché est modeste. Ces activités sont souvent déficitaires (change manuel, location de coffres) ; action stratégique : se désengager ;

- **Les dilemmes** : Ce sont des activités en croissance mais pour lesquelles la part de marché est faible. Si la banque parvient à accroître la part de marché, l'activité devient vedette sinon elle risque de se transformer en poids mort à mesure que le cycle de vie de l'activité se déroule ; action stratégique : soit accroître la part de marché, soit se désengager.

La deuxième étape consiste à classer les centres de stratégies dans un tableau à double entrée. Les critères de classification sont « la part du marché relative », (elle indique la position plus ou moins dominante de la banque dans un secteur ou segment) et le « taux de croissance du secteur ».

Le critère « taux de croissance du secteur » a trait au rythme de développement du marché visé. Il comporte deux niveaux : « fort et faible » il classe habituellement dans la catégorie des secteurs à forte croissance ceux dont la production annuelle en volume se développe à un rythme supérieur à 10%.

## Chapitre II : Les outils marketing de la banque et son choix stratégique.

---

### **Conclusion :**

Au terme de ce deuxième chapitre, nous avons constaté que le marketing avec ces outils répond aux besoins de la banque qui sont d'assurer le succès de ces produits, optimiser son portefeuille et faire face à la concurrence.

Le marketing bancaire mix avec chaque politique de ces composants, et le choix stratégique optimale assurer une stratégie efficace adaptée à la cible et aux moyens de la banque. Cela va permettre à la banque d'atteindre ces objectifs, son développement et surtout garantir sa pérennité.

Pour conclure ce chapitre, nous pouvons dire que le choix des outils dans la stratégie marketing occupe une place primordiale dans les établissements bancaire, et cela implique que le marketing, est devenu au fil de temps une activité très incontournable.

**Chapitre : III**  
**L'intérêt de la**  
**planification marketing**  
**dans la banque**

## **Chapitre III : L'intérêt de la planification marketing dans la banque**

---

### **Introduction :**

La planification est un élément qui joue un rôle clé dans le succès d'une entreprise. Elle aide les entreprises à anticiper les grands bouleversements, à orienter leurs activités et à atteindre de manière plus efficace leurs objectifs.

Son objet n'est pas de décider à la place de la direction générale ou des directions opérationnelles, mais de les éclairer sur les différentes routes envisageables, sur les dangers qui peuvent être rencontrés et sur les moyens à mettre en œuvre pour faire face. Elle consiste également à indiquer les probabilités d'atteindre les objectifs visés.

L'objet de ce chapitre est de voir l'intérêt de la planification marketing dans la démarche marketing de la banque, la première section porte sur le rôle que prend le plan marketing dans le marketing bancaire. La seconde section nous allons aborder les différents types de plan marketing bancaire, et les limites de cette planification.

# **Chapitre III : L'intérêt de la planification marketing dans la banque**

---

## **Section 01 : Plan marketing utilisation et avantages dans la banque**

Le marketing, comme toute discipline demande de la rigueur et de l'organisation : à partir du moment où la banque se fixe des objectifs, il est nécessaire de mettre en place un plan marketing.

La réalisation du plan marketing permet une meilleure adaptation de la banque à ses clients. et surtout évaluer les avantages concurrentiels avec une analyse périodique de la situation des produits sur le marché.

### **1 Elaboration d'un plan marketing bancaire :**

#### **1.1 Définition du plan marketing :**

Selon Philippe VILLEMUS : « le plan marketing est un document composé de l'analyse de la situation marketing actuelle, des menaces et des opportunités du marché, des forces et faiblesses de l'entreprise, des objectifs, de la stratégie et des actions marketing chiffrées, programmées, budgétées et responsabilisées »<sup>49</sup>

Le plan Marketing est défini comme étant : un document qui conduit la société à poser les problèmes dans leur globalité afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et permettre la coordination de ses activités.<sup>50</sup>

#### **1.2 Utilité du plan marketing :**

Ce document, qui est un véritable instrument de gestion, est essentiel dans la réalisation d'une stratégie de développement de la banque. Un plan marketing est élaboré pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation de produits existants sur de nouveaux marchés. Son efficacité réside dans la cohérence et l'interdépendance qu'il confère aux différentes décisions marketing que l'entreprise est appelée à prendre et qui se formule à partir d'une politiques constituant les outils du marketing bancaire.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> VILLEMUS (Philippe) : Le plan marketing à l'usage du manager, paris, 2009 p.9

<sup>50</sup> BADOE (Michel) et ELODIE (Trouillaud) : le marketing bancaire et de l'assurance. 3<sup>ème</sup> édition paris. 2013, p78.

<sup>51</sup> PUPION (Pierre-Charles) : Economie et gestion bancaire. Paris,1999. p. 102

## Chapitre III : L'intérêt de la planification marketing dans la banque

---

### 1.3 Contenu d'un plan marketing :

Le plan marketing sert à des fins stratégiques, Ce plan l'oblige à examiner les nouvelles possibilités de développement des produits et des cibles, à reconnaître les changements et les mutations de l'environnement, et favorise l'utilisation optimale de ses ressources. Il est l'outil de planification indispensable à toute entreprise.

#### 1.3.1 Le résumé managérial et la table des matières :

Il synthétise les principales recommandations soumises à l'approbation de la direction générale. Chaque plan marketing devrait toujours débiter par un résumé d'une ou deux pages rassemblant les faits essentiels, les buts et les principales recommandations. Son but est de fournir à la direction générale des éléments d'évaluation générale de chaque plan ainsi qu'une indication des chiffres clés.

#### 1.3.2 L'analyse de la situation marketing :

Dans cette partie, le rédacteur du plan analyse : le macro-environnement, la demande, les produits, la concurrence.

- **Le macro-environnement** : la veille environnementale doit absolument faire partie du processus de planification stratégique. Par conséquent, les changements environnementaux ont d'énormes implications quant à la prise de décision comme le changement technologique, économique politico-légale et socio-culturelle qui sont identifiées et commentées dans cette partie du plan.
- **La demande** : il s'agit ici de présenter les données essentielles relatives à la cible à laquelle la banque s'adresse : taille (volume /valeur), évolution passée, répartition par segments. Une seconde partie est consacrée aux besoins du client, aux perceptions et images et aux tendances d'évolution du processus d'achat.

Plusieurs données méritent d'être soulignées dans la demande de produits bancaires comme : L'hétérogénéité de la demande, l'atomicité de la demande, sa stabilité qu'elle est due à la stabilité de la relation produit-clientèle et de la relation client/banque.

- **Les produits** : on indique dans cette section des résultats commerciaux, les contributions et les bénéfices dégagés par chaque ligne de produit au cours des dernières

## Chapitre III : L'intérêt de la planification marketing dans la banque

---

années ou, dans le cas de nouveaux produits, la répartition probable par grandes catégories.

- **La concurrence :** les principaux concurrents sont identifiés et étudiés du point de vue de leur taille, objectif, résultat (part de marché), stratégie marketing, accords de partenariat et tout autre caractéristique révélatrice de leurs intentions et comportements.

### 1.3.3 L'analyse attraits / atouts :

A partir d'une analyse de l'environnement commercial, le responsable marketing précise les opportunités et menaces, forces et faiblesses et axes de réflexion majeure qui caractérisent la situation de la banque ou de l'entité spécifiquement concernée par le plan. Et mettre en évidence les différentes stratégies qui peuvent mettre en œuvre pour développer leur activité commerciale.

- **Les opportunités et menaces :**

Ce sont les événements qui impactent positivement ou négativement le marché et que l'entreprise aura plus ou moins de mal à appréhender. Elles correspondent à des éléments externes susceptibles sur lesquelles l'entreprise ne peut agir.

- **Les opportunités :** La valeur d'une opportunité est liée à son attrait et à sa probabilité de succès, celle-ci dépend à son tour des compétences distinctives de la banque, c'est à dire aux conditions de maîtrise de l'opportunité. A titre d'exemple : marché porteur ; La banque cherche à mettre en place un réseau étendu de distribution
- **Les menaces :** Une menace est un problème posé par une tendance défavorable ou une perturbation de l'environnement. Une menace est d'autant plus grave qu'elle affectera en profondeur la rentabilité de la banque et qu'elle a de grandes chances de se réaliser. Exemple de menaces : récession économique ; réglementation contraignante.

- **Les forces et faiblesses :**

Les forces ou faiblesses de l'entreprise sont des caractéristiques durables sur lesquelles l'entreprise peut agir. Elles s'appuient sur un diagnostic interne.

## Chapitre III : L'intérêt de la planification marketing dans la banque

---

L'audit interne réexamine les compétences dans les différents domaines (exploitation, opérations et ressources humaines). En notant chaque facteur sur une échelle. Bien sûr, tous les facteurs ne sont pas d'égale importance aussi faut-il les pondérer. Toutes les faiblesses ne sont pas forcément pénalisantes ; les plus inquiétantes sont celles qui handicapent le domaine d'activité de façon sensible.

Exemple de forces : grande notoriété et bonne réputation ; Position de leadership ; Stabilité financière ; Savoir-faire technique.

Exemples de faiblesse : Personnel non qualifié/ non motivé ; Absence de communication interne.

### 1.3.4 Les objectifs :

Le pilotage de la performance passe par un système d'objectifs cohérents et pertinents. Le choix de ces derniers est une étape importante pour la réussite .Les objectifs constitue la partie la plus importante du programme de marketing.

Les objectifs de marketing doivent être bien définis à long terme de façon claire et opérationnelle. Pour cerner le marché cible avec précision, à l'aide des données de l'analyse des opportunités de marché, et en fin, décrire les décisions concernant les variables du marketing mix.

Pour cela 2 types d'objectifs doivent être fixés : les objectifs financiers et les objectifs marketings :

**Les objectifs financiers** : ils sont le plus souvent exprimés en termes de taux de rentabilité à moyen terme, cash-flow et revenus annuels.

**Les objectifs marketing** : ils s'appuient sur les objectifs financiers, traduisent ces derniers en termes de revenus nets, part de marché.

Il est rare qu'une banque poursuive un seul but. Les plus courants sont la rentabilité, la croissance de son total bilan, la conquête de part de marché, la répartition des risques, et l'innovation. Pour être véritablement intégrés à un système de gestion par objectifs (GPO), ils doivent être :

## Chapitre III : L'intérêt de la planification marketing dans la banque

---

**Hiérarchisés :** Les divers objectifs que l'on s'efforce d'atteindre dans un domaine d'activité ont rarement tous la même importance. Faut-il donc s'efforcer de les classer par ordre de priorité.

**Quantifiés :** Les objectifs doivent être quantifiés. Déclarer qu'il « faut accroître la rentabilité des investissements » n'est guère satisfaisant. Préciser « faire passer le taux de rentabilité de 9 à 12% en deux ans » constitue une nette amélioration.

**Réalistes :** La banque doit également faire preuve de réalisme dans le choix de ses objectifs. Adapter un taux de rentabilité impossible à atteindre engendre des frustrations. Le choix final devra se faire à partir de l'analyse des opportunités offertes sur le marché et les ressources internes de la banque.

**Cohérent :** L'entreprise ne peut à la fois optimiser tous ses objectifs. Toute entreprise doit donc trouver un équilibre entre la marge unitaire et la part de marché ; la pénétration des marchés existants et le développement des nouveaux marchés ; les objectifs financiers et les objectifs à caractère non lucratif (par exemple sociaux), la croissance et la sécurité.

### 1.3.5 La stratégie marketing :

Une stratégie marketing est une démarche d'étude et de réflexion dont le but serait de s'approcher au plus près de l'adéquation offre-demande. Cette démarche s'inscrit au sein de plan marketing d'organisation. Elle s'inspire fortement de l'information recueillie lors de l'analyse de la situation. Il est important de ce rappelé que les stratégies doivent toujours être cohérentes avec les objectifs, aussi claire et concise que possible.

### 1.3.6 Les plans d'actions :

Le plan d'action est l'interface entre les phases d'analyse et la mise en œuvre des décisions. Il transforme les idées et les réflexions en éléments concrets, opérationnels. Pour chaque décision concernée, apporter des réponses aux questions suivantes : Quelle action spécifique est envisagée ? quand sera-t-elle mise en place ? Qui en la charge ? Quels moyens seront mis en œuvre ? Combien cela coûtera-t-il ?, tel est le but du plan d'action.

### 1.3.7 Les comptes de résultat prévisionnels :

Le plan d'action permet au responsable marketing de préparer un budget présenté, le plus souvent, sous la forme d'un compte de résultat prévisionnel.

## **Chapitre III : L'intérêt de la planification marketing dans la banque**

---

Du côté des produits, y figure le nombre d'unités que l'on espère vendre et le prix de vente nets. Parfois, la préparation de budgets correspondant à des hypothèses optimistes ou pessimistes.

Une fois approuvé, avec ou sans les modifications, le budget devient le document de référence pour la programmation de l'exploitation, des besoins en personnel et des actions commerciales.

### **1.3.8 Le contrôle :**

On définit le contrôle interne par un ensemble de lignes directrices, mécanismes de contrôle et structure administrative mise en place par la direction, en vue d'assurer la conduite ordonnée et efficace des affaires de l'entreprise.<sup>52</sup>

Le processus de contrôle implique un ou plusieurs objectifs, un système de retour de l'information qui compare les réalisations aux objectifs, et un système qui permet de réajuster les activités pour les rendre compatibles avec les objectifs.

La nécessité d'un système de contrôle est destiné à :

- S'assurer que les objectifs de la banque et du service marketing seront atteints et que la banque est engagée dans la bonne direction ;
- Garantir l'efficacité de l'emploi des ressources de marketing ;
- Equilibrer les forces du marketing parmi les différents services ;
- Réévaluer les buts et les normes de performance du marketing.

### **1.4 Les avantages d'un plan marketing :**

En général, un plan marketing est un résumé des mesures à adopter. Par conséquent, il contient tous les outils et méthodes utilisés pour gagner et fidéliser les clients. Il s'agit d'un véritable outil de gestion qui permet à chaque entreprise d'optimiser sa stratégie de développement et assurer sa croissance, mais surtout pour :<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup>VILLENEUVE (Jacques) : Le contrôle interne guide de procédures ; Développement économique, Innovation et exportation du Québec, Direction du développement des entreprises, 2004 p.5

<sup>53</sup> PUPION (Pierre-Charles) : Economie et gestion bancaire, Paris, 1999 ; p. 102

## **Chapitre III : L'intérêt de la planification marketing dans la banque**

---

### **A. Détecter et comprendre les changements dans l'environnement externe :**

Avoir une vue d'ensemble de la concurrence de son marché est très important pour chaque entreprise. Avec une veille stratégique rigoureuse de son marché et en analysant sa concurrence, pour mieux prévoir les changements de votre environnement et prend conscience des nouvelles données.

### **B. fixer les objectifs marketing/ventes, définir le positionnement et élaborer des stratégies de croissance :**

Le plan marketing décrit les objectifs à atteindre dans une période donnée et les moyens utilisés pour atteindre ces objectifs. Il va permettre la banque de définir sa position sur le marché, où aller et comment y arriver, et donc la bonne gestion commerciale. Comme il permet d'éviter le déploiement vain des énergies en concentrant les efforts vers des buts précis déterminés au préalable.

### **C. Optimiser les ressources de la banque :**

Ce document est un excellent outil pour mieux optimiser les ressources de l'entreprise ou de la banque telles que le temps, le budget et l'énergie. De plus, il permet d'obtenir de meilleures performances et un meilleur retour sur investissement. À travers différentes études, c'est-à-dire des sondages auprès de clients potentiels et de leur comportement comme acheteur, ça va permettre de formuler chaque action et maximiser leur impact. Et avoir également une compréhension globale du retour sur investissement et de mieux identifier vos opportunités.

### **D. Faciliter la prise de décision :**

Le plan fournit à la direction un cadre de travail facilitant ainsi les prises de décision et oblige les responsables à s'organiser et à agir en commun afin d'appréhender des désagréments qui puissent en découler. Il permet aussi d'évaluer la gestion par comparaison avec des objectifs établis, par rapport aux résultats antérieurs, il est l'instrument actif et dynamique de la gestion de l'entreprise ou de la banque.

# Chapitre III : L'intérêt de la planification marketing dans la banque

---

## **Section 02 : Typologie et efficacité d'un plan marketing**

L'objectif principal de la planification est de fournir une vision globale qui permette de prendre les mesures justes et appropriées. Elle permet de superviser aussi bien la réalisation d'une tâche unique, avec ses ressources, ses dates de début et de fin et la durée qui lui a déjà été consacrée selon le problème à résoudre.

Un bon plan doit répondre à l'objectif, la planification par type sert la banque pour avoir une efficacité de plan marketing globale et assurer le bon déroulement dans la réalisation des tâches.

### **1 Typologie du plan marketing :**

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

#### **1.1 La planification en fonction de terme :**

##### **1.1.1 La planification à long terme (au-delà de cinq ans) :**

La planification à long terme doit permettre à la banque d'inventer son avenir. Sur la base d'un ensemble de données interne et externe de la Société, la planification marketing à long terme, vise à configurer de grandes lignes directrices (objectifs généraux) que l'institution bancaire doit suivre et identifier les politiques et les stratégies globales, ce qui leur permet de les atteindre.

Cette planification est concrétisée par un processus qui conduise l'entreprise bancaire à décider à l'avance ce qui sera fait, quand il faut le faire, comment et par qui le faire, et d'apporter à la direction générale des réponses à certaines questions très importantes telles que :

- Quels sont les objectifs à long terme de l'institution ?
- Quels sont les produits et services qui vont ou ne vont pas se démoder ?
- Quand remplacera-t-on ces produits et services, et par quoi ?
- Quels sont nos marchés ?

## **Chapitre III : L'intérêt de la planification marketing dans la banque**

---

- Quelles sont les parts de marché que nous voulons atteindre ?
- Comment y parvenir ?

### **1.1.2 La planification à moyen et court terme :**

La planification à moyen et court terme ne doit pas être considérée comme indépendante, mais s'intégrer complètement dans le système de planification marketing à long terme de l'institution. Cela inclue des rapports inévitables entre les trois types de planification.

La planification marketing à moyen terme (jusqu'à cinq ans) peut être considérée comme un processus par lequel on agrège les plans fonctionnels<sup>54</sup>. D'autre part à court terme le plan se penche d'avantage sur l'organisation de lignes d'action précises et la détermination de budgets opérationnels.

En général, la planification marketing à court et à moyen termes tente de répondre à trois préoccupations qui sont comme suit :

- La détermination chiffrée année par année par rapport aux objectifs à atteindre.
- Le ciblage, c'est à dire le choix de certains groupes de consommateurs que l'entreprise souhaite attirer en priorité pour atteindre ses objectifs.
- Le développement d'une stratégie ou d'un « marketing-mix », qui consiste à combiner de la meilleure manière les outils du marketing afin de réaliser les objectifs fixés.

### **1.2 La planification en fonction de la spécificité des problèmes à résoudre :**

Le plan marketing peut concerner plusieurs domaines, il peut contenir l'ensemble de la politique de marketing de la banque ; Chaque banque possède un plan global qu'est l'ensemble des différents catégories de plans .Le type de plan choisi diffère et dépend du dirigeant de la banque, en particulier de sa culture (locale ou internationale), de son mode de management (le centralisateur choisira le plan global, le décentralisateur le plan par zone), et aussi de la banque (étatique ou privée). La banque pourra choisir différents types de plans marketing :

---

<sup>54</sup> BADOUC(Michel) et ELODIE (Trouillard) : le marketing bancaire et de l'assurance, paris 3<sup>ème</sup> édition 2013, p112.

## Chapitre III : L'intérêt de la planification marketing dans la banque

---

### 1.2.1 Le plan par produit :

La banque peut élaborer des plans de développement concernant chaque produit (carte de crédit, crédit à la consommation...). Le plan marketing reprend tous les éléments d'analyse et de décision pour l'offre de produits, cette rigueur réduit les risques de prendre de mauvaises décisions en privilégiant l'analyse des faits plutôt que l'intuition.

Le positionnement d'un produit est la place qu'occupe celui-ci sur le marché. C'est une réflexion stratégique qui vous aide à définir ce qui rend votre produit unique et meilleur que celui de vos concurrents. Pour une planification d'un produit efficace, la banque doit tenir en compte le bon positionnement de produit dans le marché, avec :

- **Une étude de la zone chalandise :** La zone de chalandise désigne la zone géographique qui entoure le point de vente et d'où sont issus ses principaux consommateurs d'où proviennent l'essentiel et la majorité de la clientèle. L'étude et la détermination de la zone de chalandise est une étape importante dans l'étude du marché pour l'offre de produit.
- **Connaitre les besoins des clients :** Avec l'avènement d'Internet et des nouvelles technologies, le comportement du client et ses désirs ont considérablement changé. Il exprime de nouveaux besoins, notamment en termes de qualité et de rapidité, auxquels il est impératif de répondre si la banque souhaite demeurer compétitif. Une fois leurs besoins cernés, il s'agit par la suite de s'organiser de manière à répondre à leurs attentes de ses clients. Et avec celui-ci la banque va fidéliser ses clients et assurer sa part dans le marché.
- **La différenciation :** Une stratégie de différenciation est une stratégie marketing qui permet d'obtenir un avantage concurrentiel dans le marché, et qui se base sur la proposition d'une offre de produit unique dont la valeur ajoutée est reconnue par les clients. Adopter une stratégie de différenciation permet à la banque de s'imposer et de prendre d'une large part de marché.

### 1.2.2 Le plan par segment de clientèle :

« La segmentation de la clientèle est une technique qui permet de regrouper tous les éléments d'une population en catégorie homogènes vis-à-vis d'un critère donné, dans le souci

## Chapitre III : L'intérêt de la planification marketing dans la banque

---

de faire apparaître au sein de la population considérée des différences significatives d'une catégorie à l'autre, différences qui rendront possible l'application d'une politique commerciale spécifique. »

Les individus d'un même segment sont supposés avoir les mêmes attentes et doivent réagir de façon similaire à une offre commerciale exemple : clientèle de particuliers. Un plan marketing par segment facilite au banquier ou au conseiller de clientèle de trouver un compromis pour satisfaire le plus grand nombre de personnes, et permet de se rapprocher des attentes de chaque client.

### A. Les critères de segmentation :

- **Sociodémographique** : il s'agit de critères des variables simples comme le âge, Revenu pour les clients particuliers, catégorie socioprofessionnelle ; taille, secteur d'activités pour l'entreprise.
- **Socioculturel et style de vie** : Le but de cette segmentation est de relier le comportement de consommation d'un individu à des facteurs personnels, sociaux et culturels qui le conditionnent, dénommés le style de vie (de style de vie s'effectue à partir d'enquêtes menées auprès d'échantillon composés de milliers de personnes). Et pour les entreprises surtout les petites et moyenne entreprise la segmentation en fonction du style de vie ce fait également de leurs dirigeants.
- **Segmentation comportementale** : permet la construction de segments homogènes Clients en fonction des comportements observés : récurrence et détention d'utilisation de produits financiers, les flux financiers, etc.

### B. Le choix de la clientèle cible :

Une fois la segmentation réalisée, il faut cibler le segment que l'entreprise souhaite attaquer. Pour un ciblage efficace plusieurs facteurs entrants :

- la taille et le potentiel de la clientèle ciblée,
- les ressources de la banque,

## Chapitre III : L'intérêt de la planification marketing dans la banque

---

- la rentabilité visée et l'intensité de la concurrence.

### 1.2.3 Le plan par circuit de distribution :

Le canal de distribution est la matérialisation du chemin suivi par le produit que la banque offre. Si la banque utilise des canaux de distribution très différents (Internet, le réseau de l'agence, cartes bancaire, application), des plans par canal seront pertinents pour un plan marketing global efficace.

#### 1.2.3.1 Les types de circuits de distribution bancaire :

- **Le circuit direct** : Il s'agit d'une distribution directe, ce canal de distribution combine à la fois les agences implantées dans différentes zones géographiques avec des guichets automatisés y étant rattachés. Une combinaison à la fois d'un média riche, synchrone, présent et d'un média plutôt pauvre, relativement asynchrone et à faible présence sociale. La combinaison agences et guichet automatisée est généralement la plus courante dans plusieurs banques du monde.<sup>55</sup>
- **Le circuit interactif** : Le circuit interactif est caractérisé par des canaux de distribution qu'est axée sur la distance et est très interactive. Le principal outil qui en fait sa force est le web et le développement fulgurant du «mobile banking». Le téléphone portable est entre autres un des outils de ce canal qui le rend très attrayant aux yeux d'un certain type de clientèle qui peut être segmenté par génération pour selon l'âge. Il peut aussi aider à rejoindre une certaine clientèle avec un certain revenu. Dans un tel contexte, le développement d'interfaces innovantes est plus que jamais à l'ordre du jour.<sup>56</sup>
- **Le circuit indirect** : Aussi appelé un circuit par intermédiaire, ce type contient des canaux qui se constituent principalement d'agent et de courtier, doté d'une grande mobilité et pouvant atteindre un segment de clientèle différent. Le canal indirect renferme des médias électroniques afin de renforcer la portée des intervenants chargés de distribuer les services bancaires.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> MONIQUE (Zollinger) ; LAMARQUE (Eric) : Marketing et stratégie de la banque. 5ème édition. Paris, 2008.p81

<sup>56</sup> Ibid. ; p81

<sup>57</sup>Ibid. ; p82

# Chapitre III : L'intérêt de la planification marketing dans la banque

---

## 1.2.3.2 Le choix d'un circuit de distribution bancaire :

Le choix d'un circuit de distribution par la banque dépend de deux critères importants : le facteur externe et le facteur interne :

- Le facteur externe : Au niveau du marché bancaire, il s'agit de prendre en considération les concurrents, les clientèles, et la réglementation.
- Le facteur interne : Au niveau de la banque, il s'agit de prendre en considération les caractéristiques de la banque et son image, ses produits, et les coûts du circuit.

## 1.2.3.3 La mise en place d'un circuit de distribution :

Mettre en place un circuit de distribution comporte plusieurs étapes :

- étudier les besoins des clients,
- définir les objectifs poursuivis,
- identifier les solutions de distribution envisageables et les évaluer.

## 2 L'efficacité d'un plan marketing :

### 2.1 Les caractéristiques d'un plan marketing :

Afin d'assurer l'efficacité de plan, il doit être SMAC ; simple (et spécifique), mesurable (et précis), accessible (et réaliste), et enfin cohérent (et exhaustif).

- **Simple** : La simplicité est une condition sine qua non de la réussite du plan marketing, c'est-à-dire de l'atteinte des objectifs fixés. Le plan doit être facile à comprendre, à utiliser et à communiquer. Et, pourquoi pas, agréable à lire.
- **Mesurable** : Les managers pourront l'évaluer. Il doit donc avoir une précision très poussée et concrète, avec des budgets, des dates et des noms de responsables. Un plan non mesurable n'est pas un plan.
- **Accessible** : ce qui signifie que le plan a des objectifs réalistes et atteignables. De même, les actions choisies sont possibles et non pas farfelues ou trop onéreuses. Il faut mentionner ici que le manque de réalisme est souvent le premier défaut des plans marketing.

## Chapitre III : L'intérêt de la planification marketing dans la banque

---

- **Cohérent** : le plan doit être cohérent avec les autres plans de l'entreprise (finance, industrie, vente, recherche et développement, ressources humaines). Et, bien sûr, avec la mission et les valeurs de l'entreprise, et donc le plan global d'entreprise. Il doit donc être relativement complet pour intégrer les contraintes internes (budget, technologie, coûts), mais aussi externes (« les plans des autres »).

### 2.2 Apports et limites de plan marketing :

Pendant que le suivre des points qui permet d'accomplir un plan marketing efficace, il est bon à savoir que :

- Le plan marketing est un processus logique ; il ne prétend pas résoudre tous les problèmes, ni être le garant de la réussite ; toutefois il oblige les responsables à réunir toutes les informations, de ce fait ils sauront l'isoler et mesurer par anticipation les conséquences possibles de cette omission ;
- Il ne faut pas confondre l'établissement d'un plan marketing avec l'établissement des budgets annuels, prévisions de ventes ou encore les programmes commerciaux ;
- Le plan marketing n'est ni rigide ni statique, il convient d'être adapter régulièrement par rapport aux circonstances (résultats obtenus, écarts / prévision et des informations recueillies sur le marché...) ;
- Il privilégie la coordination et la communication au sein de l'entreprise ;
- Il détermine les délégations de l'autorité et des responsabilités dans un cadre prévu ;
- Se bâtit à partir de variables mesurables telles que, les prévisions de ventes et l'évolution du marché.

## **Chapitre III : L'intérêt de la planification marketing dans la banque**

---

### **Conclusion :**

Après avoir vu ce chapitre, nous avons constaté qu'une stratégie marketing efficace nécessite une réflexion de la part des gestionnaires de la banque par la mise en place d'une planification marketing, permettant à la banque de voir plus clair dans ses actions, et donc d'augmenter grandement ses chances de succès.

Cette planification marketing résume les mesures à adopter, avec des outils et des méthodes utilisés pour recouvrer une approche, et un ensemble de décisions liées aux buts et aux objectifs visés. Les outils marketing permettent de mettre en œuvre des politiques ciblées et d'atteindre des actions plus efficaces.

Pour conclure ce chapitre, nous pouvons dire que le plan marketing assure à la banque la prise de décisions adéquates, il est étroitement lié au plan stratégique de l'entreprise.

**Chapitre IV :**  
**La fonction marketing**  
**au sein de SGA**

## **Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA**

---

### **Introduction :**

Pour mieux assimiler la réalité du marketing développé précédemment et dans le souci de mieux vous faire connaître la fonction commerciale bancaire en Algérie et la réalité d'application de marketing bancaire par les banques algériennes, une étude de cas que nous avons réalisé comme appui pratique à ce concept sera présenté dans la partie suivante, qui à travers laquelle nous allons essayer de répondre à notre problématique principale.

Dans ce dernier chapitre, nous allons donc analyser la fonction marketing au sein de la banque Société Générale Algérie. Ce chapitre comporte deux sections, la première section sera consacrée à la présentation de la banque SGA, son environnement et sa fonction marketing. La seconde section nous allons analyser les résultats d'évaluation du marketing dans la banque pour affirmer ou confirmer nos hypothèses et répondre à la problématique de la recherche

# **Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA**

---

## **Section 1 : Présentation de la SGA**

Dans l'objectif d'éclairer les notions de notre investigation, nous avons illustré notre étude théorique par un cas pratique au sein de la Société Générale Algérie dont nous allons dans cette section présenter tout sur la banque Société Générale Algérie et sa fonction comme une banque de dépôt dans le marché bancaire algérien.

### **1 Généralité sur le groupe société générale :**

#### **1.1 Présentation et histoire :**

Le Groupe Société Générale est l'un des tout premiers groupes de services financiers de la zone euro avec 26.6 milliards d'euros de capitalisation boursière au 01/06/2021.

Créée en 1864, Société Générale compte parmi les plus importantes des banques européennes. Cette banque française poursuit une politique de croissance rentable fondée sur un développement sélectif de ses métiers, par voie organique ou par acquisition, et s'appuie sur une forte capacité d'innovation tournée vers la satisfaction de ses clients.

La Société Générale a été créée pour promouvoir le développement de l'industrie et du commerce français, c'est-à-dire pour absorber les dépôts du public pour aider à bâtir l'industrie française, et prendre des participations dans les entreprises et leurs ouvrir des crédits.

Depuis 1894, la banque a été construite comme un grand établissement de crédit moderne. Il a été nationalisé en 1945, et après la Seconde Guerre mondiale, il a été privatisé à nouveau en 1987. En 1997, le groupe acquiert le Crédit du Nord et intègre les activités du réseau Sogenal.

En 1998, afin de développer les filiales du groupe en Afrique, au Moyen-Orient et à l'étranger, une activité de banque de détail à l'international est créée. Elle existe aujourd'hui dans de nombreuses régions géographiques (Europe centrale et orientale, Russie, bassin méditerranéen, Afrique, outre-mer et Asie).

#### **1.2 Les métiers de Groupe Société Générale :**

Ses domaines d'activités s'articulent autour de 03 grands pôles : <sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Site officiel du groupe Société Générale [www.socgen.com](http://www.socgen.com) Consulté le : (10/06/2021 à 11H14).

## **Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA**

---

**La banque de détail :** ce pôle s'occupe principalement de la clientèle particulière et d'entreprises. Le Groupe Société Générale développe son activité de banque commerciale travers deux enseignes : Société Générale et crédit du nord, il s'appuie sur un réseau d'agence ainsi sur des canaux de distribution alternatifs de banque à distance (internet, télématique, vidéo texte).

**Gestion des actifs :** le Groupe occupe une place importante dans la gestion des actifs à travers sa filiale Société Générale Asset Management (ASM) qui s'inscrit parmi les 20 premiers acteurs du marché mondiale ,les actifs sous gestion dépassent 280 Milliard d'euros.

**Banque d'investissement et de financement :** le Groupe Société Générale est actif dans les fusions acquisitions, les prises de participation, les financements, les émissions de valeurs mobilières.

### **1.3 Les lignes de développement de Groupe Société Générale :**

Le Groupe Société Générale présente plusieurs lignes de développement à travers plusieurs réseaux et canaux de distribution ; Il est un des tout premiers groupes européens de services financiers et acteur important de l'économie depuis plus de 150 ans, accompagne au quotidien 30 millions de clients grâce à ses 133 000 collaborateurs présents dans 61 pays.<sup>59</sup>

### **1.4 L'analyse PESTEL de Groupe Société Générale :**

Le secteur bancaire est cependant contraint par de nombreux facteurs externes, politiques, économiques, socioculturels, technologiques, écologiques et légaux. L'analyse PESTEL permet d'étudier et de fournir un point de vue global sur l'environnement de la banque :

**Politique :** Les banques opèrent évoluent dans un secteur marqué politiquement. La volatilité des marchés boursiers et les bénéfices des banques sont étroitement liés à la stabilité et à la politique et aux politiques menées. En 2016, la bourse a chuté brutalement à l'élection de Trump. En 2020, la bourse a subi des fortes variations liées à la COVID-19 et au confinement.

**Economique :** Les banques se rémunèrent sur les produits vendus aux clients et sur les marchés boursiers. Leurs bénéfices sont donc liés à la santé économique sur le plan national et international. En 2020, la crise sanitaire a entraîné une forte diminution de l'investissement ce

---

<sup>59</sup> Site officiel du groupe Société Générale [www.socgen.com](http://www.socgen.com) Consulté le (10/06/2021 à 11h20)

## **Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA**

---

qui influencer directement l'état de la banque comme la banque sert au financement d'investissement et de la consommation.

**Socioculturel :** D'un point de vue socioculturel, le système bancaire s'appuie sur des modes de vie de consommation qui augmentent la demande de crédit. La réputation de Société Générale a été gravement ternie par l'affaire de Kerviel, et elle porte encore des stigmates à ce jour.

**Technologique :** Avec l'avènement de la banque en ligne ces 20 dernières années, la performance numérique et technique est l'un des leviers du développement futur de l'industrie. La banque Société Générale cherche toujours à l'innovation pour l'adaptation réussie aux mutations technologiques.

**Écologique :** concernant l'écologie, le secteur bancaire est soumis à l'accord de Paris, signé fin 2015 lors de la COP21 à Paris. Pour préserver l'environnement, il existe 3 pivots dans le secteur bancaire : le financement, l'investissement et le conseil pour le développement des entreprises en faveur de la transition écologique.

**Légal :** Les banques sont soumises au Code de consommation. En contrainte marquante, celui-ci impose que toute personne physique majeure puisse disposer d'un compte bancaire, et ce quelle que soit sa situation financière.

### **2 La Société Générale Algérie et sa fonction marketing :**

#### **2.1 Présentation de la Société Générale Algérie :**

Société Générale Algérie est une banque de détail du groupe mondial Société Générale. Elle compte plus de 900 employés et exerce ses activités dans plusieurs régions du pays. Les produits et services de la banque commerciale ont traditionnellement fonctionné dans un environnement économique et financier favorable. Elle a démarré ses activités en mars 2000 et a été l'une des premières banques étrangères. Elle bénéficie d'une bonne image de marque basée sur sa proximité et son professionnalisme. En effet, il s'adresse aux chefs d'entreprise, mais aussi aux professionnels ou aux particuliers. En tant que membre du leader mondial, il a la possibilité de bénéficier d'une large autonomie pour conduire son développement. Outre les expatriés du groupe et les premiers apports en capital, elle souhaite « s'autonomiser » sur ses propres ressources.

## **Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA**

---

Elle se dote d'un réseau de 91 agences répartis sur les grandes villes du pays, avec plus de 450000 clients et 1518 collaborateurs. Une société par action, avec un capital de 20 000 000 000.00 Dinars.

### **2.1.1 Historique de la Société Générale Algérie :**

La SGA s'est introduite graduellement dans le marché bancaire algérien :<sup>60</sup>

1987 : Ouverture d'un bureau de représentation à Alger ;

1998 : Obtention d'un agrément bancaire ;

1999 : Création de la filiale Société Générale Algérie ;

2000 : Ouverture à la clientèle de la 1<sup>ère</sup> agence d'El Biar en mars 2000 ;

2004 : Société Générale Algérie devient une filiale à 100% après le rachat des actionnaires minoritaires ;

2007 : Création de la Direction Grandes Entreprises Internationales(DGEI) ;

2008 : Création de la Direction Grandes Entreprises Nationales (DGEN) ;

2009 : Création de l'activité Banque de Financement d'Investissement(BFI) ;

2010 : Création de quatre Centres d'Affaires à Alger (Chéraga, Dar El-Beida, Rouïba, Constantine) ;

2011 : Création de l'Agence Clientèle Patrimoniale (ACP) et nouvelle posture de communication basée sur la valeur « esprit d'équipe » ;

2012 : Ouverture de sept nouvelles agences à travers le territoire national ;

2013 : L'ouverture de la salle des marchés et création de la filière Global Trade Banking (GTB) ;

2014 : L'ouverture de trois (03) centres d'Affaires (Dar El –Beida, Tizi –Ouzou,Blida) ;

2015 : L'ouverture de Centre d'Affaire à Rouïba, célébration des 15 ans de la banque et visite en Algérie du premier responsable Groupe Frédéric Oudéa.

---

<sup>60</sup> Banque Société Générale Algérie, Rapport annuels 2019.

## **Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA**

---

2016 : L'ouverture du Centre d'Affaires de Annaba ;

2017 : L'ouverture de quatre nouvelles agences (M'sila-Tiaret-El Kseur-Blida) ;

2018 : L'ouverture de deux nouvelles agences (El Tarf – El Khroub), l'organisation de la Panafrican Valley Community et la création de la première agence bancaire solaire en Algérie (Ghardaïa) ;

2019 : La création du Centre d'Affaires Sidi Bel Abbes, l'ouverture de l'agence Télémly (Alger), la fusion des deux agences bancaires Kouba Rabia et les Lauriers (Alger), l'organisation du séminaire Corporate Afrique – Bassin méditerranéen et Outre-mer.

### **2.1.2 Les services de la Société Générale Algérie :**

Aujourd'hui, son engagement est de développer la banque vers des métiers privilégiant deux segments de clientèles à savoir les professionnels et particuliers à qui offrent de multiples services :

- Gestion des comptes aux quotidiens ; Opérations de caisse ;
- Carte de retrait et paiement ; Carte Visa (retrait et paiement à l'étranger)
- Financement de l'exploitation ;
- Financement de projets d'investissement ;
- Crédit à la consommation ;
- Placement (comptes sur livret, dépôt à terme, bon de caisse)
- Opérations de commerce extérieur (crédit documentaire, remise documentaire, transfert reçue et mis, domiciliation) ;

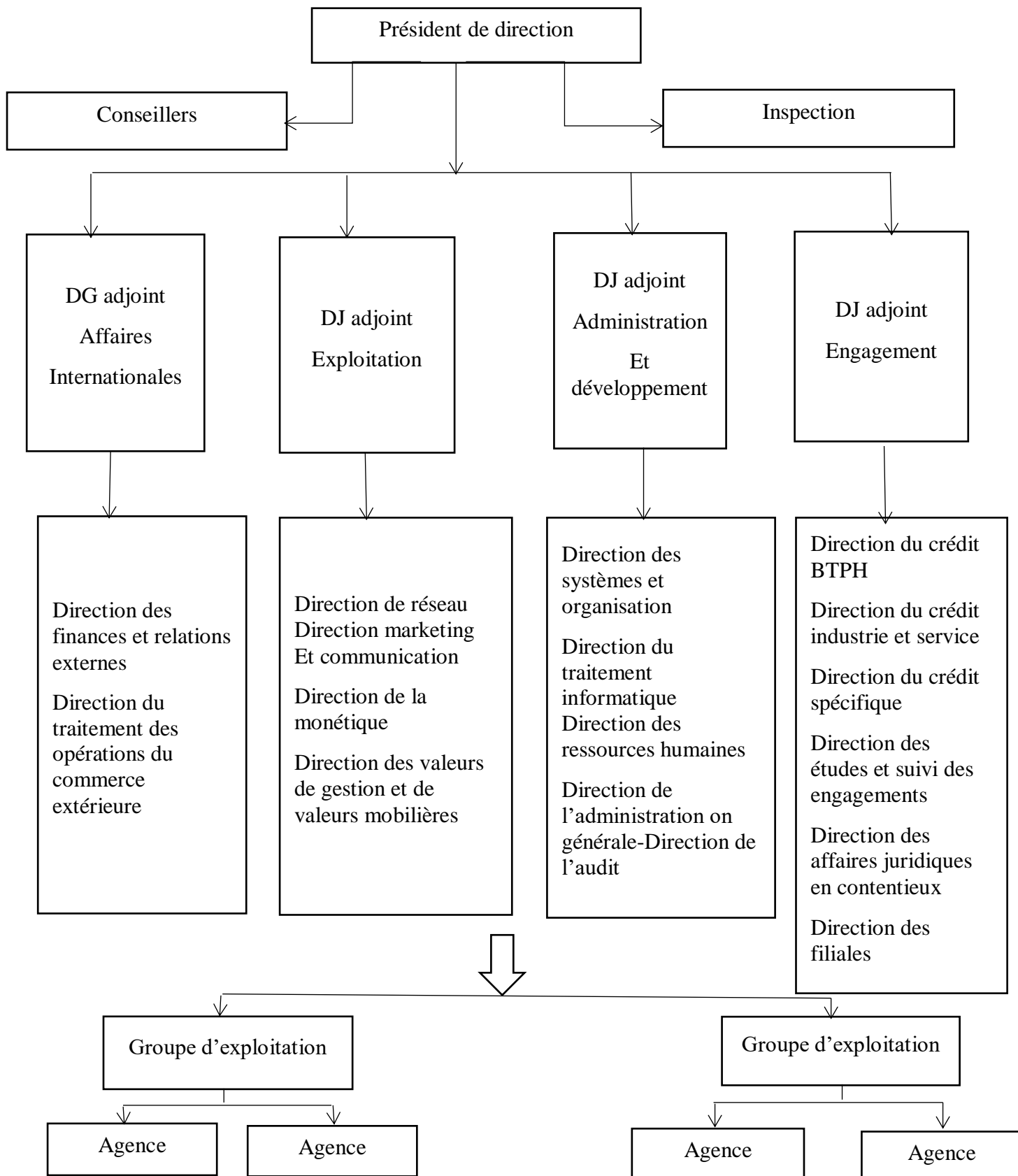
### **2.1.3 L'organigramme de la Société Générale d'Algérie :<sup>61</sup>**

**Figure N°(06) :** L'organigramme de la banque SGA

---

<sup>61</sup> D'après les données internes de la banque SGA.

## Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA



## **Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA**

---

### **2.1.4 Les clients de la Société Générale Algérie :**

La présence des clients peut être déduite de leur stratégie de segmentation, qui consiste à découper son marché en fonction de critères démographiques sociaux tels que l'âge et le revenu. Le segment est divisé comme suit :

- **Les particuliers :**

Les critères de segmentation utilisés dans la démarche marketing pour ce type de segment sont l'âge, le revenu, la profession,...et plus occasionnellement le sexe et la religion,...

Ce segment était la deuxième cible à atteindre après les entreprises, par la Société Générale Algérie. Elle a développé une gamme de produits à la consommation comme le prêt véhicule, , le prêt bien être, et le crédit immobilier, sans omettre l'incitation à l'utilisation des cartes bancaires (axe important de la réforme bancaire pour démonétiser notre économie).

On pondérant le résultat obtenu par rapport à l'importance du réseau de chaque banque, la Société Générale (S.G.A) est en première position.

- **Les professionnels :**

Ce segment se trouve à mi-chemin entre la clientèle des particuliers, et celle des entreprises. Il regroupe les commerçants, les artisans, les très petites entreprises (T.P.E) et les professions libérales. Dans ces catégories de clientèle, le banquier est souvent confronté au problème de véracité des chiffres portés sur les documents comptables. Dans un but de réduire ses charges fiscales, le professionnel recourt le plus souvent aux fausses déclarations, empêchant le banquier d'avoir une situation sincère et authentique de la réalité. Devant le manque d'informations, le banquier fait jouer la situation patrimoniale du professionnel, souvent l'hypothèque des biens immobiliers.

Afin de cibler cette catégorie de clientèle, la Société Générale Algérie a lancé au mois de novembre 2006, de nouveaux produits comme le « Pharmlook », destiné aux pharmaciens, et l'« Expert » aux professions libérales (Avocat, Notaire, Médecin, Expert,...).

## **Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA**

---

- **Les entreprises :**

On peut scinder les entreprises en deux catégories. Il y a la petite et moyenne entreprise et la grande entreprise. Les critères généralement retenus pour ce segment, sont le chiffre d'affaires et le nombre de salariés.

La segmentation utilisée par la Société Générale Algérie dans le classement des entreprises est basée sur celle du Ministère de la Petite et Moyenne Entreprise. Il va de 20 000 000 jusqu'à 200 000 000 dinars pour qualifier la petite entreprise, et de 200 000 000 jusqu'à 2 000 000 000 dinars pour une moyenne entreprise. Une société est qualifiée de grande entreprise lorsqu'elle réalise un chiffre d'affaires dépassant les 2 000 000 000 dinars.

Il existe plusieurs types de segmentation. Citant à titre d'exemple, la segmentation comportementale, qui permet de dresser des catégories de clients, représentant des proximités de comportement d'utilisation des produits dans leurs relations avec les sociétés financières. Ce type de segmentation est largement développé dans les pays développés pour étudier le comportement des particuliers. Pour les entreprises elle demeure hypothétique.

On peut également citer la segmentation géographique. Elle s'intéresse à la conquête de nouveaux clients appartenant à une cible que la banque veut atteindre, en les situant dans une zone géographique à travers la recherche de leurs coordonnées (adresses, numéros de téléphone,...).

D'une façon générale, et quel que soit le type de segmentation choisie par la banque, la segmentation facilite l'analyse des besoins, et permet la conception des produits bancaires qui les satisfont.

## **Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA**

---

### **2.1.5 Les produits et services de la SGA (00475) de Jijel :**

La SGA de Jijel offre divers produits et services à ses clientèles particulières ainsi que les professionnelles :

#### **2.1.5.1 Les produits et services dédiés aux particuliers :**

##### **a. Epargne et placement :**

##### **• Compte sur livret :**

- Type 1 : un compte d'épargne à vue rémunéré à 2,8% l'an destiné aux clients souhaitant constituer une épargne en vue d'un futur besoin ;
- Type 2 : est un compte d'épargne rémunéré à taux progressif pouvant aller jusqu'à 4% destiné aux clients souhaitant ne épargne en vue d'un futur besoin.

- **Dépôt à terme (DAT) :** Il convient à toute personne physique qui dispose de liquidités et souhaite être assurée du retour sur investissement. Il s'agit d'un placement dont le montant est illimité ;

- **Bon de caisse :** est destiné à toute personne physique disposant de liquidité et souhaitant être rassurée quand la rémunération de son placement dont le montant est illimité ;

##### **• Compte épargne logement :**

- Type 1 : un compte à vue rémunéré à 2,8% l'an, permet de constituer une épargne et d'obtenir un prêt immobilier à taux compétitif de 4,20% après 2ans seulement ;
- Type 2 : un compte à terme rémunéré à 2,5% l'an, doublé au terme de 5ans d'épargne dans la limite de 1 million de dinars, permet de constituer une épargne et d'obtenir un prêt immobilier à taux compétitif de 6,32%

- **Prêt immobilier :** est un crédit immobilier destiné aux clients et prospects souhaitant accéder à la propriété ou investir dans l'immobilier.

## Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA

---

### b. Monétique :

- **Carte classique** : est une carte de paiement et de retrait, utilisable sur le réseau interbancaire Algérien « CIB », avec une durée de 2ans (renouvelable automatiquement) et un plafond de 50% du salaire librement utilisable entre paiement et retrait.
- **Carte Gold** : est une carte de paiement et retrait, utilisable sur le réseau interbancaire Algérien « CIB », avec un durée de vie de 2ans (renouvelable automatiquement) et un plafond de 75% du salaire utilisable librement entre paiement et retrait.

### c. Services :

- **Western Union** : Il s'agit d'un service permettant d'encaisser de l'argent depuis l'étranger, destiné à répondre aux besoins des professionnels dans le cadre d'une double relation privé/professionnel.
- **Transfert-I** : C'est un service qui permet aux particuliers, clients de Société Générale, d'accéder aux filiales de la BHFM (Banque de Détail Hors de France Métropolitaine) dont l'Algérie. Le montant du virement ne dépasse pas 600 euros. L'argent est reçu via des comptes en devises ou des réserves.

### 2.1.5.2 Les produits et services dédiés aux clients professionnels :

#### a. Financement :

- **Crédit « Pharmalook »** : est un crédit à moyen et long terme destiné au financement des officines (travaux d'aménagement, achat de matériel...).

Les pharmaciens ciblés doivent remplir les conditions suivantes :

Pharmaciens ayant exercé leur activité pendant au moins deux ans avant la demande ;

- Etre titulaire d'un compte courant auprès d'une agence SGA, avec centralisation du chiffre d'affaire ;
  - Etre installé dans la localité où la SGA est représentée dans un rayon de 30km ;
  - Etre âgé de moins de 65ans à la fin du prêt.
- **Crédit « Med'Equip »** : est un crédit à moyen et long terme destiné aux financements des médecins. Les médecins ciblés doivent remplir les conditions suivantes :

## Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA

---

- Les médecins ayant exercé leur activité pendant au moins deux ans précédant la demande et résidant en Algérie ;
  - Ouverture d'un compte courant auprès d'une agence SGA ;
  - Etre installé dans une localité où SGA est représentée dans un rayon de 30km au maximum ;
  - Etre âgé de moins de 65 ans à la fin du prêt.
- **Crédit « Expert »** : est prêt destiné aux professions libérales (médecins, notaires, expert-comptable) qui réalisent leur activité en cabinet individuel, groupé ou associés, ou sous forme de société commerciale résidant en Algérie et ayant exercé leur activité pendant au moins 12 mois avant la demande.
  - **Leasing** : est un moyen de financement d'équipement de matériel à usage professionnel. Il se présente comme une opération de location de biens, spécialement achetés en vue de cette location. Ce financement permet d'acquérir tout type de matériel roulant, machine, matériel informatique en hors TVA. A la fin du contrat, il y a possibilité d'acquérir le matériel financé moyennant une valeur résiduelle qui est généralement de 1%.
  - **CMT (Crédit à Moyen Terme)** : destiné au financement des investissements, il convient lors de la création de l'activité (investissement dans les locaux, véhicule,...etc.), mais également tout au long du cycle de vie professionnel (renouvellement de l'équipement, informatisation, ...etc.).
  - **Avance sur facture** : C'est un prêt à court terme d'une banque à une entreprise Au moment du travail ou de la prestation qui a été facturé, il existe une ou plusieurs représentations claires de ses créances envers le débiteur.
- b. Monétique :**
- **Terminal de Paiement Electronique « TPE »** : Est un appareil fourni aux clients professionnels, leur permettant de collecter des paiements par carte de crédit Le montant des ventes et des services qu'ils fournissent.

## Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA

### 2.2 L'analyse SWOT de la SGA :

L'analyse du micro et de la macro environnement permettra de mettre en évidence les opportunités, les menaces, les forces et les faiblesses de l'entreprise qui fait référence à une analyse SWOT.

Le but de cette analyse est de prendre en compte, pour la prise de décision, à la fois les facteurs internes (outils, ressources, etc.) et les facteurs externes (concurrence, marché, etc.), en maximisant les potentiels des forces et des opportunités et en minimisant les effets des faiblesses et des menaces

L'analyse SWOT examine la situation d'une entreprise selon deux axes et quatre dimensions, et le tableau suivant résume l'environnement (interne et externe) de la SGA, qui est regroupés dans la matrice SWOT :

**Tableau N°(02) :** La matrice SWOT de la SGA

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Une réactivité face à la concurrence :</b> La SGA met en œuvre des actions pour se maintenir sur le marché bancaire (investissements pour la modernisation du matériel).</li><li>- <b>Le pouvoir d'un groupe :</b> Filiale du Groupe Société Générale, un des plus grands groupes bancaires de la zone Euro. Ça lui donner une bonne réputation.</li><li>- <b>Une dimension culturelle :</b> Bonne image et représentativité de la SGA .Un service à la clientèle excellent, des personnels bien formé avec des logiciels et des équipements à la fin pointe</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>La gestion de temps :</b> Délais de production excédant des fois les prévisions.</li><li>- <b>La gestion des risques :</b> Mauvaise gestion des risques qui a mené à la perte et le stress de personnels au lieu de travail.</li><li>- <b>Le manque de personnels :</b> Le banquier de la banque SGA souffert en effectuant les taches à cause de manque des personnels au sein des agences.</li></ul>

## Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Le marché du travail :</b> Niveau de qualification plus élevé, les nouveaux entrants sont donc plus compétents et sont mieux diplômés.</li><li>- <b>Les produits et services :</b> Miser sur la qualité des produits et des services, en proposant des produits mieux adaptés, et des services de qualité, grâce à la relation client (accueil, techniques de vente).</li><li>- <b>La fidélisation :</b> Fidéliser grâce à une politique de qualité (produits et services) et de professionnalisme (personnel).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Danger au niveau du personnel :</b> Risque de turn over : recherche de meilleurs salaires et conditions de travail, à l'affût des offres de la concurrence (salaires et ambiance de travail plus attractifs).</li><li>- <b>Concurrence accrue :</b> La grande compétitivité dans le marché bancaire, le client devient plus exigeant et versatile. Pour cela banque doit donc être vigilante pour garder et fidéliser ses clients.</li></ul>

Source : Elaborer d'après les données internes de la banque

### 2.3 La fonction marketing au sein de la SGA :

#### 2.3.1 Le marketing mix de la SGA :

Différentes mesures prises par la SGA dans le cadre de la gestion de sa place dans le secteur bancaire nous allons essayer de les présenter à titre d'illustration. Les informations retenues proviennent de notre enquête auprès de service de la SGA.

##### 2.3.1.1 La politique produit :

Afin de lutter contre la concurrence, la SGA essaie toujours d'élargir ses gammes de produits, on trouve :

- **Les cartes de retraits :**

Avec la gamme de cartes interbancaires nationale et internationales Société Générale Algérie avec des privilèges pour chaque carte, exemple : les cartes nationales comme la carte CIB PERLE, CIB GOLD ....etc. aussi des cartes internationales comme la carte VISA.

## **Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA**

---

La banque offre avec ces cartes des moyens de paiement diversifiés qui permettent de retraiter d'argent sur guichets automatiques de banque aussi le paiement en magasins sur terminal de paiement électronique et également sur internet (e-paiement).

- **Le crédit à la consommation :**

La banque offre à ses clients des crédits à la consommation pour ces achats comme l'électroménager ou les mobiliers, changement de voiture ...etc.

- **Le crédit-Auto :**

Société Générale Algérie propose un prêt sur mesure pour ses clients qu'ils désirent de changer ou bien d'acheter des nouvelles voitures avec une transparence, flexibilité et réactivité.

- **Les prêts immobiliers :**

La banque SGA finance les projets d'achat ou de construction pour ses clients sur une durée pouvant aller jusqu'à 30 ans.

- **Le système informatique :**

C'est un système lié à la création du service de la banque. La SGA vise la mise en place des fondements pour la modernisation et l'automatisation des procédures de traitement des opérations bancaires. Comme l'application APPLI SGA est un service de banque à distance qui offre pleins d'avantages aux clients comme l'accessibilité au compte et l'information en continue H24.

### **2.3.1.2 La politique prix :**

La Société Générale d'Algérie comme toute autre entreprise bancaire propose des taux d'intérêt représentant le prix des services fournis. Et par exemple le taux appliqué sur les prêts immobiliers.

- Les prix de la SGA ne sont pas négociables entre la banque et leurs clients.
- Ils sont fixes et affichés dans les dépliants et autres moyens de publicité.
- Les prix de la SGA sont approximativement les mêmes avec les banques.

## **Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA**

---

### **2.3.1.3 La politique de communication :**

La SGA utilise plusieurs moyens afin de promouvoir la communication, on peut citer :

- **Les dépliants :**

Les dépliants sont l'une des techniques de la publicité sur le lieu de vente. Il s'agit d'un pli en forme de tonneau qui associe des meubles publicitaires et d'autres objets exprimant le même esprit pour attirer davantage l'attention des clients. Il est facile à afficher, à économiser de l'espace et facile à transporter. La publicité sur le lieu de vente a un double rôle :

- mettre en valeur le produit et son positionnement pour véhiculer l'information et changer les comportements d'achat ;
- soutenir les actions promotionnelles.

- **Le personnel de contact :**

C'est un élément important de la banque, le personnel de contact est une variable clé des actions commerciales dans le secteur bancaire pour assurer des services de qualité, La personne de contact assure également la tâche de vente. Le personnel de contact dans la SGA considère comme l'un des moyens de communication efficace, reflète l'image de la banque. Les missions de ce contact sont les suivantes :

- Informer Et S'informer ;
- Orienter Et Sensibiliser ;
- Communiquer Et Négocier ;
- Écouter Et Observer ;
- Démarcher Et Prospecter ;
- Accueillir Et Fidéliser ;

- **Les calendriers :**

C'est l'un des moyens de publicité utilisé par la SGA pour transmettre des informations et des images susceptibles d'attirer l'attention du consommateur.

## **Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA**

---

- **Formation du personnel :**

Le système de gestion des ressources humaines de la SGA est profondément réformé pour utiliser les connaissances professionnelles et améliorer les qualifications. Les managers et responsables des ressources humaines doivent adopter des méthodes de travail et de gestion des compétences tournées vers l'avenir, identifier, attirer et fidéliser les talents par la communication interne et externe.

- **Support physique :**

Toute entreprise a besoin d'équipements, de matériels et d'aménagements pour exercer ses activités dans les meilleures conditions, accueillir les clients et permettre Son personnel travaille dans de bonnes conditions dans l'organisation.

### **2.3.1.4 La politique de distribution :**

- **Les agences :**

Plusieurs agences de la SGA ont été ouvertes à l'échelle nationale, les agences ont aménagées de la manière la plus moderne.

- **Les cartes de retrait :**

Les cartes de retrait sont connectées au système de distribution automatique des billets (DAB). Le titulaire de cette carte peut retirer des fonds selon une limite mensuelle fixe. Ces restrictions sont précisées dans la convention entre la banque et le titulaire de la carte.

Les clients de la SGA peuvent retirer de l'argent aux distributeurs automatiques d'autres collègues (BEA, BADR, CPA, CNEP banque, ELBARAKA) et les CCP.

Son service envoie des rapports de ces transactions aux institutions concernées chaque jour, et ces institutions agissent en tant que chambres de compensation, récupérant les montants pertinents auprès de leur propre DAB.

### **2.3.2 La stratégie de fidélisation de la SGA :**

SGA recherche toujours tous les moyens nécessaires pour participer et mettre en œuvre la politique de fidélisation, c'est pourquoi il invite l'ensemble du personnel à mettre en œuvre efficacement le projet.

## **Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA**

---

Pour cette raison, toutes les agences de SGA ont un objectif commun aujourd'hui et demain, à savoir devenir une « banque de référence rationnelle sur leur marché » et sélectionner la qualité et l'engagement de leur équipe.

La banque de référence est celle qui est reconnue pour la qualité de sa relation client dont est présenté comme un modèle rationnel basé sur une approche multi-canal et une offre produit innovante adaptée aux besoins des clients. SGA simplifie l'accès à ses services et produits via des canaux numériques où la satisfaction du client est essentielle. Avant de juger un client fidèle, SGA doit d'abord étudier et comprendre son client « KYC » (Know Your Consumer), dont il doit avoir certaines normes et conditions.

### **Section 2 : l'évaluation de marketing au sein de la Société Générale d'Algérie**

Après une présentation théorique de notre travail de recherche concernant la réalité et les perspectives du marketing bancaire et afin d'avoir une vision plus claire sur ce dernier. Dans cette section, nous allons évaluer le marketing au sein de la SGA avec une étude qualitative.

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

Cette partie constitue le noyau central de notre travail de recherche. C'est dans celle-ci que l'on explique en détail les principaux éléments de notre recherche, les étapes de sa réalisation, ainsi que l'approche utilisée pour valider ses hypothèses. Le traitement et l'analyse des données qui sont des clés de voûte. Elles assurent l'objectivité de notre conclusion.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons suivi une méthodologie de recherche qualitative qui peut contribuer à une meilleure compréhension du fonctionnement de notre étude de cas.

Avec des tests d'hypothèses de notre étude de cas qui permettent d'analyser et répondre aux problématiques, après de procéder à la collecte des données à travers une panoplie d'outils ainsi à une analyse et interprétation de ces données qualitatives.

## **Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA**

---

### **1.1 Méthode de recherche :**

Référents au cadre théorique, nous avons opté de faire une étude de cas sur le sujet que nous avons abordé en utilisant des outils de recherche afin de collecter des données primaires qui vont nous servir à répondre à notre problématique.

Pour notre recherche, nous avons choisi une méthode d'étude de cas afin d'analyser et comprendre notre sujet de recherche, à travers une étude analytique descriptive et compréhensive bien détaillée sur l'application de marketing au sein de la banque SGA. Qu'est considéré comme une banque solide d'une bonne réputation en Algérie.

Avec cette étude de cas nous permettons de trouver des réponses à notre problématique de départ : les banques algériennes font-elles du marketing ? Pour laquelle nous avons alloué toute notre énergie afin de bien analyser la réalité et les perspectives de marketing au sein de la SGA.

#### **1.1.1 Les étapes d'étude :**

L'étude qualitative est très employée pour s'approprier un sujet, récolter suffisamment d'informations avant de lancer une opération d'analyse de grande envergure. Pour vérifier rapidement les points précis et mener l'étude plus approfondie.

Pour avoir une étude efficace nous respectons un enchaînement d'étapes :

##### **1.1.1.1 Définition de problème :**

Notre recherche a pour but d'apporter des éclaircissements et réponses à une problématique préalablement formulée : « Les banques algériennes font-elles du marketing ? »

##### **1.1.1.2 L'objectif de recherche :**

Notre étude porte sur la réalité et les perspectives de marketing au sein de la banque, nous essayons de comprendre comment la banque appliquer le marketing de son services et les outils utiliser pour faire face à un marché compétitif.

##### **1.1.1.3 Le choix de la collecte des données :**

La nature d'étude qui est une étude qualitative dans notre cas nous offre une multitude d'outils de collecte des données, ou nous avons focalisé sur : ouvrages, documents, revues, et principalement les rapports et le guide d'entretien.

Concernant les entretiens, nous avons choisi les entretiens semi-directifs qui sont une combinaison entre le directif et le non directif qui consistent à s'informer et au même temps à

## **Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA**

---

vérifier à l'aide des questions, des points particuliers liées à certains objectifs préétablis, sont des entretiens un peu structuré et le degré de liberté un peu plus réduit.

### **1.1.1.4 L'élaboration des entretiens semi-directifs :**

#### **A. La préparation des questions :**

Pour la conception de notre guide d'entretien, nous avons préparé des questions ouvertes que nous avons soigneusement établies, notre choix est guidé grâce au fait que nous disposons des connaissances sur le marketing bancaire que nous avons acquis dans le cadre théorique.

Le fait de se tourner vers ce type d'entretien est un usage complémentaire, avec une récolte d'un grand nombre d'informations utiles, car il enrichit la compréhension des données, il les complète, voire aide à leur construction et à leur interprétation.

#### **B. L'échantillonnage :**

L'échantillon est l'ensemble sur lequel on fait de la recherche est appelé population et lorsque cette dernière est trop vaste on tire une partie à étudier, c'est ce qu'on appelle : échantillon.<sup>62</sup>

Nous avons choisi notre échantillon, qui est pour une étude qualitative en général constitué d'un nombre restreint par rapport à l'étude quantitative, il s'agit de 7 personnes qui sont des cadres de différentes fonctions de la SGA qui travaillent dans différentes divisions : ainsi que des employés des agences disposant d'informations et des connaissances sur notre sujet de recherche, qui nous ont accordé un peu de leur temps afin de répondre à nos questions tout en gardant leur anonymat.

#### **C. La durée d'entretien :**

La durée d'entretien était initialement fixée à une trentaine de minutes, cependant, il nous faut préciser que certaines interviews ont duré beaucoup plus longtemps. Les interviews ont été menées de mars 2021 à avril 2021. Il faut préciser que le guide d'entretien a été rédigé dans la langue française.

---

<sup>62</sup> DAHAK (Abdenour) et KARA(Rabah) : le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance. Alger : édition EL-AMEL, 2015, p.116.

## **Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA**

---

### **D. La réalisation d'entretien :**

Une fois notre guide d'entretien élaboré, notre échantillon disponible, nous nous sommes déplacées sur le terrain au de siège de l'agence de la SGA 00475 au niveau de Jijel pour le déroulement de notre entretien. Afin de mener à bien cet entretien, nous avons dû impérativement être neutres et objectives faces aux personnes interrogées, de plus, nous étions très attentives à la fois à la verbale et à la non verbale pour appréhender au mieux leurs comportements.

Sans oublié la présentation, le rappel du cadre et des objectifs, le contrat déontologique (accord de l'interviewé et conditions de diffusion).

Aussi, la vérification de temps disponible était important, et retenir les questions les plus importantes surtout avec le temps limité et précieux de nos interlocuteurs, et aussi de prenait des notes et utilisait l'écoute ce n'était pas facile pour une seule personne.

#### **1.1.1.5 Traitement et analyse de données :**

L'analyse de contenu est : « une technique indirecte d'investigation scientifique utilisée sur des productions écrites, provenant d'individus ou de groupe, dont le contenu ne se présente pas sous forme chiffrée, qui permet de faire un prélèvement, soit qualitatif en vue d'expliquer, de comprendre et de comparer »<sup>63</sup>

L'analyse des données est essentielle pour comprendre les résultats des enquêtes, de traiter et analyses consiste à examiner et à interpréter ces données afin d'élaborer des réponses à des questions. C'est d'exécuter dès que celles-ci sont collectées, en vue de les traduire en information exploitable.

L'intérêt essentielle dans cette étape et de combiner un ensemble des sources différentes pour fournir des éclairages, avec la validité de certains nombre de critères comme la fiabilité, honnêteté et la transparence .L'objectivité dans notre analyse était d'identifier les références théoriques.

Pour l'analyse du contenu de nos recherches nous avons suivi un plan des étapes qui sont les suivantes :

---

<sup>63</sup>ANDREANI (Jean-Claude) et CONCHON(Françoise) : Méthodes d'analyse et d'interprétation des études Qualitatives : Etat de l'art en marketing, Paris , 2005, p.235.

## **Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA**

---

### **A. La préparation des données :**

Après la collecte des données suit la préparation des données. La préparation des données, parfois appelée « prétraitement », est l'étape pendant laquelle les données brutes sont nettoyées et structurées en vue de l'étape suivante du traitement des données. Pendant cette phase de préparation, les données brutes sont vérifiées avec soin afin de déceler d'éventuelles erreurs.

Dans cette étape nous avons collecté et sélectionné tous les documents textuels et visuels qui ont été à notre disposition (documents de la banque, transcription d'entretiens, de conversations, rapports annuels). Cette sélection est effectuée en accord avec la question de recherche que nous avons déterminée au préalable.

### **B. Le traitement des données :**

Le traitement des données comportent une série d'étapes pour convertir les réponses au questionnaire électronique de leur format brut à une base de données conviviale de grande qualité comprenant un ensemble exhaustif de variables pour l'analyse. Plusieurs opérations sont exécutées pour supprimer les erreurs accidentelles dans les documents.

Pendant cette étape nous avons procédé à la lecture des documents. Les uns par ordinateurs et d'autres sur papiers et d'autre par l'analyse des rapports annuels de la banque.

Nous avons vérifié rigoureusement les données pour en assurer la cohérence, coder aussi les questions ouvertes, et créer des variables utiles pour l'analyse des données et, enfin, systématiser et documenter les variables pour faciliter leur utilisation à des fins analytiques.

### **C. L'interprétation des données :**

Lors de l'étape de d'interprétation, les données deviennent exploitables, après procédés à leur classifications en les codant d'une façon à ce que leur interprétation soit facile et ainsi faire des rapports.

#### **1.1.1.6 Discussions des résultats de l'enquête :**

Notre étude qualitative a nous a donné la chance d'enrichir et d'approfondie l'étude pour ressortir des résultats et des notions sur le marketing au sein de la SGA et traiter les aspects

## **Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA**

---

relatifs au marketing bancaire dans cette banque, mais plus de notre entretien semi-directif nous avons utilisé d'autres documents tel que les rapports disponibles de la SGA.

Concernant notre entretien, il était au nom de la direction ou l'agence à qui ils appartiennent sans citer les noms et les fonctions des interlocuteurs.

Après avoir collecté des données qualitatives et dégagé les idées, nous avons procédé à leur interprétation en établissant les renseignements afin de tirer des explications et les réponses apportées à la problématique de notre enquête en donnant des réponses sur la place de marketing au sein des banques d'Algérie.

### **1.1.2 La place de marketing au sein de SGA :**

Société Générale Algérie dispose d'une multitude de métiers ; ces derniers ont pour objectif commun de mettre des services qui répondent le mieux aux besoins des clients, qu'ils soient particuliers, professionnels ou entreprises.

Dans ce contexte où les marchés des banques sont de plus en plus concurrentiels, la fonction marketing devient une fonction pivot. La fonction marketing répond au besoin pour la banque de se centrer davantage sur leurs clients.

La démarche de marketing a toujours l'objectif de fidéliser les clients et d'attirer les non clients sur les différents marchés de la banque de détail : particuliers, professionnels et entreprises.

- **Les entreprises :**

La stratégie de développement de Société Générale Algérie est basée sur son dispositif commercial consacré à la clientèle entreprise avec plus de 83% de ces engagements ; avec sa direction des Grandes Entreprises et des PME, consacré à sa Direction du réseau des Centres d'Affaires, avec 13 Centre d'Affaires dédiés aux entreprises sur les principales régions du pays.

Ce dispositif commercial est renforcé par l'expertise des lignes métiers spécialisées (Banque de Financement et d'Investissement, Global Transaction Banking, Salle des Marchés ainsi que le Leasing), permettant d'être plus proches avec les clients, et d'adapter les offres et les services aux besoins des clients et de leur offrir des solutions adaptées.

## **Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA**

---

Avec une proximité des relations avec les clients, de même que la qualité et la combiner des expertises ont donné à la banque les moyens de les accompagner en partenaire de confiance. Grâce aussi à une offre de produits et services étoffée et diversifiée, Cela a permis la SGA de fidéliser les relations historiques avec les clients et capter de nouveaux clients.

- **Le marché des professionnels :**

A travers une politique centrée sur les besoins de sa clientèle, mais aussi à travers une force de vente dédiée qui œuvre chaque jour pour apporter la meilleure qualité de service possible pour accompagner les TPE, les professions libérales, les professionnels de la santé et les pharmaciens d'officines, Société Générale Algérie essaie de continuer à renforcer sa position de partenaire majeur des Professionnels en Algérie.

Grace à la disponibilité de son réseau, les offres ciblées et l'organisation de plusieurs évènements dédiés en régions et au niveau national, la banque a pu recruter plus de 4300 nouveaux clients avec 2400 dossiers de crédit accordés au terme de l'exercice 2019.<sup>64</sup> Tant pour le financement du cycle d'exploitation que de l'investissement, notamment dans le cadre de l'accompagnement des professionnels de santé via notre offre de financement « Leasing ».

- **Le marché des particuliers :**

La digitalisation considère par la banque comme axe stratégique de son développement. C'est ainsi que l'APPLI Société Générale Algérie est venue enrichir l'offre à destination de ses clients particuliers. La Société Générale Algérie poursuit son effort en digitalisant son processus d'Entrée En Relation. Pour y parvenir, l'outil mis en place s'appuie sur les dernières technologies de l'information pour sécuriser totalement et de bout en bout le processus EER

La combinaison de ces évolutions technologiques avec une force commerciale et des offres diversifiées des crédits à la consommation ont contribué au développement de portefeuille clients de la banque avec 35 000 nouvelles entrées en relation et la mise en place de 2200 dossiers de crédit durant l'exercice 2019.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup>Banque Société Générale Algérie, Rapport annuel 2019.

<sup>65</sup> Ibid.

## **Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA**

---

- **Le marché des salariés de la fonction publique :**

L'OFFRE ERRAFIK REVISITEE avec des arguments de vente pertinents adossés à des avantages commerciaux (gratuité 06 mois sur les abonnements packs, réduction de 50% sur les frais de dossiers crédits...). L'offre de produits et services s'est aussi enrichie notamment dans le cadre de la bancassurance. Société Générale Algérie propose à ses clients une large gamme de couverture (ADE, MRH, etc.) pour les crédits immobiliers, travaux et à la consommation.

Concomitamment à cette campagne, les Journées Portes Ouvertes (JPO) organisées dans les enceintes mêmes des structures à fort potentiel tels que les pôles universitaires, centres hospitaliers, grandes écoles etc. Ces actions ont permis le recrutement de 5 811 nouveaux clients SFP en 2019, avec 20% de l'ensemble des clients particuliers.<sup>66</sup>

### **1.1.2.1 La démarche marketing au sein de la SGA :**

#### **A. Le marketing marchés/produits et stratégique :**

La banque Société Générale Algérie repose sur des études de marché pour le but d'analyser l'offre et la demande sur le marché afin de permettre la mise en place de sa stratégie commerciale de ou d'un plan d'actions marketing.

Sur la base des résultats d'évaluations et autres analyses spécifiques. Avec un marketing stratégique la banque vise à déterminer les objectifs marketing (produits/services, marchés...) destinés à développer ces marchés.

#### **B. Le marketing de la data :**

Société Générale Algérie avec son site Internet, ces réseaux sociaux, les données Analytiques « KYC » (Know Your Consumer) ...etc., elle est en mesure de mieux connaître ses cibles. Elle peut tout savoir, ou presque, des habitudes de navigation des internautes. Et en fouillant parmi ces données, elle obtiendra des infos précieuses sur leur profil : âge, sexe, provenance géographique... Toutes ces données vont se permettre de faire de la segmentation à tout va ! Objectif : proposer le bon message, à la bonne personne, au bon moment.

---

<sup>66</sup> Banque Société Générale Algérie, Rapport annuel 2019.

## **Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA**

---

### **C. Le marketing opérationnel :**

Le marketing opérationnel met en œuvre différentes techniques concrètes destinées à remplir les objectifs fixés.

La SGA dans sa stratégie marketing opérationnel prend la démarche avec 7p au lieu de 4p. C'est la stratégie marketing qui ajoute d'autres variables contrôlables au modèle initial des 4P, prenant en considération les spécificités de la servuction.

Le nouveau modèle du 7P et explique les nouvelles variables :

- 1) **Process (Participation client) :** Il implique toute interaction avec les clients (ex : l'accueil),
- 2) **People (Personnel) :** Il s'agit de l'effectif du personnel et leurs capacités à attirer les clients (ex : leurs présentations, performances, formations),
- 3) **Physical evidance (support physique) :** Il regroupe tous les moyens matériels de la banque ainsi que l'identification du staff personnel qui le représente.

Parmi les outils d'évaluation, la banque repose en premier lieu sur le benchmarking qu'est une technique de marketing ou de gestion de la qualité qui consiste à étudier et analyser les techniques de gestion, les modes d'organisation des autres banques afin de s'en inspirer et d'en retirer le meilleur. C'est un processus continu de recherche, d'analyse comparative, d'adaptation et d'implantation des meilleures pratiques pour améliorer la performance des processus dans une organisation.

Cette technique peut l'aider à être toujours être plus compétitif et elle garantit le positionnement des offres de la banque, aussi lui permet de détecte les nouvelles opportunités de marchés et de produits.

### **D. La communication :**

La communication dans la SGA prend une grande place dans sa démarche marketing et commerciale. La direction de communication a pour mission de promouvoir l'image de marque de la banque à travers une politique de communication. La banque utilise trois types de communication : communication externe et RSE, communication réseaux sociaux et la communication interne.

## **Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA**

---

- **La communication externe et RSE :**

Cette communication externe joue un rôle important pour l'image et la notoriété de la banque reposant sur la communication visuelle, les relations publiques et l'organisation d'événements.

La RSE (communication sur la responsabilité sociale d'entreprise) est réellement devenue un axe stratégique de développement pour la SGA et affectant de leur réputation. La banque fait une communication sur la RSE avec de publicité, communication par évènement (radio, TV, presse, affichage...etc.).

- **La communication sur les réseaux sociaux :**

La SGA utilise aussi une communication sur les sociaux grâce à sa visibilité exponentielle. Les réseaux sociaux sont de belles opportunités pour faire connaître les offres innovantes. De gagner de nouveaux clients pour la banque. Et pour gagner des clients, il est indispensable de générer des leads qualifiés dont les problématiques peuvent être solutionnées par son offre innovante avec la bonne communication.

- **La communication interne :**

Bien communiquer au sein d'une entreprise améliore l'efficacité de l'organisation en apportant une meilleure cohérence et une productivité accrue. La banque donne une importance pour la communication interne, l'un des objectifs principaux de cette communication est la création d'une identité collective pour la SGA.

### **E. Relation client :**

Parmi les propriétés stratégiques de la banque, on trouve la relation client avec un modèle relationnel basé sur une approche multi-canal et une offre produit innovante adaptée aux besoins des clients. Société Générale Algérie vise à simplifier l'accès à ses services et produits à travers des canaux de distribution digitalisés.

### **F. Les systèmes d'information :**

L'objectif des SI est la mise en œuvre appropriée de la meilleure pratique et d'améliorer les performances. Le recueil des données c'est le rôle important des SI. Mais aussi ils font un stade

## **Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA**

---

faisant partie intégrante de la démarche marketing qui vise à améliorer l'efficacité et l'efficience.

La direction de la SGA élabore et met en œuvre la stratégie des Systèmes d'information, supervise les projets de transformations organisationnelles, d'évolutions technologiques et garantit le fonctionnement continu de l'infrastructure informatique, afin de s'aligner aux objectifs stratégiques de la banque. Elle anticipe les évolutions technologiques de façon que la banque adapte sa stratégie de développement tout en impulsant une culture de change management.

### **1.1.2.2 L'évaluation de l'influence du marketing sur l'activité commerciale de la SGA :**

- **Le développement soutenu de Clients :**

On remarque d'après le tableau N°03 et la figure ci-dessus que dans ces dernières années la Société Générale Algérie a connu un développement dans son marché en termes du portefeuille clients avec une augmentation de 22% dans 5 ans. Les chiffres nous montrent qu'il y eu une augmentation remarquable de nombre des clients entre 2015 et 2018, tandis que il y ait un nombre de clients constant jusqu'à la fin de 2019. Ainsi que, on peut voir l'extension de réseau pour atteindre 91 agences au bout de l'année 2019.

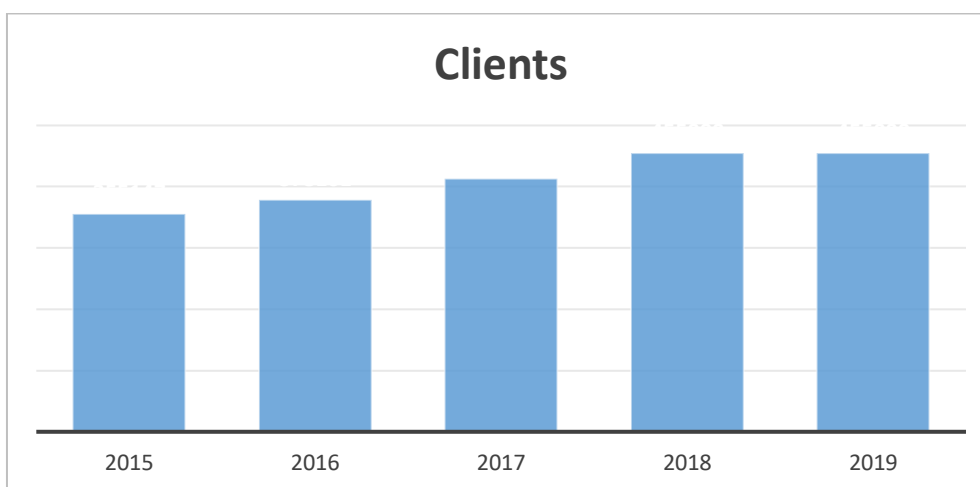
Cela laisse à penser que l'efficacité de la stratégie de fidélisation clients a perdu son effet dans les dernières années.

**Tableau N° 03 :** Le développement de clients par année de la banque SGA.

<b>Année</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Clients</b>	355147	378161	413042	455000	455000

## Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA

Figure N° 07 : Le développement de clients par année de la banque SGA.



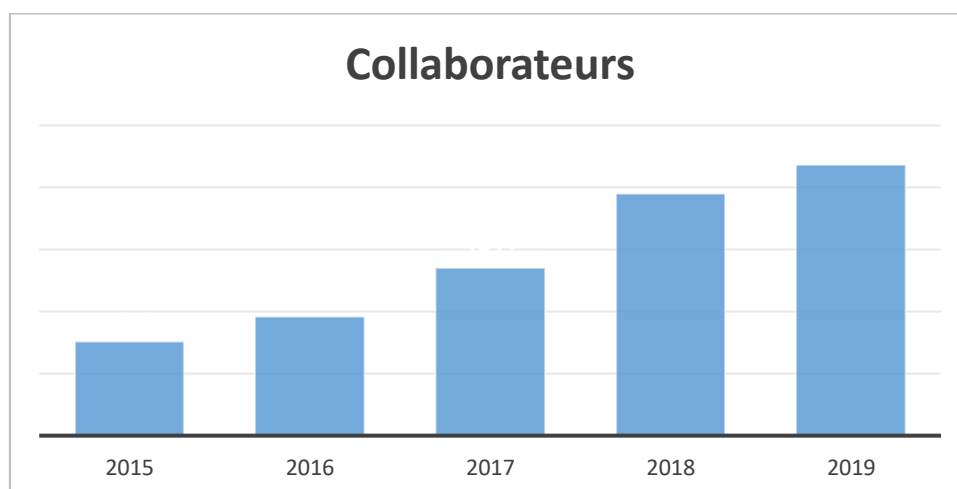
- **Le développement soutenu de collaborateurs :**

On constate d'après les chiffres ci-dessus que la banque a connu une augmentation significative du nombre de collaborateurs, plus 140 nouveaux collaborateurs dans 5 ans. Cela signifie la notoriété croissante de la banque dans le marché algérien et la bonne image de la Société Générale Algérie dans l'esprit des algériens.

Tableau N° 04 : Le développement de collaborateurs par année de la banque SGA.

Année	2015	2016	2017	2018	2019
Collaborateurs	1376	1396	1435	1495	1518

Figure N° 08 : Le développement de collaborateurs par année de la banque SGA.



## Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA

- **Le développement soutenu des agences :**

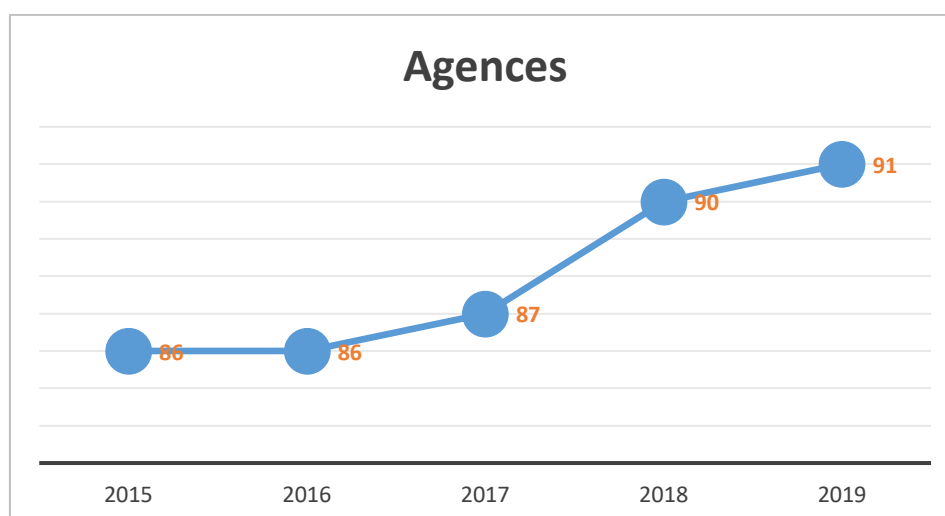
On peut voir d'après les résultats indiqués dans le tableau N°05, l'extension de réseau de la banque pour atteindre 91 agences au bout de l'année 2019. La banque Société Générale Algérie a élargi son réseau avec l'ouverture de 5 agences à l'échelle nationale entre 2015 et 2019.

Cela signifie que la SGA poursuit l'extension de son réseau de distribution tout en adaptant en permanence son maillage par une stratégie volontariste d'ouverture de nouveaux points de vente.

**Tableau N° 05 :** Le développement des agences par année de la banque SGA.

Année	2015	2016	2017	2018	2019
Agences	86	86	87	90	91

**Figure N° 09 :** Le développement des agences par année de la banque SGA.



- **Encours Dépôts et Crédits :**

Nous voyons dans le tableau et la figure ci-dessus, les variations des encours dépôts et crédits de la banque au cours de ces dernières années entre 2015 et 2019, on remarque une évolution de 33,7% dans les dépôts de la banque, ce qui signifie l'image de la banque et l'évolution de la relation Clients/Banque basée sur la confiance.

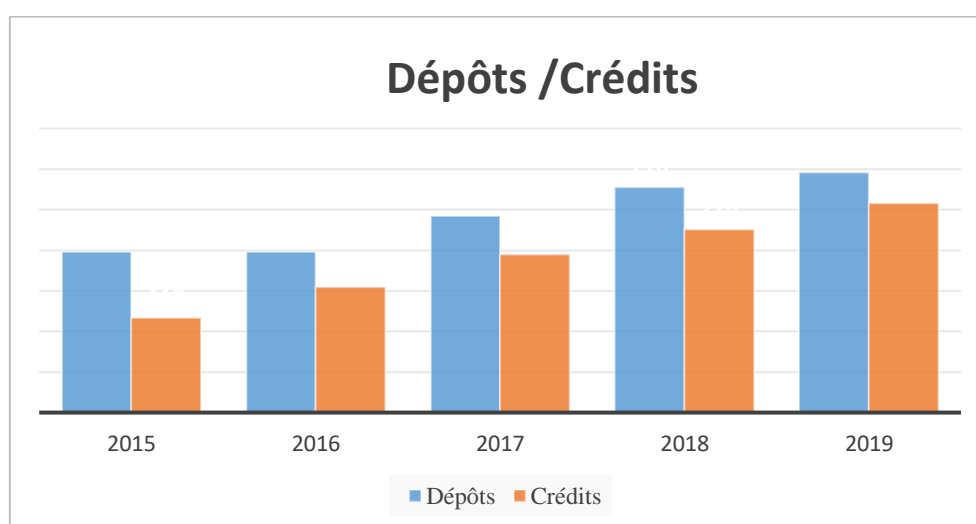
## Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA

On constate d'autre part une évolution significative de 54.66% dans les crédits au cours de 5 ans, ça nous permet de voir l'impact de la stratégie de diversification produits sur l'activité de la banque.

**Tableau N° 06 :** Encours dépôts et crédits par année de la banque SGA.

Année	2015	2016	2017	2018	2019
Dépôts	198	198	242	278	296
Crédits	117	155	195	226	258

**Figure N° 10 :** Encours dépôts et crédits par année de la banque SGA.



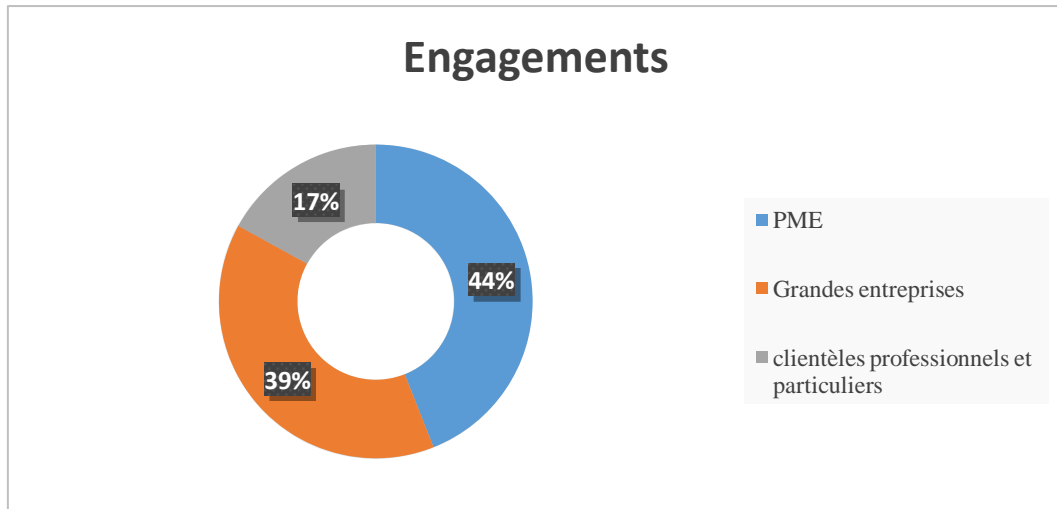
- **Les engagements de la banque SGA :**

On remarque d'après les résultats dans la figure N° 11 que la clientèle de la banque inclue un grand nombre des grandes entreprises avec plus de 44% du total de clients, suivi les petites et moyennes entreprises (PME) à 39%, et dans la dernière place on trouve la clientèle professionnels et particuliers. Cela laisse à penser que la SGA s'intéresse plus aux catégories socioprofessionnelles.

L'anneau nous montre donc que la clientèle des entreprises a placé au cœur de ses stratégies du développement de la banque, ainsi qu'une proximité des relations avec ces clients avec ses 13 Centres d'Affaires dédiés aux entreprises, sur les principales régions du pays.

## Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA

Figure N°11 : La répartition des engagements de la banque SGA (année2019).



### 1.1.2.3 Les critiques et suggestions :

Suite au stage effectué dans l'agence SGA (00457) et l'analyse des résultats obtenue à la partie pratique concernant l'approche marketing précédemment développée, ainsi qu'à tous les éléments de la théorie, nous avons pu détecter quelques insuffisances dans la démarche adoptée par la banque.

#### A. Les critiques :

- Augmentation des taxes et commissions ;
- Manque des guichets ;
- Retard dans l'exécution des opérations ;
- Manque d'agences à l'échelle national ;
- Manque de personnels.

#### B. Les suggestions :

- La SGA doit fournir plus d'efforts en matière d'efficacité et de rapidité de traitement des réclamations et l'exécution des opérations ;
- Allouer un budget publicitaire important pour la communication ; diminuer les couts et les commissions sur les différentes opérations ;

## **Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA**

---

- S'élargir et ouvrir plus d'agences ;
- Ouverture des guichets ;
- Avoir plus de personnels ;
- Mettre en place un système de fidélisation qui englobe la stratégie, le programme et techniques de fidélisation permettant aux clients d'atteindre leurs besoins.

## **Chapitre IV : La fonction marketing au sein de SGA**

---

### **Conclusion :**

A la fin de ce chapitre, il est à noter que la SGA adopte une démarche marketing fiable et efficace lui permettant d'avoir une bonne image. Avec une gamme variée de produits et services offertes ces dernières années, ainsi que l'adaptation de la banque aux évolutions des besoins des clients et du marché en intégrant des processus de plus en plus améliorés.

Pour conclure ce chapitre, on peut dire que la société générale Algérie fournit des efforts dans sa fonction marketing pour mieux satisfaire sa clientèle, qui représente le noyau de l'activité bancaire. Malgré sa situation dans un milieu concurrentiel<sup>67</sup>, elle possède un capital client élevé.

La SGA est toujours en évolution malgré les problèmes économiques de ces dernières années. Elle se développe et se modernise continuellement pour acquérir des avantages concurrentiels dans son marché et faire face à la concurrence.

---

<sup>67</sup> Le marché bancaire algérien est dominé par les banques publiques.

# **Conclusion générale**

## Conclusion générale

---

Nous voici au terme de notre mémoire portant sur la réalité et les perspectives sur le marketing bancaire, ou notre étude de cas s'est effectué au sein de la banque Société Générale Algérie.

Dans cette étude, notre objectif majeur était d'étudier et d'analyser la pratique du marketing bancaire dans les banques algériennes, pour connaître la place qu'occupe le marketing dans nos banques.

Dans un environnement turbulent et avec une concurrence de plus en plus féroce, il semble nécessaire pour une banque d'atteindre un grand niveau de performance pour assurer sa compétitivité. Cela passe par l'adoption et le développement de l'approche marketing dans sa structure. L'innovation se trouve désormais au cœur de la stratégie de nombreuses firmes du fait qu'elle constitue un facteur de compétitivité. A cet effet, la banque doit donc se procurer un avantage concurrentiel et ce par la diversification de sa gamme de produits.

Effectivement, arrivés au terme de notre étude sur le marketing bancaire, nous avons d'après les résultats obtenus constaté que la banque SGA intègre l'innovation dans son marketing et exploite les variables du marketing, tels que la communication qui prend une grande place dans la démarche marketing de la banque. En effet, lors de notre analyse nous avons remarqué cette exploitation dans la démarche marketing de la banque. Cela affirme notre hypothèse dit que : « La banque applique une politique marketing basée sur le mix marketing et une stratégie de développement continue».

Après l'analyse des résultats de notre étude et l'investigation menée sur la pratique du marketing au sein de la SGA, nous avons relevé que la banque essaie de répondre aux besoins de sa clientèle avec une diversification dans sa gamme, et cela affirme aussi notre deuxième hypothèse dit que « La banque arrive à assurer sa place dans le marché avec une planification marketing, en créant des produits personnalisés et diversifiés pour les clients».

On constate que la banque aujourd'hui est dans un marché compétitif ou elle doit assurer la pérennité de ses affaires par le biais de différentes stratégies qui découlent directement de son plan d'actions et donc de sa stratégie marketing.

En conclusion, la banque apprécie l'augmentation de la rentabilité grâce à une meilleure gestion de la qualité, de la quantité et de la périodicité des produits proposés à son client, ce

## **Conclusion générale**

---

dernier sera probablement satisfait d'obtenir des offres qui répondent aux mieux à ses attentes et sera prêt à payer éventuellement plus cher pour une prestation de service bancaire sur mesure.

Enfin, les résultats auxquels on est parvenu dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres recherches reposant sur des données chiffrées plus importantes, et des connaissances mieux développées.

# **Bibliographie**

## **Bibliographie :**

### **I. Ouvrage :**

- ❖ ANDREANI (Jean-Claude) et CONCHON(Françoise) : Méthodes d'analyse et d'interprétation des études Qualitatives : Etat de l'art en marketing, Paris, 2005.
- ❖ AUDIGIER (Guy) : Marketing et action commerciale. 4<sup>ème</sup> édition. Paris, 2005.
- ❖ AVEROUS (Bénard) et AVEROUS (Danièle) Mesure et Manger la qualité de service ; 2<sup>ème</sup> édition ; 2008, Paris.
- ❖ BADOE (Michel) et TROUILLAUD (Elodie) : le marketing bancaire et de l'assurance. Paris, 3<sup>ème</sup> édition.
- ❖ BADOE (Michel) : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, Paris 5<sup>ème</sup> édition ; 2004.
- ❖ BADOE (Michel), LAVAYSSIERE (Bertrand) et COPIN (Emmanuel) : Le e-Marketing de la banque et de l'assurance 2<sup>ème</sup> édition, paris, 2000.
- ❖ BADOE (Michel) : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, Revue banque édition, Paris, 2004.
- ❖ BERNET-ROLLANDE (Luc) : principes de technique bancaire, 22<sup>ème</sup> édition, Paris, 2002.
- ❖ DAHAK(Abdenour) et KARA, (Rabah), le mémoire de master : le choix du sujet à la soutenance. Alger : édition EL-AMEL, 2015, p.116.
- ❖ DE COUSSERGUES (Sylvie) : Gestion de la banque, 2<sup>ème</sup> édition ; paris 1996.
- ❖ DE COUSSERGUES (Sylvie) : Gestion de la banque 3<sup>ème</sup> édition. Paris, 2002.
- ❖ DE COUSSERGUES (Sylvie) : Gestion de la banque 5<sup>ème</sup> édition, Paris, 2007.
- ❖ GARSUAULT (Philippe), PRIAMI (Stéphane) : La Banque Fonctionnement et Stratégies, 2<sup>ème</sup> édition, paris, 2008.
- ❖ KOTLER (Philip) et DUBOIS (Bernard) : Marketing management, 11<sup>ème</sup> édition, Paris 2003.
- ❖ LOVELOCK (Christopher) et WIRTZ (Jochen) : le marketing des services. Paris, 6<sup>ème</sup> édition, p.5.
- ❖ MONIQUE (Zollinger) ; LAMARQUE (Eric) : Marketing et stratégie de la banque. 5<sup>ème</sup> édition. Paris, 2008.
- ❖ MONIQUE (Zollinger) et LAMARQUE (Eric) : Marketing et stratégie de la banque 3<sup>ème</sup> édition. Paris, 1999.

- ❖ MAISONNAS(Stéphane), DUFOUR (Jean claude) : marketing et services du transactionnel au relationnel, édition Chenlière éducation, Montréal, 2006,
- ❖ PERREAULT (William), CANNON (Joseph), MCCARTHY (E. Jerome): Basic marketing, 19ème édition .2013.
- ❖ PUPION (Pierre-Charles) : Economie et gestion bancaire. Paris,1999.
- ❖ ROTILLON (Gilles) et BONTEMS (Phillipe) : L'économie de l'environnement ,4<sup>ème</sup> édition ,Paris ,2013 .
- ❖ VILLEMUS (Philippe) : Le plan marketing à l'usage du manager, paris, 2009.
- ❖ VILLENEUVE (Jacques) : Le contrôle interne guide de procédures ; Développement économique, Innovation et exportation du Québec, Direction du développement des entreprises,2004.

## **II. Article :**

- ❖ BOYER (André) Revue : « banque stratégie » n° 150 Juin 1998.

## **III. Documents et rapport :**

- ❖ Documents internes de la banque SGA.
- ❖ Rapports annuels de la banque SGA.

## **IV. Web graphie :**

- ❖ [www.trader-finance.fr](http://www.trader-finance.fr). (Publié le 20/01/2009 consulté le 24/04/2021).
- ❖ [www.socgen.com](http://www.socgen.com) Consulté le : (10/06/2021 à 11H14).
- ❖ [www.larousse.fr](http://www.larousse.fr) Consulte le : (28/05/2021 à 15H).

## **Table des matières :**

<b><u>Dédicace :</u></b> .....	3
<b><u>Remerciement</u></b> .....	4
<b><u>Liste des tableaux :</u></b> .....	5
<b><u>Liste des figures :</u></b> .....	6
<b><u>Liste des abréviations :</u></b> .....	7
<b><u>Sommaire :</u></b> .....	8
<b><u>Introduction générale</u></b> .....	9
<b><u>Chapitre I :</u></b> .....	5
<b><u>Processus d'apparition de marketing au sein de la banque</u></b> .....	5
<b><u>Introduction :</u></b> .....	6
<b><u>Section 1 : l'émergence du marketing bancaire au sein de la banque</u></b> .....	7
<b><u>1L'entreprise bancaire :</u></b> .....	7
<b><u>1.1Définition de la banque :</u></b> .....	7
<b><u>1.2Le rôle des institutions bancaires :</u></b> .....	8
<b><u>2L'apparition et les principes du marketing des services bancaires :</u></b> .....	8
<b><u>2.1Définition du marketing bancaire :</u></b> .....	8
<b><u>2.2L'apparition du marketing bancaire et son évolution :</u></b> .....	9
<b><u>2.3Les différentes formes du marketing des services bancaires :</u></b> .....	10
<b><u>2.3.1Le marketing stratégique :</u></b> .....	10
<b><u>2.3.2Le marketing organisationnel :</u></b> .....	11
<b><u>2.3.3Le marketing opérationnel :</u></b> .....	11
<b><u>2.4Les spécificités du marketing des services bancaires :</u></b> .....	11
<b><u>2.4.1Les caractéristiques principales de marketing bancaire :</u></b> .....	11
<b><u>2.4.2Autres spécificités qui déterminent la nature du marketing bancaire :</u></b> .....	13
<b><u>2.5Les besoins principaux en marketing bancaire :</u></b> .....	13
<b><u>2.6L'importance de marketing dans la banque :</u></b> .....	14
<b><u>Section 2 : marché et environnement</u></b> .....	14
<b><u>1Le marché bancaire :</u></b> .....	14
<b><u>1.1Définition de marché bancaire :</u></b> .....	14
<b><u>1.2L'offre bancaire :</u></b> .....	15
<b><u>1.2.1Les produits bancaires :</u></b> .....	15
<b><u>1.2.2Les caractéristiques des produits bancaires :</u></b> .....	16
<b><u>1.2.2.1Les produits bancaires sont très conditionnés :</u></b> .....	16
<b><u>1.2.2.2Les produits bancaires sont immatériels :</u></b> .....	16
<b><u>1.2.2.3Les produits bancaires sont directement proposés à la clientèle :</u></b> .....	16
<b><u>1.3La demande bancaire :</u></b> .....	16

1.3.1L'hétérogénéité de la demande :	16
1.3.2L'atomicité de la demande :	16
1.3.3La stabilité de la demande :	17
1.3.4Une demande irrationnelle :	17
1.4La concurrence bancaire :	17
1.4.1Les barrières à l'entrée :	17
1.4.1.1Les barrières réglementaires :	18
1.4.1.2Les barrières économiques :	18
1.4.1.3Les barrières de la technologie :	19
1.4.1.4Les barrières de la notoriété :	19
1.4.1.5Les barrières stratégiques :	20
1.4.2L'avantage concurrentiel de la banque :	20
2L'environnement bancaire :	21
2.1L'analyse de l'environnement bancaire :	21
2.1.1Le macro environnement :	22
2.1.2Le microenvironnement :	23
2.2Le rapport de l'entreprise bancaire avec son environnement :	24
2.3La connaissance d'environnement bancaire à travers le SIM :	24
2.4Les principes de succès :	25
2.4.1L'empathie :	25
2.4.2Le sur mesure :	26
2.4.3L'attrait de produit :	26
2.4.4La relation qualité productivité :	26
2.4.5Le contrôle de gestion :	27
2.4.6La relation performance récompense :	27
<b>Conclusion :</b>	28
<b>Chapitre II :</b>	29
<b><u>Les outils marketing de la banque et son choix stratégique</u></b>	29
<b><u>Introduction :</u></b>	30
<b><u>Section 1 : le marketing bancaire mix</u></b>	31
1Le marketing mix bancaire :	31
1.1Définition de marketing mix :	31
1.2L'application de marketing mix dans la banque :	31
1.3Les composants de marketing mix bancaire :	32
1.3.1Produit / Service :	33
1.3.1.1Création de nouveaux produits :	33
1.3.2Prix :	36
1.3.2.1La tarification des services bancaire :	36
1.3.3Communication :	38

1.3.3.1Type de communication :	38
1.3.3.2La notion d'image :	39
1.3.3.3Les moyens de communication :	39
1.3.4Distribution :	41
1.3.4.1Les canaux de distribution :	42
1.4L'impact de l'intégration des nouvelles technologies sur le marketing mix bancaire :	43
1.4.1L'impact de la technologie sur la politique Produit :	44
1.4.2L'impact de la technologie sur la politique Prix :	45
1.4.3L'impact de la technologie sur la politique Distribution :	45
1.4.4L'impact de la technologie sur la politique Communication :	45
<b>Section 2 : le choix stratégique</b>	46
1La détermination des objectifs :	46
1.1Fixation des objectifs :	46
1.2Objectifs commerciaux :	47
2Le choix des clientèles-cibles :	47
2.1L'importance du ciblage client :	48
2.2Le choix de segments :	48
3L'élaboration d'une stratégie développement :	48
3.1L'élaboration d'une stratégie face à la concurrence :	49
3.2L'élaboration d'une stratégie de croissance :	51
3.3L'élaboration d'une stratégie destinée à optimiser le portefeuille de la banque :	52
<b>Conclusion :</b>	55
<b>Chapitre : III</b>	56
<b>L'intérêt de la planification marketing dans la banque</b>	56
<b>Introduction :</b>	57
<b>Section 01 : plan marketing utilisation et avantages dans la banque</b>	58
1Elaboration d'un plan marketing bancaire :	58
1.1Définition du plan marketing :	58
1.2Utilité du plan marketing :	58
1.3Contenu d'un plan marketing :	59
1.3.1Le résumé managérial et la table des matières :	59
1.3.2L'analyse de la situation marketing :	59
1.3.3L'analyse attraits / atouts :	60
1.3.4Les objectifs :	61
1.3.5La stratégie marketing :	62
1.3.6Les plans d'actions :	62
1.3.7Les comptes de résultat prévisionnels :	62
1.3.8Le contrôle :	63
1.4Les avantages d'un plan marketing :	63

<b><u>Section 02 : Typologie et efficacité d'un plan marketing</u></b> .....	65
<b><u>1Typologie du plan marketing</u></b> : .....	65
<b><u>1.1La planification en fonction de terme</u></b> : .....	65
<b><u>1.1.1La planification à long terme (au-delà de cinq ans)</u></b> : .....	65
<b><u>1.1.2La planification à moyen et court terme</u></b> : .....	66
<b><u>1.2La planification en fonction de la spécificité des problèmes à résoudre:</u></b> .....	66
<b><u>1.2.1Le plan par produit</u></b> : .....	67
<b><u>1.2.2Le plan par segment de clientèle</u></b> : .....	67
<b><u>1.2.3Le plan par circuit de distribution</u></b> : .....	69
<b><u>1.2.3.1Les types de circuits de distribution bancaire</u></b> : .....	69
<b><u>1.2.3.2Le choix d'un circuit de distribution bancaire</u></b> : .....	70
<b><u>1.2.3.3La mise en place d'un circuit de distribution</u></b> : .....	70
<b><u>2L'efficacité d'un plan marketing</u></b> : .....	70
<b><u>2.1Les caractéristiques d'un plan marketing</u></b> : .....	70
<b><u>2.2Apports et limites de plan marketing</u></b> : .....	71
<b><u>Conclusion</u></b> : .....	72
<b><u>Chapitre IV</u></b> : .....	73
<b><u>La fonction marketing au sein de SGA</u></b> .....	73
<b><u>Introduction</u></b> : .....	74
<b><u>Section 1 : Présentation de la SGA</u></b> .....	75
<b><u>1Généralité sur le groupe société générale</u></b> : .....	75
<b><u>1.1Présentation et histoire</u></b> : .....	75
<b><u>1.2Les métiers de Groupe Société Générale</u></b> : .....	75
<b><u>1.3Les lignes de développement de Groupe Société Générale</u></b> : .....	76
<b><u>1.4L'analyse PESTEL de Groupe Société Générale</u></b> : .....	76
<b><u>2La Société Générale Algérie et sa fonction marketing:</u></b> .....	77
<b><u>2.1Présentation de la Société Générale Algérie</u></b> : .....	77
<b><u>2.1.1Historique de la Société Générale Algérie:</u></b> .....	78
<b><u>2.1.2Les services de la Société Générale Algérie</u></b> : .....	79
<b><u>2.1.3L'organigramme de la Société Générale d'Algérie</u></b> : .....	79
<b><u>2.1.4Les clients de la Société Générale Algérie</u></b> : .....	81
<b><u>2.1.5Les produits et services de la SGA (00475) de Jijel</u></b> : .....	83
<b><u>2.1.5.1Les produits et services dédiées aux particuliers</u></b> : .....	83
<b><u>2.1.5.2Les produits et services dédiées aux clients professionnels</u></b> : .....	84
<b><u>2.2L'analyse SWOT de la SGA</u></b> : .....	86
<b><u>2.3La fonction marketing au sein de la SGA</u></b> : .....	87
<b><u>2.3.1Le marketing mix de la SGA</u></b> : .....	87
<b><u>2.3.1.1La politique produit</u></b> : .....	87
<b><u>2.3.1.2La politique prix</u></b> : .....	88

<u>2.3.1.3La politique de communication :</u> .....	89
<u>2.3.1.4La politique de distribution :</u> .....	90
<u>2.3.2La stratégie de fidélisation de la SGA :</u> .....	90
<b><u>Section 2 : l'évaluation de marketing au sein de la Société Générale d'Algérie</u></b> .....	91
<b><u>1La méthodologie de recherche :</u></b> .....	91
<u>1.1Méthode de recherche:</u> .....	92
<u>1.1.1Les étapes d'étude :</u> .....	92
<u>1.1.1.1Définition de problème :</u> .....	92
<u>1.1.1.2L'objectif de recherche :</u> .....	92
<u>1.1.1.3Le choix de la collecte des données :</u> .....	92
<u>1.1.1.4L'élaboration des entretiens semi-directifs :</u> .....	93
<u>1.1.1.5Traitement et analyse de données :</u> .....	94
<u>1.1.1.6Discussions des résultats de l'enquête :</u> .....	95
<u>1.1.2La place de marketing au sein de SGA :</u> .....	96
<u>1.1.2.1La démarche marketing au sein de la SGA :</u> .....	98
<u>1.1.2.2L'évaluation de l'influence du marketing sur l'activité commerciale de la SGA :</u> .....	101
<u>1.1.2.3Les critiques et suggestions :</u> .....	105
<b><u>Conclusion :</u></b> .....	107
<b><u>Conclusion générale</u></b> .....	108
<b><u>Bibliographie</u></b> .....	111