



Université Oran2 Mohamed Ben Ahmed
Faculté des sciences économiques, commerciales et des
sciences de gestion

Polycopié
Marketing bancaire

Cours pour étudiants 3ème année LMD
Département sciences financières et comptabilité
Spécialité : banque et assurance

Samia KAHIL
Maitre de conférences A, Université Oran 2.

2022- 2023

Sommaire

PARTIE 1 : LES SERVICES, DEFINITIONS, SPECIFICITES ET SYSTEME DE SERVUCTION

Cours n°1: Définition et spécificités des services	P5
Cours n°2 : Classification des services	P13
Cours n°3 : L'offre de service	P19
Cours n°4 : Le système de prestation de service : « La servuction »	P24
Cours n°5 : L'importance du personnel en contact et participation du client	P29

PARTIE 2 : MARKETING APPLIQUE AUX SERVICES

Cours n°6 : Définition et évolution du marketing	P36
Cours n°7 : Le marketing des services.....	P44

PARTIE 3 : LES NOTIONS SUR LE METIER DE LA BANQUE

Cours n° 8 : Des notions de base sur la banque.....	P51
Cours n° 9 : Les services offerts par la banque	P55

PARTIE 4 : LE MARKETING BANCAIRE

Cours n°10 : Définitions et spécificités du marketing bancaire	P61
Cours n°11 : La planification marketing dans une banque	P73
Cours n°12 : La démarche du marketing bancaire	P77
Cours n°13 : Les outils du marketing bancaire	P87

Introduction

Avec le développement économique, sociale, et essentiellement technologique une proportion croissante d'activités se déplace vers les services.

Les services comprennent de nombreux domaines : transports, banques, hôtels, location de voitures, coiffure et soins de beauté, entretien et réparation, gardiennage, ainsi que de nombreuses professions libérales : experts comptables, avocats, médecins, consultants, etc. la plupart des offres comprennent à la fois des produits et des services. La prestation d'un psychiatre qui écoute son patient ou celle d'un quartette qui joue du Mozart sont de purs services : un appel téléphonique, quant à lui, est rendu possible par un gigantesque investissement en réseau et équipement ; un service encore plus tangible est un établissement de restauration rapide où le client consomme à la fois des biens et des services.

Les entreprises de services sont en croissance continue, d'où un intérêt croissant pour maîtriser la spécificité de l'offre des services afin d'améliorer la productivité du secteur tertiaire.

La croissance de la demande des services a pour conséquence aussi une croissance du nombre de personnes employées dans ce secteur, ce qui nécessite une compétence managériale pour une offre de service de haut et du même niveau de qualité.

Aujourd'hui, un marketing efficace est primordial dans l'environnement économique dynamique et évolutif des services.

Les innovations technologiques, ouvrent de nouvelles perspectives économiques, donnent naissance à de nouveaux produits, services, et méthodes de travail. Aujourd'hui étant dans une ère nouvelle de gestion des affaires, les grandes entreprises ont compris que la pérennité et la survie de leurs activités, repose sur la maîtrise et l'adaptation de ces nouvelles technologies à leurs stratégies.

« Depuis ses débuts, le marketing n'a cessé d'évoluer et de s'adapter aux modes et aux changements socioculturels. Né avec la grande consommation, des démarches et des méthodes

ne cessent d'être formulées pour démocratiser et professionnaliser ce nouveau savoir-faire commercial, d'où l'apparition d'une vision moderne de l'entreprise ».

Ainsi, la notion de marché va profondément modifier le fonctionnement des sociétés qui ont désormais comme seul et unique objectif : « Le client et sa satisfaction ». La banque, étant une société de service n'échappe pas à ce principe.

Dans ce contexte de l'évolution des notions de marketing ainsi que l'évolution du rôle de la banque, il est devenu primordiale pour les étudiants option finance de maîtriser le fonctionnement de la banque mais encore plus la maîtrise de l'application des principes du marketing à leur fonction de financier.

Ce polycopié du « marketing bancaire » est divisé en quatre parties :

En premier lieu, nous examinerons quelques notions sur les services et le marketing, en deuxième lieu nous étudierons la banque et son rôle en dernier lieu nous examinerons l'intégration de la fonction de marketing à la fonction de la banque d'où la notion « du marketing bancaire »

Le cours de marketing bancaire a pour objectif de mettre à la disposition des étudiants en sciences financière et comptabilité et sciences commerciales les principaux concepts sur le marketing bancaire.

Ce polycopié, accessible et pédagogique aux étudiants Département des sciences financières et comptabilité, Licence : Banques et Assurances, offre une solide initiation aux concepts de base sur le marketing d'une manière générale, et les concepts sur le marketing des services en particulier pour ensuite entamer le marketing bancaire de manière à permettre aux étudiants en Fiances et comptabilité option Banques et Assurances d'aller à l'essentiel et leur faciliter l'assimilation des techniques de bases dans le marketing bancaire.

PARTIE 1 :

LES SERVICES :

DEFINITIONS, SPECIFICITES ET SYSTEME DE SERVUCTION

Cours 1: Définition et spécificités des services

Dans ce cours nous étudierons c'est quoi un service, quelle différence entre service et produit, quels sont les types des services, et quelle est leurs particularités, pour qu'on puisse ensuite aborder le sujet du marketing des services, afin de bien cerner ensuite le marketing bancaire.

I/ DIFFERENCES ENTRE BIEN ET SERVICE

Avant même de donner une définition de ce qui est un service nous avons opté pour donner un aperçu sur la distinction faite entre les services et les produits.

« *Les services sont des prestations ou performances qui ont leur particularité, un bien matériel est un objet tangible qui peut être stocké pour une consommation ultérieure* ». (Christopher Lovelock, 2014).

D'après LENDREVIE et les autres : « *Il existe des frontières floues entre biens et services qui ne sont pas toujours facile à distinguées entre les deux*» (Lendrevie-Lévy-Lindon, 2003) .

Cette difficulté de séparation entre service et biens provient de fait que d'un côté les biens sont de plus en plus accompagnés de services associés : conseils des vendeurs, services financiers, livraison, ... Et d'un autre côté ; de nombreux services ne peuvent être fournis sans un support matériel.

En effet, il existe deux conditions principales qui permettent de les identifier : (Samii, 2001) . De part leur frontière qui est difficile à distinguer entre service et produit, dans le livre de Mercator, les auteurs proposent un tableau où ils classent l'ensemble des services et biens en quatre catégories et démontre la densité relationnelles entre les deux.

Tableau 1 : Quatre catégories d’offre de l’ensemble des biens-services

Services à faible composante Matérielle	Services à forte composante matérielle	Biens à forte composante de services	Biens à faible composante de services
Médecine Coiffure Enseignement Travail intérimaire	Location de voiture Hôtellerie Restauration Transport Aérien	Automobile Informatique Télévision Téléphone	Essence en libre- service, Lessive, Fourniture de bureau

Source : Lendrevie – Levy – Lindon, « Mercator : théorie et pratique du marketing », édition Dunod, paris, 2006, p259.

II/ DEFINITIONS DES SERVICES :

Comme on peut le constater précédemment il est difficile de séparer bien et service donc il est difficile aussi de donner une définition aux services, pour cela il y a une multitude de définitions :

« *Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service* (Gronroos, 2001) .

Cette dernière définition met en évidence les trois composantes de l’activité service : le personnel; moyens et support physique, et la relation entre le client et le personnel au contact, dans les services le client fait partie du processus de production d’un service, il vit l’expérience de création de service, encore plus pas de service sans la présence du client.

Le service, selon Frédéric (Dupont, 2000), est défini comme « *une prestation à caractère immatériel conçue, mise au point et proposée par une entreprise à des clientes* ».

Selon Leonard Berry (1991), « *un service est un acte, une action, une performance, plutôt qu'un objet ou une chose* ».

Et pour (HOROVITZ, 1987), le service est « l'ensemble de prestation qui répond aux attentes des clients en fonction de l'image du prix et de la réputation en cours»

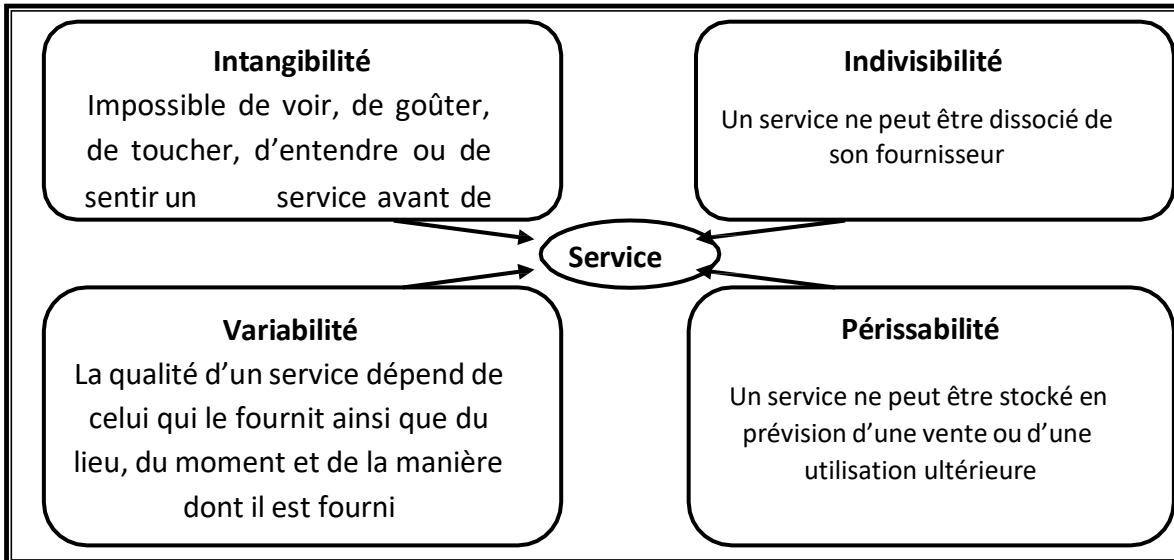
On peut donc établir une simple définition de service comme étant une prestation immatériel et temporelle proposé par une entreprise aux clients.

Comme on a déjà mentionné à l'introduction, le service est de plus en plus pris en compte par les entreprises. Puisque cette prestation est un moyen d'attirer un client et de se différencier de la concurrence.

III/ SPECIFICITE DES SERVICES

Selon Kotler les spécificités du service sont au nombre de quatre, voir schéma ci-après :

Figure n°1 : Les caractéristiques d'un service



Source : Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG : « Principe de marketing », 8^{ème} édition, Pearson Education, France, 2007, p 213.

Dans ce qui suit nous étudierons les spécificités des services en détail

A/ L'intangibilité :

L'intangibilité, où l'immatérialité des services, est la distinction clé entre services et biens, à partir de laquelle toutes les autres différences se développent.

Les services ne sont pas des objets matériels. Le caractère intangible des services rend leur appréciation plus difficile pour les clients.

Avant l'achat, nous ne pouvons pas évaluer un service du fait que son intangibilité revêt deux (02) dimensions :

- **Dimension physique** (impossibilité de voir ou de toucher un service) (<http://ngonmagloire.over-blog.com/2017/03/la-notion-de-service-caracteristiques-majeures.html>)
- **Dimension mentale** (impossibilité de sentir, de goûter, d'entendre ou d'imaginer un service).

On ne peut pas faire la démonstration d'un service avant qu'il ne soit réalisé, le vendeur pourra essayer de décrire, de citer les caractéristique de son service, mais il lui est impossible d'en montrer à l'avance les résultats réels appliqués au cas précis du client, que ce soit dans le domaine des services quotidiens (restauration, téléphone, santé), des services financiers, banque, assurance, consultant, des services liés au tourisme et au transport

Une autre conséquence peut être identifiée dans l'absence de protection ; la production de service ne peut être brevetée et donc se trouve soumise à des imitations nécessairement possibles et autorisées,

L'intangibilité apparait également comme un obstacle à la communication qui nécessite un traitement bien spécifique, seul son support physique ou son résultat, par exemple la satisfaction du client, soutiendra le message. Le rôle explicatif et descriptif de la communication semble dès lors plus nécessaire et difficile à tenir. Cette spécificité du service peut également soulever des problèmes de tarification et de niveau de qualité. (G.LynnShostack, 1992).

Comme il difficile de contrôler la qualité tout en améliorant la productivité. Souvent ; le service est difficile à évaluer par le client - Les services ne peuvent pas être produits en avance pour être vérifiés et améliorés.

Ces deux (02) facteurs peuvent renforcer le risque perçu par l'acheteur avant l'achat et la consommation.

La mission du prestataire de service est donc de favoriser la confiance du client en « accroissant la tangibilité du service »

Les entreprises de service disposent de nombreux moyens pour tangibiliser leurs prestations :

- ✓ Les locaux communiquent une certaine image de la prestation et favorisent son bon déroulement ;
- ✓ Le personnel doit être à l'écoute des clients et répondre à leur besoin. L'uniforme joue un rôle important pour permettre aux clients d'identifier les employés et les rattacher à certains attributs souhaités ;
- ✓ L'équipement doit être moderne et montrer que l'entreprise est à la pointe de la technologie
- ✓ Les outils de communication notamment les brochures doivent être claires et engageantes, les photos appropriées. La documentation doit refléter le souci d'image ;
- ✓ Les logos et les symboles sont également des moyens de communiquer sur la nature du service;
- ✓ Les tarifs doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

B/ L'inconstance de la qualité de service (ou la variabilité)

Un service est variable selon les circonstances qui président à sa réalisation, d'où la difficulté de contrôler la qualité des services que ce soit du côté de l'entreprise ou celui du client. Ainsi, le suivi de la qualité de service constitue un aspect essentiel du marketing des services. Il permet notamment le suivi de l'ensemble des composantes de la politique de marketing mix adoptée.

De sa part (GRONROOS, 1984) a démontré que **la qualité perçue d'un service** pouvait être décomposée en trois composantes principales : *la qualité technique, la qualité fonctionnelle et l'image de l'entreprise.*

Ils ont conclu que cinq éléments clés y participaient :

- ✓ le professionnalisme et le savoir-faire de l'organisation,
- ✓ la fiabilité des prestations,
- ✓ le comportement et les attitudes du personnel,
- ✓ l'accessibilité et la flexibilité de l'offre et enfin,
- ✓ la réputation et la crédibilité du fournisseur du service.

Mais le modèle de la qualité perçue SERVQUAL (A. Parasuraman, 1985), a connu le plus de retentissement, et il est à l'origine de la plupart des travaux de recherche portant sur l'évaluation des services. Ce modèle, développé par (A. Parasuraman, 1985) et Al., identifie cinq composantes clés de la qualité perçue : les aspects matériels du service et sa fiabilité, la sensibilité du client, l'empathie du personnel et la confiance que la prestation inspire .

Exemple :

Un repas préparé par un Chef Cuisinier lui-même sera peut-être plus réussi que s'il le confie à l'un de ses assistants. Même dans ce cas, la qualité du repas variera en fonction de l'humeur et de l'inspiration du Chef.

Les entreprises de services peuvent améliorer le contrôle de qualité de ses services afin d'arriver à un même niveau de qualité et de satisfaction en suivant certains règles tels que :

- ✓ Investir dans un personnel qualifié et lui faire suivre des formations afin d'harmoniser le niveau du service rendu ;
- ✓ soigner son système de servuction allant du personnel au contact jusqu'au support physique, un schéma de service décompose le processus de service, les points de contact avec le client et la manière dont celui perçoit le service ;
- ✓ Mesurer la satisfaction des clients ; Les enquêtes de satisfaction généralisées, la collecte et réponse aux lettres de réclamation, les boîtes à idées ou à suggestions, la visite chez les concurrents sont autant de méthodes efficaces de mesurer la satisfaction des clients.

C/ L'impossibilité de stockage (simultanéité /indivisibilité/Périssabilité)

En effet ceci conduit à ce qu'on appelle « La périssabilité des services » qui est liée à leur caractère non stockable du fait qu'ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés.

Cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service car il est impossible d'étaler la production et de la stocker pour faire face aux variations de la demande.

Cette caractéristique renvoie à la chronologie des opérations : alors qu'un produit est fabriqué, stocké puis vendu et ensuite consommé, en revanche le service est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément, comme c'est le cas pour une nuit d'hôtel, un repas dans un restaurant, un voyage en avion, en bateau ou en train.

Ainsi, Par rapport au produit, le service est de nature intangible. L'intangibilité des services oblige les consommateurs d'attendre pour obtenir le service souhaité et le fournisseur voit ses ventes limités par la capacité de production, ce qui se traduit par des préoccupations constantes d'ajustement de l'offre à la demande.

Dans les transports en commun, insuffisants aux heures de pointe, suréquipés le reste de temps.

Plusieurs stratégies permettent de synchroniser l'offre et la demande dans le domaine des services. Du côté de la demande :

- ✓ Proposer des tarifs différents afin de faire basculer une partie de la demande aux heures creuses
- ✓ Offrir des prestations complémentaires aux heures creuses ;
- ✓ Proposer des services supplémentaires afin d'occuper la clientèle en attente ;
- ✓ Prendre des réservations pour favoriser la planification de la demande ;
- ✓ Commercialiser au dernier moment les places non vendues à un prix très avantageux.

Du côté de l'offre :

- ✓ Employer du personnel supplémentaire pour les périodes de pointe ;
- ✓ Réduire le service à l'essentiel en période de pointe ;
- ✓ Accroître la participation du client.

D/ La participation du client à la production (l'indivisibilité)

C'est une caractéristique fondamentale qui met l'accent sur l'importance du rôle que doit remplir le consommateur.

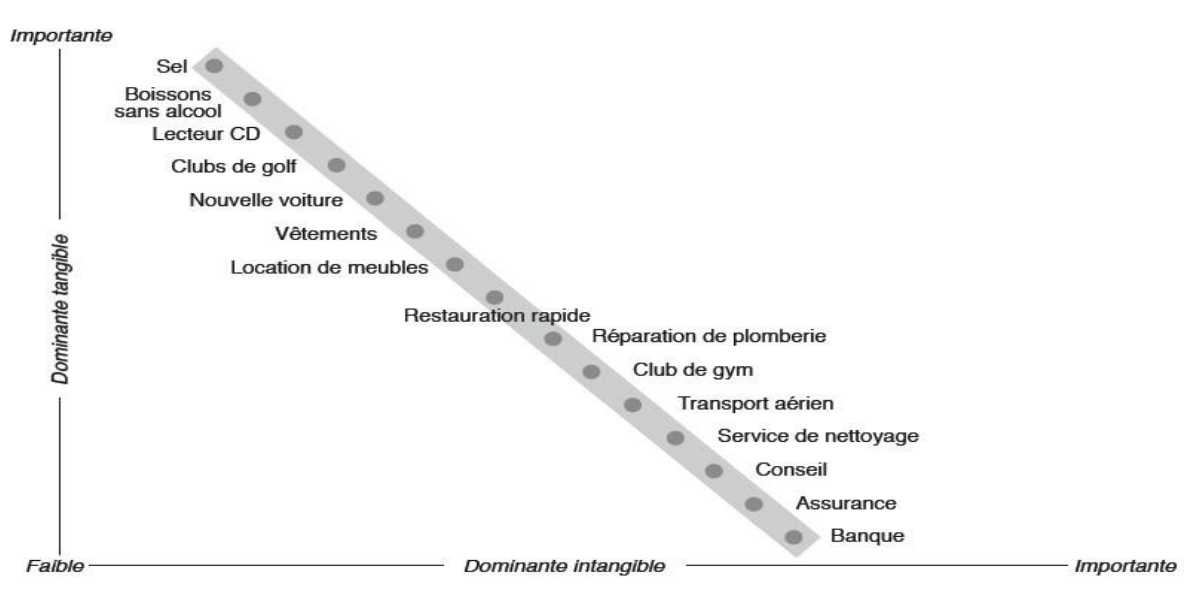
Le client est une partie intégrante du processus de service et donc tout changement dans l'interaction avec lui aura un impact sur les modes d'organisation internes, d'où la nécessité de rationner le processus de service.

Son adhésion permet de fournir le service dans de bonnes conditions d'efficacité. L'intégration du client dans le processus de service peut s'avérer particulièrement importante.

Cours 2 : Classification des services

L'offre proposée sur le marché par une entreprise comporte souvent un élément de service qui peut être plus ou moins déterminant, voir figure ci-dessous.

Figure n°2: La classification des services



Source : Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos: "Marketing des services », 2014, 7^{ème} édition, p22.

D'après la figure ci-dessus Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos (2014) font la distinction entre offre à dominante tangible tels que les CD, le sel, les boissons... et offre de l'entreprise à dominante intangible c'est le cas des pur service, tel que le coiffeur, assurance...

Ainsi, la tangibilité et l'intangibilité des services permettent de comprendre la nature des services, comme nous pouvons analyser dans le tableau suivant :

Tableau n°2 « Actions Tangibles et Intangibles »

	<i>le service s'adresse aux personnes</i>	<i>le service s'adresse aux biens</i>
Action tangible	- santé - logement - restaurants - coiffeurs	- gardiennage - transports de marchandise - réparation et maintenance - distribution de détail
	<i>le service s'adresse au mental-</i>	<i>le service s'adresse aux actifs intangibles</i>
Action intangible	- publicité - arts et spectacles - radio télévision - conseil	- banque - comptabilité - assurance

Source : Lovelock, Lapert : «Marketing des Services », 1999, p. 23.

De sa part Philip KOTLER (Philip Kotler, Marketing management, 2006), regroupent l'ensemble des biens et services en cinq (5) catégories, selon le degré de présence du service dans l'offre :

✓ **le pur bien tangible** : dans ce cas, l'offre correspond exclusivement au bien tangible tel que la plaquette de beurre, la bouteille d'eau minérale, la brosse à dent sans qu'aucun réel service y soit attaché. On pourrait assimiler cette catégorie aux *biens à faible composante de services*.

✓ **Le bien tangible accompagné de plusieurs services** : ici, l'entreprise propose au client une offre composée du bien et des services périphériques. Comme exemples, on pourrait citer les motocyclettes, les avions, les ordinateurs qui sont vendus avec une garantie, un service d'entretien et de réparation, un délai de livraison court, etc. Les *biens à forte composante de services* correspondent à cette catégorie.

✓ **Le service accompagné de biens et/ou d'autres services** : l'entreprise offre un service complété par certains biens et/ou services annexes. Nous avons en exemple l'offre hôtelière qui se compose d'un service de base (la réservation d'une chambre) comprenant plusieurs biens

complémentaires (pot d'accueil, magazines.....) et d'autres services complémentaires (l'accès à la piscine, l'accès à internet, le nettoyage de la chambre.

Comme autre exemple, nous pouvons citer le transport aérien qui comprend le service de base (le transport), les biens complémentaires (repas servi dans l'avion, magazines, journaux) et d'autres services complémentaires (l'accès aux programmes télévisés par le téléviseur). La réalisation de ces deux types de services nécessite, pour le premier exemple, la construction d'un bâtiment et l'achat d'un avion pour le second exemple mais la prestation offerte est un service. Cette catégorie correspond aux *services à forte composante matérielle*.

✓ **Le pur service** : l'offre se limite exclusivement au service.

En exemples, nous avons l'assistance ou encore les conseils d'un avocat, l'écoute du psychologue, l'enseignant qui dispense son cours, la nage dans la piscine, l'accès au WIFI. Aucun bien n'accompagne le service. Les *services à faible composante matérielle* correspondent à cette catégorie.

✓ **Le bien-service** : il comprend, à parts égales, une composante bien et une composante service. Par exemple, dans un restaurant, on a à la fois la consommation du repas et la prestation de service. Dans le cas du rooming service d'un hôtel, on a également à la fois la consommation du repas et la prestation de service.

Dans le cas de la téléphonie mobile, l'opérateur de téléphonie propose aux clients des téléphones portables à la pointe de la technologie pour ensuite favoriser l'échange massif de messages vocaux, écrits ou visuels et l'accès aux chaînes télévisées, à leur boîte e-mail, etc.

On pourrait également classer les services en deux (2) catégories selon qu'ils sont *fondés sur la prédominance matérielle ou une prédominance de personne*

- a) Les services fondés sur un équipement – prédominance matérielle, on peut citer : lavage automatique de voitures, les distributeurs automatiques, etc.
- b) Les services fondés sur la prédominance de **personne**, on pourrait citer la psychiatrie, l'audit comptable, le ménage, etc.

Un autre critère de classification des services est le *degré de personnalisation de la prestation*. Là aussi, on dénombre deux (2) catégories : **les services standardisés et les**

services personnalisés.

Il est difficile de standardiser les services, chaque service est une nouvelle expérience vécue par le client d'où la caractéristique de l'hétérogénéité des services. Ainsi, Chaque prestation de service est différente des autres. Nous pouvons classer selon les besoins du client et selon la décision marketing (Dupont, 2000).

En ce qui concerne les services standardisés, nous avons le transport aérien, le fast-food, le pressing, le déjeuner-buffet, la location de chambres d'hôtel, etc.

Pour ce qui est des services personnalisés, nous pouvons énumérer la coiffure, le conseil juridique, la consultation médicale, la couture, etc.

Une autre classification de la part de (Dupont, 2000) est basée sur le critère du type de clients, à partir de ce critère il existe quatre niveaux principaux :

a) Premier niveau : service aux entreprises/ service grand public

Ce premier niveau dépend du type de destinataires, le premier est une entreprise et le deuxième le grand public. Cette classification est justifiée par la distinction entre les besoins et désir des deux types de destinataires, ainsi nous devons :

✓ *Déterminer quelles sont les motivations d'achat du client.*

Les motivations et désir ainsi que le processus d'achat et de consommation sont plus complexes pour les entreprises que pour le grand public.

✓ *Modalités de transaction entre le client et le fournisseur.*

Dans un service destiné aux entreprises, Dans presque tous les cas il est fréquent de constater que le prestataire se rend chez le client. Par contre, dans une prestation rendue à un particulier, c'est le client qui se déplace chez le prestataire.

b) Deuxième niveau : Service avec biens mis à disposition/ services immatériels.

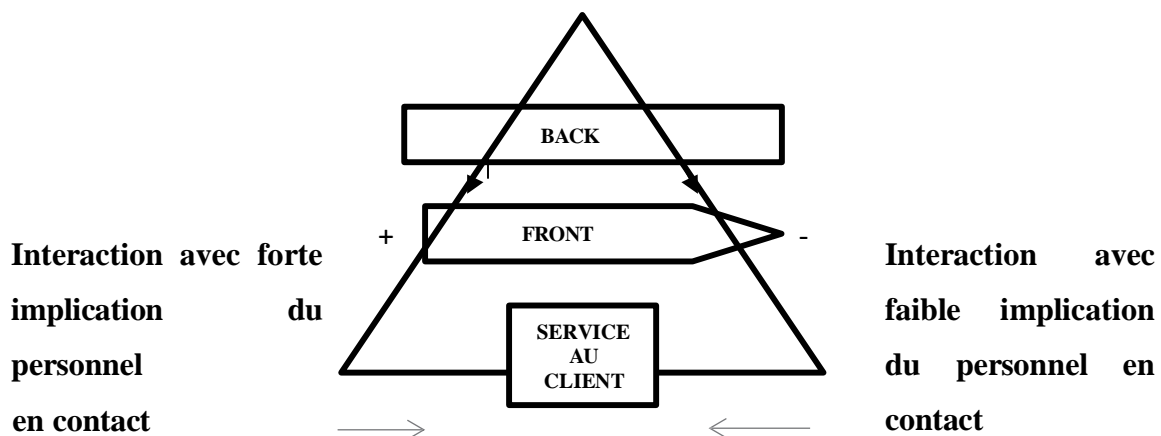
Ce critère de classification nous l'avons déjà vu dans les titres précédents, selon ce critère l'objectif de la classification est de mettre en évidence la nature même de la prestation. Dans certain cas, le service s'agira d'une prestation purement immatérielle (le conseil), alors que

d'un autre côté, le service est le moyen pour avoir un produit fini.

Donc, un des objectifs les plus importants est de matérialiser le contenu de l'offre, ses conditions et son prix. La matérialisation de l'offre et les conditions de service sont véritables cautions pour l'acheteur. Cette matérialisation est considérable du point de vue commercial. Les modes d'organisation pour délivrer le service

Pour offrir un service, il est nécessaire pour l'entreprise de s'appuyer sur un système d'organisation. Cette organisation a deux parties : back office et front office (ces deux concepts, nous les verrons dans les titres suivants), voir figure ci-dessus.

Figure n°3 : Les deux modes d'organisation pour délivrer le service »



Source : Dupont : « Management de Services », Edition ESKA, 2000, p. 32

c) Intensité de la participation du client

Parmi les services dont la présence du client est indispensable, on peut citer la chirurgie, la coiffure, la consultation médicale, etc.

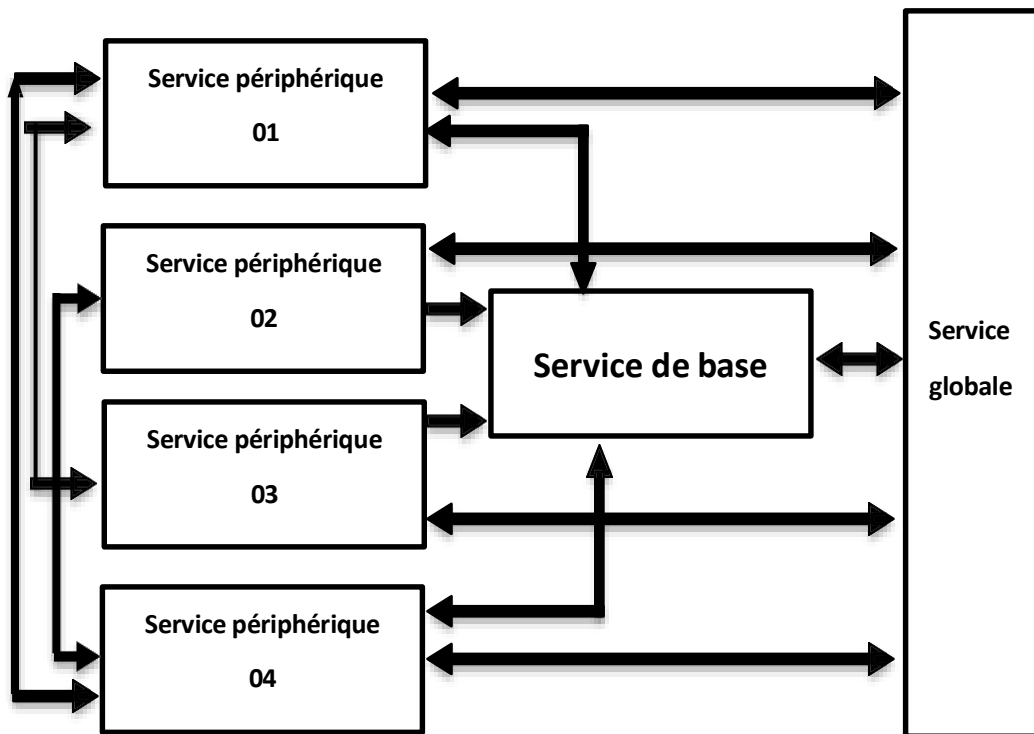
Pour les services ne nécessitant pas la présence du client, nous pouvons citer en exemple la réparation automobile, le nettoyage de la chambre d'hôtel.

Cependant, il n'existe guère de produits ou de services « purs ». C'est-à-dire que les services incluent souvent des éléments matériels, comme la location de chambre dans un hôtel, ce service nécessite un lit, la nourriture commandée au restaurant.

Cours n°3 : L'offre de service

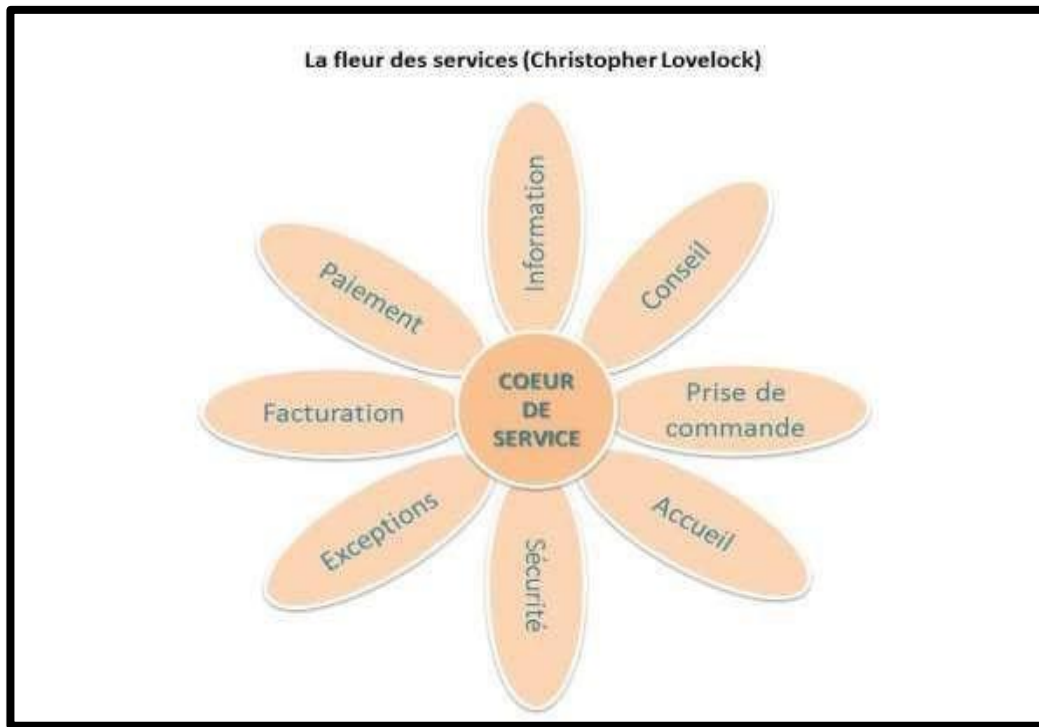
L'offre qu'une entreprise propose sur le marché aux clients est souvent composée du produit principal (bien principal ou service principal) et des services associés.

Schéma n°1 : Système d'offre de service



Source: Christopher Lovelock et al, « Marketing des services », 6ème édition, Pearson Education, France, 2008, p.87

Figure n°4 : offre des offres



Source: Christopher Lovelock et al, « Marketing des services », 6ème édition, Pearson Education, France, 2008, p95.

I/ Le service de base et périphérique

I.1/ Le service de base ou principale

Il présente l'activité principale et la vocation première de l'entreprise de service, il satisfait le besoin principal du client, l'entreprise ne peut pas supprimer ce service de base sans changer de métier ou cesser son activité. Ce service de base est donc offert à tous les Clients. Dans la figure, il est présenté par le cœur de la fleur.

Exemple : Pour un vendeur de véhicules, l'automobile est le bien principal offert au client.

Pour une compagnie de transport aérien c'est le transport aérien des voyageurs, ou encore pour un hôtel, la location des chambres est le service principal offert au client.

I.2/ Le service périphérique ou services associés constituent l'ensemble des services complémentaires qui accompagnent la vente et la consommation du produit principal (bien principal ou service principal), *Ils sont situés autour du service de base, en facilitant l'accès* qui apportent à ce dernier des bénéfices additionnels pour le client et qui sont autant des sources susceptibles de créer la différence par rapport à la concurrence. Les services associés apportent une valeur ajoutée au produit principal exemple : accueil, information, conseil, présenté par les pétales de la fleur dans la figure ci-dessus.

Dans la catégorie des services associés, nous pouvons distinguer les services associés de base et les services associés additionnels appelés encore services différenciateurs de la concurrence.

Les services associés de base, on les appelle aussi « Les services supplémentaires facilitateurs : sont les services auxquels le client a droit une fois qu'il achète ou consomme le produit principal. Ils sont indissociables de l'offre principale, constituent le minimum obligatoire en raison de la réglementation et sont indispensables à la commercialisation du produit et à son utilisation, il s'agit de :

- **l'information** : il s'agit de faciliter l'achat et l'utilisation d'un service en informant les clients sur les performances et caractéristiques du service auquel ils peuvent s'attendre avant, pendant et après la livraison de services.
- **La passation de commande** : l'objet de ce service est d'établir des procédures rapides et précises pour répondre aux demandes, pour placer une commande ou faire des réservations.
- **La facturation** : ce service périphérique est très important car il fournit au client une documentation claire et complète sur ce qu'il va devoir à l'entreprise et comment il devra s'en acquitter.
- **Le paiement** : ce service doit offrir un choix parmi les procédures simples et faciles pour un prompt paiement.

Dans le cas de l'hôtellerie, par exemple, la réservation, l'accueil, les informations fournies sont des services associés de base auxquels tout client a droit une fois qu'il loue une chambre d'hôtel. Pour l'exemple du vendeur de véhicules, la prise de commande, l'explication des consignes de sécurité, la garantie peuvent également être considérées comme des services associés de base.

Les services associés additionnels ou services différenciateurs de la concurrence ou encore « les services supplémentaires de soutien » :

Il s'agit, comme leur nom l'indique, des services complémentaires qui constituent des « plus concurrentiels » pour les clients.

- **Le conseil (la consultation)** : la valeur de ce service tient dans la capacité qu'offre l'entreprise au client de recevoir des conseils pour mieux bénéficier du service offert, et dans le soutien, la formation et l'information des clients pour mieux gérer l'expérience du service.

- **L'hospitalité** : ce groupe de services supplémentaires ajoute de la valeur en traitant les clients comme des invités et en leur offrant des facilités qui anticipent leurs besoins durant leur interaction avec le prestataire de services.

- **La sécurité** : offre une assistance au client lors de son expérience de service en protégeant les biens personnels qu'ils ont apportés ou achetés sur le site de service; si le client utilise un site de service virtuel, par extension la notion de sécurité s'étendra à la confidentialité des informations personnelles et des données associées à sa solvabilité.

l'exception : c'est la capacité de répondre aux exigences particulières, de résoudre les problèmes, traiter les plaintes et fournir au client une expérience positive face aux défaillances du processus du service.

Restant toujours dans le cas de service d'hôtellerie et la vente de voiture. Pour un hôtel, le room-service, la piscine ou encore la salle de massage peuvent être considérés comme des services associés qui accompagnent la location de la chambre et qui ont pour objectif d'agrémenter le séjour du client. Toujours, pour le vendeur de véhicules, la livraison, la garantie, la réparation ou encore l'entretien sont des services associés qui accompagnent l'achat de l'automobile et qui donnent une valeur ajoutée à ce dernier.

Chaque élément est relié à tous les autres. Le système d'offres fonctionne vers un objectif, c'est-à-dire un résultat. On dénomme cet output «le service globale ».

I.3/ Les services globaux

La plupart des services périphériques ne sont pas des entités juxtaposées sans relations entre elles. Chacun d'entre eux est relié aux autres. L'offre de service forme ainsi un système avec toutes les propriétés et les règles de fonctionnement liées à ces services.

Cours 4 : Le système de prestation de service : « La servuction »

Introduction

Comme nous l'avons vu précédemment, les entreprises de services diffèrent des entreprises de production pour plusieurs aspects importants et nécessitent une approche distincte du marketing et des autres fonctions de management, en conséquence les responsables qui souhaitent voir réussir leur entreprise ne peuvent continuer à dépendre seulement des outils et concepts développés pour le secteur de l'industrie.

Plutôt que se focaliser sur la frontière qui distingue bien et service, il est utile d'identifier les différentes catégories de services et d'étudier les défis que le marketing, les opérations et les ressources humaines relèvent dans chacun de ces groupes.

L'ensemble des outils stratégiques disponibles pour le marketing des services est plus riche que pour les produits manufacturés, en plus des décisions à prendre sur les éléments du produit, son prix, sa localisation, le temps de prestation de service et la stratégie promotionnelle, les responsables des entreprises de service se trouvent eux-mêmes impliqués dans les problèmes de livraison en relation avec les processus et l'environnement physique. Nous pouvons les décrire comme les variables décisionnelles du marketing des services, les managers employant ces outils doivent être conscients qu'ils doivent sélectionner leurs clients et que le succès nécessite une focalisation permanente sur la satisfaction et la fidélité du client.

Dans ce cours nous allons étudier le système de servuction.

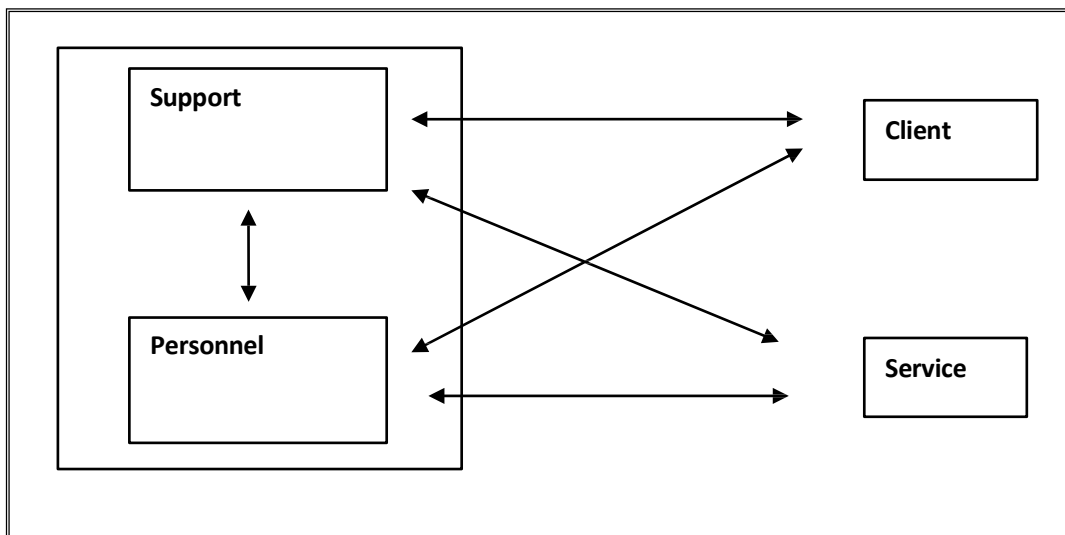
I/ Définition (Lendrevie-Lévy-Lindon, 2003): « Le concept de servuction est très simple dans son principe : la servuction est l'organisateur des moyens matériels humains nécessaires à la prestation de service ».

Le concept de servuction a été conçu par deux auteurs français, (P.Eiglier, "servuction, le marketing des services", 1987). Il permet de mettre au clair les différentes interactions qui rendent possible la prestation de service.

On doit donc distinguer dans la prestation de service d'une part la servuction qui concerne le système d'organisation du service, et d'autre part le produit lui-même qui est proposé aux clients.

Le schéma suivant illustre le système selon lequel un service est produit et offert aux clients

Figure n°05 : Le modèle simplifié de servuction



Source: Pierre Eiglier et Eric Langeard, « Servuction: *marketing des services* », Ediscience, international, paris, 1999, p 15.

- **Back Office** : le back office est le système d'organisation où le client n'a pas une interaction directe avec le personnel. C'est à dire, il doit avoir une coordination de travail pour avoir un service « invisible » aux yeux du client.

- **Front Office** : Dans ce schéma d'organisation, l'entreprise de services va concentrer ces efforts d'organisation pour avoir leur personnel en contact avec le client.

II/ Le fonctionnement de la servuction :

Le but du modèle de servuction est de mettre en évidence les différents acteurs de la prestation de service et leurs interactions, il souligne le fait qu'un service est un processus ce qui le distingue d'un bien matériel en ce sens qu'il est indissociable de l'organisation qui le produit.

Pour concevoir une servuction, il faut souligner les résultats à atteindre, les éléments en interaction (quels types de clients, de personnel et de support physique), et les types d'interaction, c'est-à-dire définir la structure du système d'interaction.

La servuction implique la spécialisation; donc la nécessité de segmenter la clientèle et élaborer pour chaque segment une servuction adaptée. Il faut souligner qu'il existe des servuctions flexibles pour servir différents types de clients par les mêmes canaux, si cette flexibilité est bien sur anticipée.

Le principe de servuction nécessite la définition d'abord de la taille, le nombre d'unités de service, le temps pour délivrer le service et le nombre de clients qui peut être gérer. Il s'agit d'une décision importante, car les services ne se stock pas, la gestion des flux a souvent un caractère problématique. La définition de la capacité de servuction se traduit souvent par la gestion des files d'attente.

La plupart des entreprises de service desservent le marché à partir d'unités locales, cela signifie que l'entreprise de service est souvent une entreprise en réseau, et a pour tâche principale la gestion des sites de production de service.

L'éparpillement des unités locales posent des problèmes de coût, de logistique, de gestion et de contrôle des opérations.

Tous ces facteurs incitent l'entreprise à définir au préalable sa couverture géographique du service.

Enfin, il faut définir la place et l'utilisation de la technologie dans la servuction, la technologie ne veut pas dire seulement les matériels : ordinateurs, machines automatiques, etc. Mais aussi deux autres éléments :

-L'information : données, gestion de données

-Les méthodes : développement de nouvelles machines, nouveaux processus et façons de travailler liés à la technologie.

Ces trois dimensions de la technologie sont liées, les avancées de l'une influençant les autres, la technologie et son utilisation peuvent constituer un avantage compétitif décisif pour les entreprises.

III/ Les relations qui figurent dans le système de servuction

Un service est le résultat d'un processus de production caractérisé par les interactions entre clients, personnels au contact et support physique, il s'agit de:

1/ L'interaction entre le client et le personnel en contact :

Une première interaction est celle qui existe entre le client et le personnel en contact. Sans client, il n'y a pas de service, et comme indiqué précédemment le personnel en contacte joue un rôle très crucial dans la production de services. On peut distinguer les services à fort composante humains (par exemple coiffeur, formateur...etc.) et les services à faible contacte par exemple : assurance, internet.....etc.

2/ L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel :

Cependant le client n'est pas seulement en contact avec le personnel, l'un et l'autre sont également en interaction avec un environnement matériel qui est celui du point de vente : agencement, décor, localisation, etc. Le support physique du service représenté par tous les objets et équipements, et qui sont mis à disposition des salariés ou des clients pour la réalisation

des services est particulièrement important. Exemple : tables, couverts, chaises l'ambiance à l'intérieure du restaurant, ou encore l'équipement informatique qui permet à l'agent de voyage de réserver un billet d'avion, ou encore la billetterie automatique de l'agence bancaire, l'équipement informatique, etc.

3/Le rôle de l'organisation interne :

L'interaction entre ses trois éléments du service n'est cependant pas possible que grâce à un système d'organisation interne qui est la partie cachée au client : la stratégie de l'entreprise, le management, la structure organisationnelle et ses différents départements (finance, marketing, gestion des ressources humaines etc.). Cette partie du système de servuction est décisive dans la prestation de service.

4/Les interactions entre clients:

Un dernier élément est celui de l'interaction entre les clients entre eux : c'est un élément de la prestation de services qui influence le comportement ou l'attitude des clients et qui peut dans certaine mesure, être contrôlé partiellement par l'entreprise. Exemple La gestion des files d'attentes dans les parcs d'attraction.

On a donc ici une relation triangulaire entre le client, personnel en contact et les éléments matériels du service (support physique », cette relation n'est possible que grâce à un système d'organisation interne qui est la partie cachée au client.

Le niveau opérationnel de l'entreprise interne a été appelé back-office pour distinguer du niveau opérationnel visible pour les clients, le FrontOffice (nous les avons déjà cités dans les titres précédents).

En effet, la qualité de la prestation finale proposée au client dépendra pour une large part de la bonne interaction entre les parties visibles et invisibles de l'organisation.

Cours 5 : L'importance du personnel en contact et participation du client

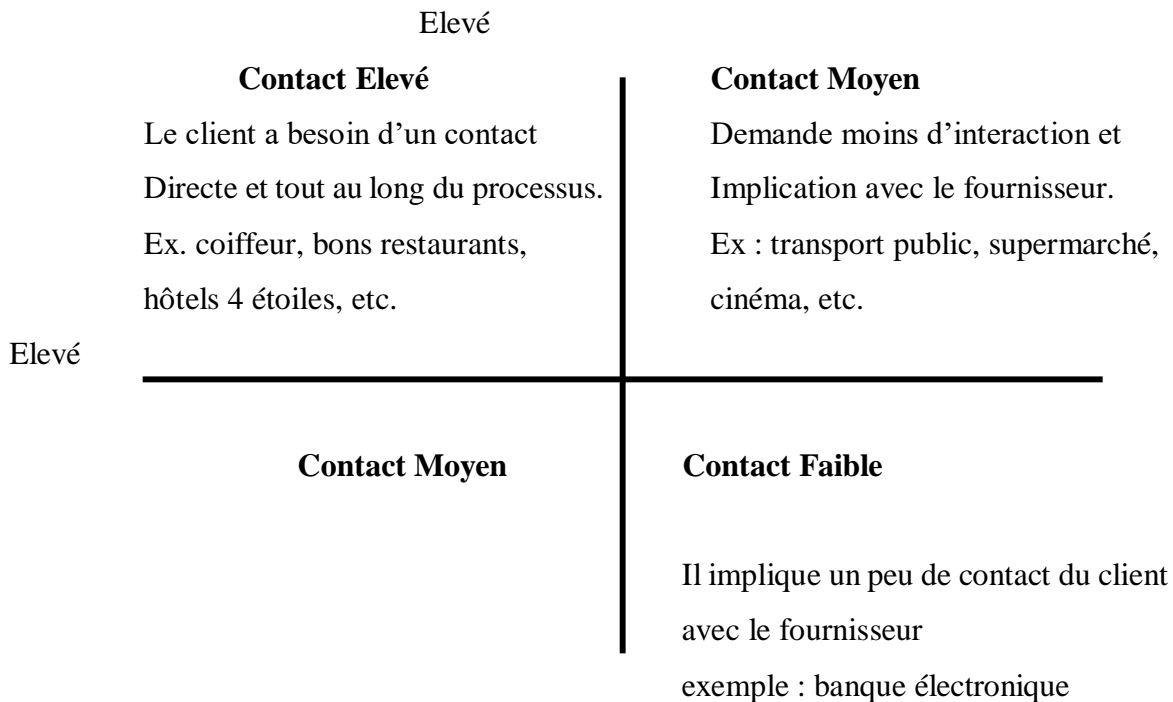
Une des particularités du marketing de service est d'amener le client à participer activement au processus du service, ceci pour deux raisons principales.

- D'une part le consommateur veut de plus en plus être un client actif.
- D'autre part, les raisons économiques ont place, parce que les prestataires tentent de limiter leurs charges fixes. (ex. distributeurs automatiques).

Selon (Dupont, 2000) la participation des clients dans le service dépend du type des services. Soit le client est dominé, c-à-dire il n'existe pas une participation relevant du client parce qu'il n'a pas une décision définitif du service et une interaction constante avec le client et le fournisseur du service, tel est le cas de la chirurgie hospitalière.

D'un autre côté, le client dominant, dans le cas où la participation du client est tellement active dans le déroulement du service. C'est- à-dire, le client a la décision finale, tel est le cas de la restauration ou de l'achat à grande surface.

Figure n° 6 « Les trois niveaux de contact avec le client »



Source : Lovelock, Lapert : « Marketing de Services », 1999, p. 28.

La confrontation des quatre critères (a, b, c et d) peuvent avoir certains effets, tels que : identifier quels types des entreprises se trouvent dans la même position, comprendre qu'un seul prestataire peut avoir de problématiques distinctes et des modes d'opération différents et d'apprécier les différents modes de fonctionnement pour assurer la qualité du service.

Une entreprise de service doit se poser plusieurs questions tels que :

- Quel est son degré d'intangibilité ? (nettoyage à sec, self-service dans un restaurant, etc.)
- Quelles sont les tâches que le personnel au contact est appelé à accomplir ?
- Quelles est l'appréciation des clients vis-à-vis des services de l'entreprise ?

L'intangibilité du service est derrière l'incertitude du client, qui va chercher un certain nombre de critère et d'indices à partir desquels, il pourra mesurer la qualité d'un service.

Par exemple : une personne à la recherche d'un restaurant regardera le menu affiché à l'entrée, fera attention au décor interne et externe, et aussi fera attention aux clients présents dans la salle, si le restaurant est vide au moment de pointe (déjeuner, diner), cela risque d'être un mauvais signe, qui reflète la mauvaise qualité du service. S'il y a plein de monde, cela implique un temps d'attente considérable. Il est donc, impératif au gérant du restaurant de bien gérer les moments de pointe pour rassurer les clients mais aussi bien gérer les moments creux pour éviter le surplus des coûts.

***L'importance du personnel en contact :**

Les services donnent généralement lieu à une relation directe entre les clients et le personnel en contact.

* Dans les services, la frontière entre l'organisation et son environnement est particulièrement perméable, ce qui se traduit par le fait que des processus et des phénomènes internes à l'organisation sont perceptibles par les clients et influencent sa perception du service.

Exemple : La tendance actuelle des restaurants est de créer des cuisines ouvertes pour offrir une expérience positive et améliorer la relation avec le client.

Chez Fulgurances (Paris XIe) la cuisine a été pensée pour communiquer avec la salle. Derrière le comptoir où peuvent être installés quelques clients. Cette ouverture des cuisines à la clientèle

nécessite certaines exigences de la part du personnel au contact tels que le calme, la propreté, d'ailleurs le fait d'avoir des clients en face, cela force à être plus soigné et plus rigoureux encore.

* Le personnel en contact, qui a un rôle frontière entre l'organisation et la clientèle va être le principal vecteur de diffusion du climat de confiance et de sympathie et changements interne à l'égard des clients.

* Un personnel en contact démotivé, stressé et insatisfait aura une influence négative sur la perception du service par le client.

* La satisfaction des salariés dans leur travail est la résultante de beaucoup de phénomènes, qui sont liés à leur personnalité, à leur passé, mais également à ce qui se passe sur le lieu de travail, et là le marketing apparait étroitement lié à la gestion des ressources humaines.

- Le contact direct entre les clients et le personnel de service

L'intégration du client dans le processus de production du service et sa participation active sont autant d'éléments qui conduisent à des relations directes entre les clients et le personnel de l'entreprise en contact avec eux.

L'acheteur client d'un service est ainsi en relation directe et personnalisée avec l'offreur.

Dans tous les cas, la présence du client et avoir une relation avec la personne qui offre le service deviennent nécessaires.

Ainsi, l'une des spécificités et différences entre un service et un produit c'est bien les interactions sociales qui s'installent entre le personnel en contact et le client, et qui constitue désormais une caractéristique distinctive du marketing des services comme on la déjà vu. Cette interaction et échange entre le personnel au contact et le client révèle l'importance de la confiance qui sera ensuite à la base de l'existence d'une relations à long terme entre le consommateur et le prestataire.

En effet dans un contexte de concurrence intense où le consommateur adopte un comportement complexe, et une certaine rationalité dans ses décisions, les entreprises s'orientent de plus en plus vers un marketing relationnel. La définition la plus souvent citée considère que ce concept vise à « attirer, maintenir et développer les relations avec les clients » (R. M. Morgan, 1994).

Cette nouvelle conception relationnelle de l'échange, se traduit essentiellement par la confiance accordée aux partenaires et par la réciprocité de l'engagement. Ces deux éléments jouent alors un rôle croissant dans la construction des relations durables.

L'analyse de l'interaction entre le prestataire de service, son personnel en contact et les consommateurs pourrait cependant, éclairer les conditions de création et de développement d'une relation fondée sur la confiance des différents acteurs de l'échange, à savoir le prestataire, son personnel en contact et les consommateurs.

Le secteur des services, de par l'importance de sa dimension relationnelle, est vite apparu comme le domaine d'application privilégié du marketing relationnel.

Le marketing des services a souligné l'importance et l'influence des relations entre personnel en contact-client sur la stabilité de leurs échanges (P.Eiglier, "servuction, le marketing des services", 1987). Cette dimension prend tout son sens lorsque l'on intègre une vision à long terme de la relation. Dans cette perspective, les interactions entre le personnel en contact et le client, alimentent une volonté d'établir une relation sociale basée sur la confiance et l'engagement des partenaires.

D'une manière générale, les entreprises du secteur tertiaire ont un point commun : l'offre de prestations de service. La nature même du service, les conditions de sa production et de sa consommation, rendent naturellement stratégiques les interactions entre le personnel en contact et le client (LOVELOCK, WIRTZ, & al, 2008). Ces mêmes auteurs ont d'ailleurs mis en exergue certaines caractéristiques fondamentales :

- La nature intangible de la prestation rend le service difficilement perceptible par le client : « *un produit est un objet, une chose, un moyen ; un service est un acte, une exécution, un effort* » (Berry, 1980),
- La production et la consommation du service sont en général simultanées et impliquent une relation directe entre le client et l'entreprise (P.Eiglier, "Servuction," Le marketing des services, 1987).
- Les aspects humains et relationnels constituent pour les chercheurs et praticiens, une problématique au cœur du marketing des services. Le client participe plus ou moins activement

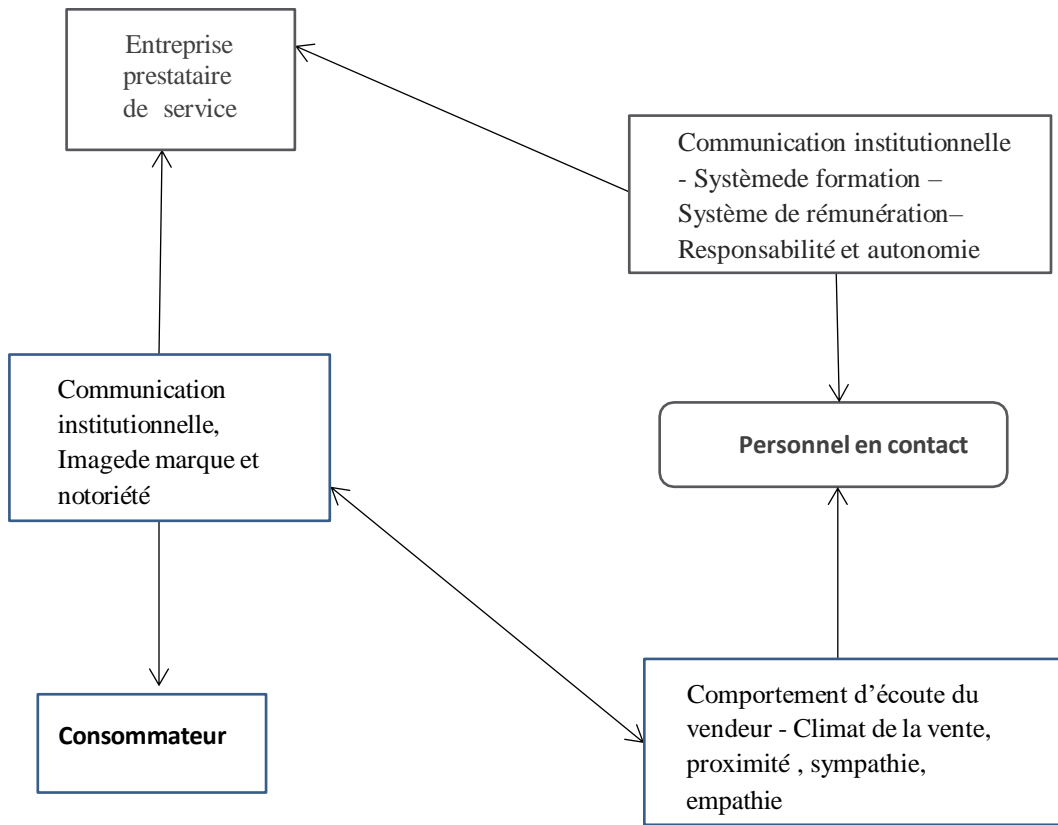
au processus de « servuction » comme « co-producteur » de la prestation, et le personnel en contact devient l'articulation stratégique du succès des relations commerciales (P.Eiglier, "servuction, le marketing des services", 1987).

Un autre auteur (Gadrey, 1996), souligne l'importance du contenu des interactions personnel en contact-client et distingue deux niveaux d'interaction dans la relation de service. Le premier niveau organise les opérations et le second coordonne leur contrôle et leur rétribution :

- *Les interactions opérationnelles* sont relatives à la « co-production » ou « co-prestation », dans le sens où les clients participent à la prestation (en temps, en moyens matériels, en savoirs techniques),

- *Les relations sociales* de contrôle et de régulation de l'action. Il s'agit de la distribution des rôles ou des responsabilités, de jeux d'influence et de pouvoir, de certaines pratiques langagières et rituelles et d'échanges affectifs (l'auteur parle de « co-pilotage »).

Schéma n°2 : Les vecteurs de la relation de confiance entre le prestataire de service, son personnel en contact et le consommateur



PARTIE 2
MARKETING APPLIQUE AUX SERVICES

Cours n°6 : Définition et évolution du marketing

Introduction

Le marketing des services a longtemps été en retard par rapport au marketing des produits de grande consommation. L'intérêt des sociétés de service pour le marketing était faible, vue que, les entreprises de services sont souvent de petites entreprises, (coiffeurs, cordonniers) peu formées à la gestion ; d'autres (notaires, médecins, avocats) n'y sont pas accés pour des raisons légales (interdiction de publicité et de démarchage) ; enfin, certains sont, ou étaient, en situation de sur demande (écoles, hôpitaux) et ne se préoccupaient pas vraiment des besoins de la clientèle. Cependant c'est de moins en moins vrai et « *les activités de services mettent en œuvre un marketing de plus en plus performant. Même les services publics, considérant désormais qu'ils ont des clients et non des « usagers », cherchent à améliorer leur interface client en modernisant le personnel en contact avec la clientèle, voire en pratiquant la discrimination tarifaire* » (Philip Kotler, Marketing management, 2006).

I/ Définition du marketing

Il existe plusieurs définitions du marketing, mais toutes reposent sur le concept de l'échange volontaire des produits et services entre le producteur et son client. D'après l'American Marketing Association : « *Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus* » (LENDREVIE, LEVY, & LINDON, 2006).

De leur côté (Kotler, 2012) définissent le marketing comme suit : « *Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeurs* ». Ou encore « *Le marketing management est l'art et la science de choisir ses marchés cibles, puis d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, en fournissant et en communiquant une valeur supérieure à ses clients..* »

« *l'Analyse, l'organisation, le planning et le contrôle des activités, des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le consommateur en vue de satisfaire les désirs et les besoins de groupes de clients sélectionnés de façon rentable* » .

De son côté (DENIS, 2008) a défini le marketing comme étant : « *L'ensemble des activités qui consistent à trouver le bon produit pour satisfaire les besoins et à le rendre accessible au consommateur visé, à l'endroit et aux moments appropriés, au prix qui lui convient, et à le lui faire savoir de la façon qui le touchera le plus, le tout avec profit pour l'entreprise* »

La définition de la fonction marketing établie par le professeur Stanton (Richard.E, Historique du marketing, 1965) nous fera mieux saisir le rôle que le marketing est appelé à jouer dans notre économie moderne : « *Le marketing est un ensemble d'opérations commerciales interdépendantes destinées à concevoir des produits et des services, à en établir les prix, à en assurer la réclame et la distribution en vue de satisfaire les besoins de clients actuels ou futurs*».

(Alexandre Chirouze, 2004) Définit le Marketing comme « *Un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés voire de les créer, de les conserver et de les développer* ».

D'après cette définition, que le marketing est présenté comme étant :

- Un état d'esprit,
- Un ensemble de moyens, d'actions et de techniques,
- Une conception du management dont son but est de créer, de conquérir, de conserver et de

développer le marché de l'entreprise afin de satisfaire les besoins de leurs clientèles.

D'après les définitions cités ci-dessus, nous pouvons déduire que le marketing est un ensemble d'activité qui consiste à planifier, proposer des prix produits à des prix attractifs afin d'attirer consommateur et le satisfaire tout en réalisant un profit pour l'entreprise.

II/ Evolution de la notion du marketing :

Historiquement, le marketing s'est développé autour des produits tangibles (alimentation, l'automobile, ou les biens d'équipement), cette conception classique du marketing ne cesse de s'améliorer grâce aux changements de niveau de vie, innovations technologiques ainsi que l'émergence du nouveau secteur qui est celui des services (banques, assurances, télécommunication, tourisme et hôtellerie....etc) car l'une des tendances les plus significatives de notre époque, est la croissance des activités des services.

Le marketing prend de nouvelles formes autres que celles de produire et de vendre un bien ou un service, son champ d'application s'est étendu même vers d'autres organismes à but non lucratif qui ont d'autres objectifs que la rentabilité financière même les associations pratique du marketing. De plus, elle a connu plusieurs définitions à travers le temps qui progressent à chaque fois et qui apportent de nouvelles données ainsi de multiples significations ont été attribuées au concept marketing parmi elles on peut citer :

Celle donnée par (Kotler, 2012) : «*Le marketing est le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui des produits et service de valeurs* ».

Pour (LENDREVIE, LEVY, & LINDON, 2006): «*Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients*».

D'après (D'hefler, 1995) : «*Le marketing est une démarche qui est fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs, permet à l'entreprise, tout en atteignant ses objectifs de rentabilité ; d'offrir à son marché-cible un produit ou un service adopté*»

D'après ces définitions, nous pouvons constater que le marketing est un processus d'étapes que l'entreprise met en œuvre en vue de suivre une stratégie qui lui permet d'atteindre sa clientèle en lui créant de la valeur et de réaliser ses finalités.

Ou encore celle des auteurs (LENDREVIE, LEVY, & LINDON, 2006):

« *Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs.* ».

Ces définitions emploient des termes généraux, il s'agit des termes : organisation, qui englobe les Entreprises, associations, collectivités locales, partis politiques...etc, .

De plus, au lieu de nous adresser aux clients d'une façon directe, ils ont préféré d'utiliser la notion public visé pour chaque organisme, ici chaque organisme à ses propres clients.

Enfin, l'utilisation du concept promouvoir des comportements qui dépendent du type d'organisation et de ses clients afin d'atteindre ses propres objectifs.

III/ L'évolution de la fonction marketing

La fonction marketing a beaucoup évolué depuis les premiers jours de la révolution industrielle, et plus précisément avec la crise économique des années 1929. À l'origine, le mot marketing n'existait pas ; nous parlons alors de ventes. Aujourd'hui la vente n'est plus qu'une partie de la fonction marketing.

Le marketing aurait connu ses premières heures au XVIIe siècle. La petite histoire était qu'un marchand de vin du Bordelais ait commencé à adapter son offre en fonction des différents pays avec lesquels il commerçait, et ce, à la suite d'une simple observation. Ce négociant a ainsi fait du marketing sans réellement le savoir.

Plus objectivement, nous pouvons situer l'apparition du marketing au début du XXe siècle. À cette époque, les problématiques rencontrées par les entreprises sont liées à l'acheminement des produits. L'objet même du marketing – l'écoulement du produit – ne tient pas compte des attentes éventuelles des clients. La demande est alors globalement supérieure à l'offre surtout après la Seconde Guerre mondiale. C'est une époque bénie pour les industriels : les produits sont peu différenciés et se focalisent sur les besoins les plus rentables. Les préoccupations des entreprises peuvent se résumer ainsi : produire et distribuer. C'est le marketing de la distribution. Le marketing connaît ses premières évolutions à partir de la crise de 1929 et pendant les trente glorieuses. Pour la première fois de l'histoire les capacités de production sont équivalentes à la demande. Les clients n'achètent plus spontanément les produits : il faut donc les inciter à le faire. L'entreprise ne s'intéresse toujours pas aux attentes des consommateurs mais va chercher à les influencer à travers la publicité et surtout grâce à des actions commerciales et au développement des forces de vente... (Richard, 1965)

Nous pouvons constater que la révolution industrielle a marqué un tournant décisif dans l'évolution du marketing, évolution que nous pouvons retracer jusqu'à nos jours. Cette période de l'histoire du marketing se divise en trois étapes dont nous donnons ci-dessous un bref aperçu.

La première étape : s'étend depuis les débuts de la révolution industrielle jusqu'aux premiers jours de la deuxième guerre mondiale. À cette époque les unités de production sont assez restreintes et les ventes s'effectuent en fonction d'un marché local ; les entreprises exercent un contrôle à peu près parfait sur leurs ventes ; ce à phénomène se traduit par une grande flexibilité du couple produit-prix. Au tout début de la révolution industrielle, les entreprises possédaient généralement un service des ventes, sous l'autorité d'un directeur des ventes. Les autres activités du marketing étaient inexistantes. Mais, peu à peu, les marchés ont pris de l'ampleur, et il a fallu consacrer davantage de ressources pour atteindre le consommateur. Certaines activités du marketing ont alors vu le jour ; parmi celles-ci nous mentionnons la recherche et la publicité.

Mais ces activités relevaient habituellement de dirigeants autres que le directeur du service des ventes. Au cours de cette première étape, les problèmes de produits, de prix, de quotas et de contrôle dépendaient des services soit de la finance, soit de la production, soit de la recherche.

La deuxième étape englobe la période qui va des années 1940 aux années 1950. Elle est caractérisée par une transformation importante des structures de la firme : les activités de recherche commerciale, de promotion des ventes, de publicité et de service sont placées sous la responsabilité soit du directeur du marketing considéré comme staff, soit du directeur des ventes lorsque cette fonction staff est inexistante. Ces changements ont été opérés pour rendre plus efficaces les activités du marketing et pour permettre aux entreprises de profiter au maximum d'une demande de produits qu'elles ne pouvaient pas satisfaire. Le marketing assume alors la responsabilité d'écouler une offre donnée de produits, mais dans des structures de marchés où le couple produit-prix est de plus en plus rigide. L'entreprise se rend compte de la nécessité de s'étendre à des secteurs de marchés toujours plus vastes ; pour y parvenir nous augmentons graduellement la publicité et la promotion des ventes, afin de s'assurer un monopole auprès du consommateur.

La troisième étape de l'évolution du marketing est caractérisée, surtout depuis 1950, par l'adoption du concept de marketing par de nombreuses entreprises et par sa mise en œuvre au moyen d'une direction du marketing totalement intégrée. Selon ce concept, plusieurs activités qui relevaient autrefois soit de la finance, soit de la production, soit d'autres services, tombent sous l'autorité directe du marketing ou sont du ressort conjoint du marketing, de la production et de la finance. À titre d'exemples de ce transfert mentionnons : le contrôle des inventaires, le transport, l'entreposage, etc. À ce stade, le directeur du marketing se trouve placé à un niveau d'autorité égal à celui du directeur des services de la finance, de la production et du personnel pour élaborer les grandes politiques de l'entreprise, et le gérant des ventes dépend alors du directeur du marketing.

IV/ Le rôle et le domaine d'application du marketing

La fonction du marketing dans les entreprises commence après la phase de production et se termine après que la fonction transfère juridiquement la propriété du producteur à l'acheteur s'accomplit. Mais cette fonction principale s'élargit après que les entreprises aient pris conscience que le problème ne suppose pas dans la vente des produits mais de s'avoir acquiescer sa

clientèle et surtout la préserver, et cela en parlant d'un principe qui est l'analyse des besoins du marché avant de décider de ce qu'on va produire et du prix avec lequel on va vendre, et même d'assurer des services après-vente. Cette extension des fonctions du marketing a permis l'apparition de ce que l'on appelle aujourd'hui opérationnel (LAMBIN, 2008).

De nos jours, le marketing connaît une extension vers d'autres domaines, autres que l'industrie des produits manufacturés. Avec la tertiarisation des industries, le service fait appel de plus en plus à des techniques marketings et ce depuis les années 70 ; les outils du marketing sont aussi adaptés aux spécificités du marché inter-entreprises.

Nous pouvons distinguer entre plusieurs types de marketing selon le domaine de son application, il existe :

a/ Le marketing industriel

Le marketing industriel s'intéresse à un marché spécifique spécialisé dans l'industrie étant donné que la notion d'acheteur n'est pas la même du moment que les produits ou services sont destinés à la transformation et non pas à la consommation.

b/ Le marketing social

Ses utilisateurs sont des associations dans le but non lucratif. L'objet de ces associations est la lutte contre les maux sociaux existants au sein de la société, la promotion des idées et des idéologies (par exemple la lutte contre l'alcoolisme).

c/Le marketing international

C'est l'ensemble des activités ayant pour objet d'exporter le plus de produits et services de l'entreprise vers les consommateurs dans plus d'un pays. Ceci dit, la différence principale qui existe entre le marketing domestique et le marketing international est l'environnement dans lequel évoluent ces deux activités.

d/ Le marketing des services

C'est le marketing appliqué aux activités de services vu l'importance de ce secteur ; beaucoup d'entreprises américaines ont opté pour l'introduction de l'outil marketing dans leur secteurs. Il

est nécessaire de développer un meilleur marketing dans ces entreprises de services afin de bien comprendre et d'appréhender les exigences des clients, le marketing des services a pris en considération l'élément humain, c'est-à-dire le personnel en contact, car c'est à travers ce facteur que l'image d'une entreprise est transmise. C'est pour cela la majorité de ces entreprises ont eu recours au marketing interne et interactif ou relationnel étant donné que le premier s'occupe de la formation du personnel dans l'optique de la satisfaction du client et que le second revoit la qualité du service rendu à travers le vendeur qui est en relation directe avec le client.

Le marketing des services est complexe car il doit tenir compte des éléments suivants:

- La nature des prestations très élargie ;
- Des typologies de la clientèle visée différentes (B to C, B to B) ;
- Des secteurs en mutations permanente (services de téléphonie, internet) ;
- Des principaux facteurs d'impact sur l'environnement des services (privatisation, développement rapide des nouvelles technologies, développement des réseaux). Solliciter son client dans les services se fait par :
 - Le personnel en contact : au-delà du classique « sourire, bonjour, au revoir, merci), il est nécessaire de créer un lien relationnel avec son client sans le déranger. Dans le marketing des services, la relation client est de plus en plus importante en termes d'assurer la confiance et l'engagement du client/prospect.

Cours n°7 : Le marketing des services

I/ Définition du marketing des services

Selon KOTLER ET DUBOIS (Philip & Manceau, 2003): *«Un service est une activité ou une opération soumise à l'échange essentiellement intangible et qui ne donne pas lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non à un produit physique».*

Le marketing des services a ses propres particularités qui sont dues à la spécificité du caractère intangible des services et de l'importance de la qualité des différents éléments influençant l'offre de service (accueil, ambiance, relation humaine...), pour ses raisons il est difficile de donner une définition du marketing des services mais ceci n'empêche que le marketing des services a été définie par plusieurs auteurs, nous avons retenue celle de Christopher LOVELOCK, selon cet auteur un marketing de service est défini comme suit :

« Le marketing des services est l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et à la commercialisation des services. Le marketing des entreprises des services n'est différent de celui des entreprises produisant des biens 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 » (LOVELOCK, WIRTZ, & al, 2008).

Le marketing est une pratique de management ancienne dont les racines plongent au moins au 19^{ème} siècle.

II/ Spécificités du marketing des services

Avant d'aborder les spécificités du marketing dans les entreprises offrant des services, nous devons déterminer le rôle ainsi que l'importance de celui-ci au sein de ces dernières.

Pour les services comme les produits, le marketing joue un rôle important à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise afin de faire connaître et promouvoir leurs offres de biens et services et faire face à une concurrence interne et internationale rude.

Les deux professeurs (P.Eiglier, "Servuction," Le marketing des services, 1987) ont bien précisé dans leur célèbre ouvrage « servuction » de 1996 qu'il n'existe pas deux marketing différents l'un pour les produits et l'autre pour les services même d'après eux plusieurs entreprises de services au moment du développement et d'expansion de ces derniers et devant un manque de connaissances sur les techniques de vente de leurs offres ont traité les services comme des produits mais par conséquent ils ont voués à l'échec. Selon eux ce n'est pas le marketing qui diffère car le concept et les techniques de décisions sont les mêmes mais c'est les critères de segmentation (pour les produits : la segmentation est en fonction des besoins de la clientèle tandis que, pour les services la segmentation de son marché en plus des besoins, elle met au cœur de ses études le client comme facteur clé de sa réussite et lui accorde une importance primordiale) ainsi que le contenu et la mise en œuvre des variables du mix (ce que nous allons développer dans la section qui suit) qui font leur différence.

Selon les deux professeurs Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD (LENDREVIE, LEVY, & LINDON, 2006) le marketing des services est une combinaison entre le marketing classique et les principes de management orienté vers la qualité mais il est difficile de donner une définition concrète mais selon ses deux auteurs : « *Le marketing des services est un ensemble d'action marketing visant à la création et à la commercialisation des services selon les besoins des consommateurs, le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services, et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine,etc).*

III/ L'évolution du marketing des services

En premier lieu, le modèle de la servuction développé par LANGEARD (P.Eiglier, "Servuction," Le marketing des services, 1987) en 1981 a permis de distinguer la prestation de services de la production traditionnelle de biens de consommation courante. Cette distinction essentielle a ainsi mis en évidence le fait que la qualité perçue d'un service dépend de trois facteurs constituant les éléments de la servuction à savoir : la structure dans laquelle il est produit, le personnel qui y travaille et les attentes des clients. En effet, la production d'un bien tangible requiert un intermédiaire entre le produit et le consommateur final qui est le distributeur. Ce dernier étant en charge du contact direct avec le client. Les prestataires de services, quant à eux, bénéficient de cette relation directe avec le client, dans la mesure où ils peuvent plus aisément comprendre les

besoins des clients et apprécier leur niveau de satisfaction. Aussi le suivi de la qualité de service constitue un aspect essentiel du marketing des services. Il permet notamment le suivi de l'ensemble des composantes de la politique de marketing mix adoptée.

Dans le tableau suivant, nous verrons en quoi le marketing des services est différent du marketing des produits.

Tableau N° 03 : La différence entre marketing des produits et services

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

Source: Jean-Claude DUFOUR et Stéphane MAISONNAS, Marketing et services : du transactionnel au relationnel, Presses Université Laval, Québec, Canada, 1997 p.32

VI/ Leviers et formes du marketing des services

Le marketing a pour objectif principal la satisfaction du client, or cette dernière n'a pas de limite et ne s'arrête pas à un niveau précis, autrement dit et selon Abraham Maslow : « *L'être humain est un animal frustré, rarement satisfait au-delà d'une courte période. Lorsqu'il a*

assouvi un désir, il lui en vient un autre. Quand il est comblé, un autre surgit à sa place, puis un autre encore. L'état de désir permanent est caractéristique du genre humain».

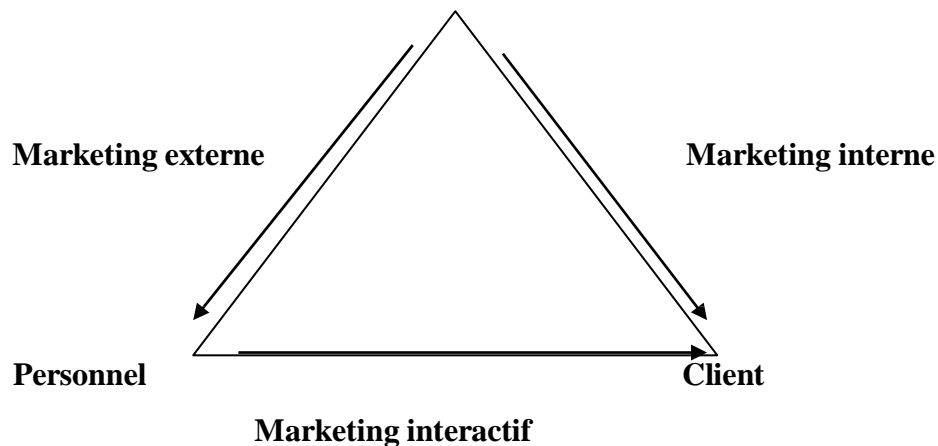
A partir de cette citation nous pouvons déduire que la satisfaction de l'être humain n'est pas à long terme car ses besoins et désirs évoluent et changent constamment.

Pour y parvenir, toute entreprise doit mettre en place une stratégie d'action marketing lui permettant d'atteindre les objectifs souhaités. Ceci devient plus difficile pour les entreprises de service que pour les entreprises des produits vu leurs spécificités déjà étudiées dans les titres précédents, dans le titre suivant nous examinerons les formes du marketing de service.

La figure suivante illustre les trois formes du marketing des services :

Figure n° 07 : Les trois formes de marketing des services

Entreprise



Source : KOTLER, Philippe, DUBOIS, Bernard : « Marketing et management ». 9^{ème} éd. Paris: Edition PUBLICATION, 1997.P. 459.

D'après la figure ci-dessus le marketing des services se compose de trois dimensions qui s'appuient sur les éléments humains et matériels qui contribuent à la production des services. Dans ce qui suit nous détaillons le contenu de chaque forme :

Les trois composantes du marketing adoptées aux services.

VI-1-le marketing interne

Le marketing interne a pour objectif de sensibiliser l'intérieur de l'organisation, en premier lieu le personnel en contact direct avec les clients. La satisfaction du client ne dépend pas seulement de la qualité de la prestation mais aussi de la manière avec laquelle elle est réalisée. La qualité perçue du service dépend souvent de la qualité des relations vendeur-acheteur, d'où il est très important que l'entreprise investisse dans la formation, la motivation de son personnel dans le but de partager l'objectif de l'entreprise qui est la satisfaction de ses clients. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique; il faut motiver l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing.

Donc c'est une démarche qui s'appuie sur le marketing et sur la gestion des ressources humaines et cela en visant à reconnaître l'employé (personnel en contact) comme un client interne.

Selon Dubois Michel (Michel & Didier, 2010) et les autres:« *Le personnel en contact a une position critique dans l'organisation car il doit jouer un rôle relationnel et opérationnel* ».

« Son rôle essentiel dans la régulation du fonctionnement global de l'agence et dans l'articulation entre les différentes fonctions conseil, administratif, technique et accueil ». Ce rôle n'est efficace que s'il est bien perçu par le client usager car ce dernier se focalise sur trois niveaux d'appréciation à savoir :

- Le visuel (propreté, ordre, état du support physique)
- Le gestuel (disponibilité, sourire,
- Le verbal (le professionnalisme, la politesse, les expressions utilisés...).

De ce fait, l'entreprise vise à créer à travers le marketing interne les conditions qui favorisent la capacité du personnel en contact à fournir un service de qualité.

VI-2-/le marketing interactif

Souligne que la satisfaction du client ne dépend pas seulement de la qualité de la prestation mais aussi de la manière avec laquelle elle est réalisée. La qualité perçue du service dépend souvent de la qualité des relations vendeur acheteur. Ainsi, l'objectif du marketing interactif est de gérer le contact entre le consommateur, l'aspect matériel, le personnel et les autres clients, afin d'offrir un service satisfaisant au client.

Selon (Philip Kotler, Marketing management, 2006) « *la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur* », donc le client ne juge pas seulement la qualité des services mais également sa qualité technique fonctionnelle car il n'est pas évident qu'un client puisse toujours apprécier la qualité technique des services. Pour cela, dans le domaine des services le marketing interactif englobe l'ensemble des actions qui visent à rendre les clients qui sont en contact avec l'entreprise en clients effectif, et donc améliorer le rapport avec eux dans le but de les conserver et même d'acquérir d'autres clients. Cet aspect du marketing vise à concrétiser l'expérience client car La qualité perçue du service dépend souvent de la qualité des relations vendeur acheteur. De ce fait, « *l'objectif du marketing interactif est de gérer le contact qui vient de s'établir ou qui va s'établir pendant la « servuction » entre le consommateur, l'aspect matériel, le personnel et les autres clients, pour que ce contact puisse déboucher sur une vente.*

VI-3-/ le marketing externe

Est l'ensemble activités traditionnelles du marketing qui sont destiné à la préparation du service, tels que la fixation des prix, de distribution et de communication destinées aux clients. C'est-à-dire que l'objectif principal du marketing externe est de promouvoir l'image de l'entreprise, de ses marques ainsi que les caractéristiques de ses services afin d'attirer le client et de le persuader de s'adresser à l'entreprise plutôt qu'à une autre d'où le nom du marketing de persuasion.

Dans son marketing externe, l'entreprise doit être capable de promouvoir une image positive de ses services afin de fidéliser ses clients existants et chercher à conquérir de nouveaux clients.

TROISIEME PARTIE
NOTIONS DE BASE SUR LE METIER DE LA BANQUE

Cours n°8 : Des notions de base sur la banque

I/ Définition de la banque :

Banque : « Etablissement de crédit ayant pour objet de procurer des services financiers aux particuliers ainsi qu'aux entreprises qu'elles soient privés ou publiques ».

Ces services sont fournis par un réseau d'institutions différentes telles que les banques d'affaires, les banques commerciales et les institutions financières spécialisées (K.CHEHRIT, 2003) ».

Ou encore :

« La banque est une institution financière assurant une grande partie du financement de l'économie grâce à des prêts variés, adaptés aux besoins des emprunteurs. Les banques assurent également la circulation de la monnaie scripturale» (K.CHEHRIT, 2003) ·

II/ Le rôle et l'activité bancaire

Dans une économie moderne, la majorité des échanges des biens se fait par l'intermédiaire de la banque. Chaque agent économique : Etat, entreprise, particulier, peut détenir des quantités de monnaie supérieure à ces besoins, ce qui l'incite à épargner ou investir ce surplus d'argent.

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

Les banques englobent la réception des fonds publics, et les mettent à la disposition de la clientèle, ainsi que la gestion des moyens de paiement, Les banques jouent un rôle particulièrement important puisqu'elles assurent la majeure partie de la création de monnaie mais aussi l'acquisition de devises.

Les fonds recueillis sont affectés à la conduite d'opérations de crédit, elles-mêmes génératrices de nouveaux dépôts par le supplément de monnaie qu'elles sont amenées à créer.

La fonction fondamentale de la banque (commerciale) est l'intermédiation entre les déposants et les emprunteurs (l'intermédiation financière), et entre créanciers et débiteurs pour ce qui est des

transferts de fonds (intermédiation dans la gestion des moyens de paiement) ; le banquier est un intermédiaire entre tireur et bénéficiaire d'un montant transféré.

Nombreuses, les activités des banques de dépôts se divisent entre les services aux particuliers, les activités de crédit et les services effectués pour le compte de l'Etat ou pour celui des émetteurs de valeurs mobilières.

Les services rendus aux particuliers sont le plus souvent rendus gratuitement en contrepartie du dépôt de fonds non rémunérés. Ils comprennent toutes les activités ayant trait à la gestion des comptes de dépôts (règlement et encaissement des chèques, recouvrement des factures exécution des ordres de virement, gestion des règlements par carte bancaire et carte de crédit...etc.)

L'octroi de crédits, aux entreprises comme aux particuliers, est la principale source de profit pour les banques : celle-ci consentent des découverts, des avances, des prêts et pratique également l'escompte d'effets de commerce.

Les services effectués pour le compte de l'Etat comprennent le placement des emprunts de l'Etat notamment les bons du trésor.

Pour obtenir la monnaie qui leur est nécessaire dans leurs opérations de création monétaire, les banques de second rang se refinancent auprès de la banque du premier rang.

Par opposition, on appelle désintermédiation toute possibilité de réaliser des opérations hors circuits bancaires, le marché financier par exemple.

A partir de ce qu'on vient de voir, nous pouvons déduire que la banque a un rôle économique, elle contribue au financement du secteur public et du secteur privé par le biais du crédit, nous pouvons résumer le rôle de la banque comme suit (Finance-étudiant.fr, 2018) :

- ✓ Emprunter des fonds ;
- ✓ Accorder des crédits ;
- ✓ Effectuer des placements ;

- ✓ Proposer des services ;
- ✓ La gestion des moyens de paiement
- ✓ Traiter toutes les opérations d'escompte de crédit d'échange et de trésorerie ;
- ✓ Négocier ou émettre des emprunts ;
- ✓ Participer à la collecte de l'épargne ;
- ✓ Recevoir de la fonds en compte courant ;
- ✓ Effectuer des prêts et créer de la monnaie

III// Survol historique de l'histoire de la banque (ENCARTA, 2005) :

1. La banque dans l'antiquité :

L'origine de la banque remonte à Babylone, où, dès le 2ème millénaire avant J-C, le prêt sur marchandises se pratiquait déjà dans l'enceinte des temples. Avec l'apparition de la monnaie, vers le 7ème siècle avant notre ère, les opérations de prêts et de dépôts ont pris un nouvel essor : après s'être exercées dans cadre religieux, elles relèveront, à l'époque classique, de la compétence de personnages laïcs, les TRAPIZITES.

Sous l'empire romain, des banquiers privés, les ARGENTAI, jouent un rôle semblable, mais ajoutant à leur activités l'avance de fonds pour le compte de leurs clients, moyennant intérêt. Jusqu'au moyen âge, les activités de banques ne concerneront essentiellement que des opérations de caisse, le crédit restant rare.

2. Du moyen âge à la renaissance :

Cette époque marque l'avènement d'une remarquable expansion du commerce de banque à partir des croisades qui stimulent considérablement les échanges internationaux.

Ce sont principalement les Italiens (la première banque a été créée à Venise en 1511, et Florence était une place bancaire de première importance), mais également les Juifs, qui donnèrent naissance à une activité de banque mieux ordonnée, assise sur la création de nouveaux instruments financiers (lettre de paiement, lettre de change...) permettant le développement du crédit et facilitant la circulation de la monnaie.

3. De la renaissance au 18^{ème} siècle :

La renaissance voit la poursuite de l'expansion et de la spécialisation des activités bancaire avec la création de véritables multinationales : les FUGGER en Allemagne, les MEDICIS, ALBERTI et STOZZI en florence, ainsi que plusieurs grandes familles génoises, milanaises vénitienne. Assoient leur puissance politique sur leurs activités financières, favorisées par des innovations telles que le chèque ou la comptabilité. Dans le même temps, des établissements bancaires comparables à ceux qui existent aujourd'hui, apte à recevoir des dépôts et à pratiquer la tenue des comptes, font leur apparition, à l'image de la BANCO DISAN GOIRGIO à Gênes.

La modernisation de l'économie se poursuit à partir du 17^{ème} siècle, principalement à partir des centres très actifs que sont devenus Londres et Amsterdam, qui font figure de places financières mondiales.

4. La banque moderne :

A partir de la fin du 18^{ème} siècle, mais surtout au 19^{ème} siècle durant lequel se produit la révolution industrielle, l'essor des banques est favorisé par trois facteurs :

- Le développement de la monnaie fiduciaire (billets de banque)
- Le développement de la monnaie scripturale (en compte)
- Le développement du financement des entreprises industrielles et commerciales par le biais d'émissions de titres, ancêtre des valeurs mobilières.

Cette période correspond également à la concentration du système bancaire, avec l'apparition de grands établissements (Société Générale, Crédit Lyonnais, Barclays Bank, Deutsch Bank...etc.) et, dans tous les pays, les premières tentatives de l'Etat pour organiser une véritable tutelle du secteur.

Au 20^{ème} siècle, face à la crise économique de 1929, s'impose l'idée que la profession doit faire l'objet d'un contrôle, car fluctuations de l'activité bancaire sont susceptibles d'avoir des retentissements sur l'ensemble de l'activité économique.

Ce contrôle s'est caractérisé par :

- La classification des banques et d'un encadrement de leurs activités par la banque centrale.
- La création d'un conseil national du crédit.

Cours n°9 : Les services offerts par la banque

I/ Les services de la banque:

La banque offre des services variés, parmi ceci, on trouve:

1. L'ouverture des comptes:

Pour collecter des fonds, la banque met à la disposition des clients, des comptes pour leurs permettre de déposer leurs argents, ainsi ils bénéficient de la protection de leurs capitaux. Les comptes se diversifient selon les besoins de leurs propriétaires, il existe deux genres de comptes :

- Compte épargne ; lorsque le propriétaire veut épargner son argent.
- Compte courant « commercial » ; lorsque le propriétaire veut effectuer les opérations commerciales.

2. La gestion des comptes : Se résume dans :

- **Retrait d'espèce:** Le client débite son compte grâce à chèque qui est vérifié par le guichetier puis effectue l'opération et verse au client la somme demandée.

- **Versement d'espèce :** Pour qu'un client puisse créditer son compte, il doit remplir un détail de monnaie, ce dernier est la preuve de l'accomplissement du versement.

- **Le virement:** C'est le transfert d'argent d'un compte à un autre, d'une somme d'argent débitée du premier et créditée au deuxième.

-**Le transfert du compte à compte :** peut avoir plusieurs modalités.

*D'une agence à un autre pour la même banque.

*D'une banque à une autre.

3. La gestion du portefeuille:

C'est un traitement des valeurs remises par le service caisse. En effet ces services offrent la possibilité de récupérer l'argent du fournisseur avant l'échéance, cette fonction est liée au recouvrement des chèques, les compensations des chèques, et les opérations d'encaissement.

4. L'octroi des crédits:

On peut définir le crédit comme une assistance financière de la banque ses client et la mise à leurs dispositions des fonds, il peut être aussi l'engagement de la banque par la signature d'honorer son client en cas de défaillance.

- Type de crédits:

• *Le crédit d'exploitation:*

C'est le crédit qui est destiné à satisfaire les besoins cycliques de l'entreprise, il est remboursable par les recettes d'exploitation de l'entreprise.

• *Le crédit d'investissement:*

C'est le crédit qui finance les projets d'investissement de l'entreprise, il est remboursable à long terme.

II/ Les clients de la banque :

Le marché de la banque se subdivise en trois grands segments de clientèle : les particuliers, les professionnels et les entreprises ;

La relation entre la banque et les clients particuliers a évolué depuis 1990, dans le passé, l'octroi de crédit était réservé aux entreprises industrielles, les banques de dépôts ne s'intéressaient pas au particulier.

1/ Les clients particuliers :

➤ Intérêt des clients particuliers pour la banque :

- Forte rentabilité du marché des particuliers pour la banque,
- Ressources non rémunérées,
- Source de commissions,
- Division et répartition des risques.

➤ Besoins des clients particuliers :

Les besoins du particulier découlent de l'excédent ou du déficit de son budget

▪ **Budget du particulier :**

- Le budget du particulier sert à couvrir des dépenses mensuelles ou régulières ;
- Il est constitué de l'ensemble de ses revenus (salaire ou pension retraite) ;
- Les préoccupations quotidiennes du particulier s'expriment sous la forme de besoins bancaires;
- Le budget peut être : Déficitaire, les charges à financer dépassent les rentrées d'argent du particulier. Ou bien excédentaire, les ressources du particulier sont supérieures à ses besoins;
- Équilibré.

➤ **Besoins de base du particulier :**

- Besoin de sécurité : déposer, gérer et disposer des fonds que le particulier possède en toute sécurité (ouverture de compte) ; prémunir contre tout risque de dépenses imprévues (accidents, maladie, protection de la famille, ...) ;
- Besoin de commodité : utilisation facile des fonds déposés sur le compte bancaire (moyens de paiement) ;
- Besoin de placement : épargner pour les mauvais jours et rentabiliser l'épargne
- Besoin de crédit : pour satisfaire les désirs de consommation, le particulier peut contracter un emprunt à court terme, moyenne ou longue échéance de remboursement.

2/ Les clients professionnels :

Un professionnel est un entrepreneur ayant une affaire personnelle et travaillant pour son propre compte. Il se définit par son activité professionnelle exercée dans un but lucratif.

➤ **Identification des professionnels :**

Les clients professionnels s'identifient généralement grâce à :

- L'appartenance à une activité professionnelle.
- La recherche d'un profit.
- La séparation entre patrimoine personnel et patrimoine professionnel.
- La variabilité du revenu en fonction de la nature de l'activité (avocat, artiste, médecin, prestataire immobiliers,...)

➤ **Besoins et attentes des professionnels :**

▪ **Les besoins :**

- faiblesses des données statistiques,
- un marché important appelé à croître,
- une diversification des besoins,
- leur activité nécessite une large compétence et de connaissance (comptable, juridique, fiscale et financière),

▪ **Les attentes :**

- une qualité de service
- une démarche de proximité (banque à distance,...)
- une gestion personnalisée (mise en place de structure dédiée à ces clients)
- un allègement des formalités administratives
- accès facile aux différents financements
- assistance en cas de difficultés.

3/ Clientèle des entreprises :

C'est une activité d'une personne ou d'un groupe de personnes qui travaillent pour fournir des biens ou des services à des clients, l'objectif des entreprises est de satisfaire ses clients pour gagner de l'argent.

C'est une activité d'une personne ou d'un groupe de personnes qui travaillent pour fournir des biens ou des services à des clients, l'objectif des entreprises est de satisfaire ses clients pour gagner de l'argent.

➤ **Caractéristiques des entreprises :** On distingue :

- les entreprises fonctionnent dans un cadre prédéterminé par la loi.
- Possibilité d'avoir une entreprise à titre personnel.
- Constitution d'une personne morale sous forme de société.
- Le marché de l'entreprise est le marché traditionnel des banques.

➤ **Les besoins des entreprises :** Sont partagés en deux catégories :

- **Services rendus par la banque :** ce sont des services similaires à ceux offerts au particulier et aux professionnels.

- **Concours financiers** : crédits d'exploitation (crédit de trésorerie, crédit de mobilisation), crédits d'investissement (crédit à moyen terme, crédit à long terme, marché financier), crédit-bail, crédits extérieurs (crédit fournisseur, crédit acheteur).

PARTIE 4
MARKETING BANCAIRE

Cours n°10 : Définitions et spécificités du Marketing bancaire

Introduction

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

Depuis les années 80 le secteur bancaire a connu de profonds bouleversements :

- ✓ Dérégulation,
- ✓ Concurrence accrue mais aussi,
- ✓ Modification des activités et des coûts d'exploitation face à une clientèle plus exigeante mieux formée et informée.

A partir des années 90, le marketing paraissait alors intégré à la démarche bancaire et comme dans toute autre entreprise, la profession bancaire a ressentie la nécessité de pratiquer la démarche marketing, car elle se trouve doublement orientée vers la clientèle à la fois comme apporteur de capitaux (marché de ressources) et débouché nécessaire à sa production (marché des emplois). Le marketing s'inscrivait alors dans une importante démarche stratégique.

Dans ce contexte de développement de l'activité de la banque, la conquête de nouvelles clientèles est devenue un véritable défi que doivent relever les banques, que ce soit à l'échelle nationale ou internationale. Ceci n'est possible que par une vue marketing orienté vers la clientèle pour faire face à la concurrence accrue dans ce domaine, d'où vient la notion du marketing bancaire.

I/ Définition du marketing bancaire :

La notion du marketing dès sa naissance jusqu'à aujourd'hui, touche plusieurs domaines, notamment celui des services et plus particulièrement le domaine bancaire.

Un marketing bancaire est avant tout un marketing des services appliqué aux banques, car une banque est une entité de service.

Ainsi ; on définit le **Marketing Bancaire** comme étant « l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire ».

Le marketing bancaire est défini par (LE GOLVAN Yves, 1988) comme étant « *l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire* ». Il est défini aussi comme « *Des actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leurs clientèles* ».

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

Le marketing bancaire est «*Le marketing appliqué aux produits et services bancaires. . Le marketing bancaire a considérablement évolué depuis 15 à 20 ans. Le secteur bancaire adopte progressivement des techniques issues de la grande consommation (techniques promotionnelles, programmes de fidélisation, packages, etc.)* (Bathelot, 2017) ».

Le marketing bancaire s'appuie fortement sur l'analyse des données clients, le cycle de vie du client, et sur la gestion des événements (anniversaire, échéance produit, etc.). C'est un marketing pour lequel la dimension "multicanal" est évidemment très importante.

Les décisions et actions du marketing bancaire sont très centralisées au niveau des directions marketing et des plateformes de gestion de la relation client.

(Badoc, réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, 2004) Le Marketing bancaire est défini de façon générale comme l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une entreprise aux besoins des consommateurs.

Le marketing bancaire concerne les actions de l'entreprise par les banques pour satisfaire les besoins de leurs clientèles.

Ainsi ; on définit le marketing bancaire comme étant « l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire ».

II/ L'évolution du marketing bancaire :

Depuis quelques années, la banque cherche à prendre réellement en considération les goûts et les besoins des consommateurs financiers » (Lamarque M. Z., 2008).

L'évolution des banques européennes vers une intégration du marketing au sein de leur structure a commencé au début des années 70. A partir de cette date, le concept a été étendu à d'autres secteurs d'activités, et c'est ainsi que l'on a progressivement parlé de marketing industriel, de marketing des achats, de marketing des services et de marketing bancaire (BELLANGER, 1977), qui feront l'objet de notre polycopie.

L'évolution des banques européennes vers une intégration du marketing au sein de leur structure a commencé au début des années 70. A partir de cette date, le concept a été étendu à d'autres secteurs d'activités, et c'est ainsi que l'on a progressivement parlé de marketing industriel, de marketing des achats, de marketing des services et de marketing bancaire qui feront l'objet de notre étude.

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

Dans la majorité des cas, la crise de 1929, a eu des effets néfastes sur l'économie jusqu'à 1933.

Durant cette période, plusieurs banques américaines firent faillite et disparurent. Le temps de la 2^{ème} guerre mondiale n'était pas propice au développement de l'esprit et d'une politique marketing. Ce n'est qu'après cette guerre que le retour à l'expansion allait permettre aux banques de découvrir le marketing, par la conquête de nouveaux marchés, celui des particuliers (les banques n'accordaient alors d'importance qu'aux entreprises).

Selon (P.KOMER, juin 1977), le marketing bancaire est passé par 5 étapes successives:

- ❖ Publicité
- ❖ Amabilité=sourire
- ❖ Innovation
- ❖ Positionnement
- ❖ Analyse, planification, contrôle

(THIVEAUD, p. 2007) En Europe, le marketing bancaire est apparu dans les années soixante. Les banques eurent alors à faire face à une concurrence accrue sur le plan de l'épargne, des mesures marketing furent adaptées : la distribution des primes ou cadeaux par des experts en promotion et agents de publicité fut la première action marketing pour une nouvelle clientèle.

Cette étape fut ferme, parce qu'elle n'est pas suffisante, il leur fallait élargir leur conception marketing pour plaire aux clients, d'où la nécessité d'introduire dans les banques une ambiance plus chaleureuse par le sourire et la formation de banquiers, afin d'apporter une marge supplémentaire.

Ce fut la seconde étape qui s'annula du fait de la prolifération d'actions semblables par la concurrence, il fallait à présent penser aux clients en terme de besoin à la demande. Les banques proposaient de nouveaux services pour répondre à la demande ; ce fut la 3^{ème} étape (Tournois, 1989).

Dans certains cas, il arrive que plusieurs banques innovent, souvent et fassent de la publicité en même temps. Ce fut la situation génératrice de la 4^{ème} étape : le positionnement. Pour se différencier les banques doivent choisir en se positionnant sur le marché.

En réalité, cette conception de positionnement marketing, dépasse celle de la création d'une image. Il est à cet égard, nécessaire que l'image soit souvent façonnée à partir d'un logo.

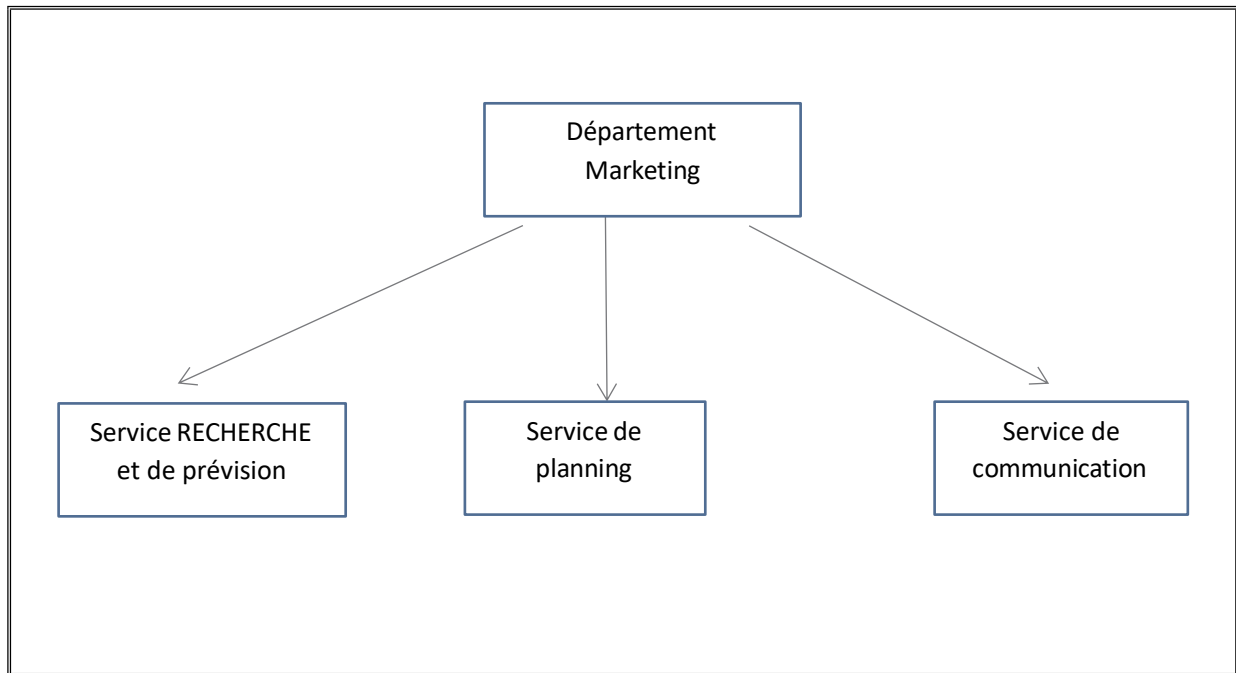
Malgré un logo riche en signification, la clientèle ne fait pas toujours la différence fondamentale entre établissement ; bien que le positionnement peut-être considéré comme une information permettant un choix plus judicieux de la part du client suivant ses besoins. La mise en place d'un système d'analyse de planification et de contrôle constitue la dernière étape de développement du marketing bancaire.

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

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

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

Schéma n°3 : La fonction Marketing au sein de la banque



Source : Elaborer par nous-même

III/ L'extension du marketing bancaire :

A l'heure actuelle, les banques accordent une grande importance au client, car il est le bénéficiaire des services, Il est par excellence l'élément primordial de la fonction marketing, et pour répondre aux besoins de la clientèle la fonction marketing doit intégrer le concept de marketing management.

Le marketing management constitue une évolution souhaitable du marketing de la banque, il se préoccupe d'avantage de la définition des orientations stratégiques, de l'adaptation des structures et des mentalités, de l'assistance méthodologique et technique aux réseaux nationaux et internationaux sa réalisation repose sur trois piliers : stratégique, organisationnel, et opérationnel (Badoc, Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, 2004).

III-1/ Le marketing stratégique :

Le but du marketing stratégique est d'éviter de prendre des décisions opérationnelles au hasard sans réflexion préalable. De nombreuses erreurs, peuvent être commises dans une transaction au niveau des clients, alors par une réflexion stratégique préalable, la banque vise à éviter les nombreuses erreurs causées par des actions marketing conçues de manière désordonnée.

Le marketing stratégique, est d'abord un instrument de contrôle, et de prévoyance, dans le but d'apporter aux responsables un éclairage suffisant pour qu'ils puissent décider auprès de leurs clientèles. Le marketing stratégique ne concerne pas seulement la direction générale ou régionale, mais aussi les agences opérationnelles décentralisées.

III-2/ Le marketing organisationnel:

La réussite du marketing organisationnel repose sur la capacité à mobiliser l'ensemble des collaborateurs des banques. Cette vision est d'autant plus nécessaire si le choix de l'établissement s'oriente vers une politique de distribution multicanaux.

III-3/Le marketing opérationnel:

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

banques, quelle que soient leurs tailles, ne peut avoir lieu, sans l'adhésion de la clientèle aux propositions des produits et services présentés. Ceci ne peut se faire sans la mise en place d'une politique de distribution adéquate. Pour le responsable, la mobilisation du personnel et l'attrance des clients réclament l'engagement d'une importante politique d'information et de communication interne et externe.

IV/ Spécificités du marketing bancaire :

Si le marketing est avant tout un état d'esprit, destiné à orienter avec efficacité l'ensemble des forces de la banque vers la satisfaction de la clientèle, tout en assurant rentabilité et maintien ou amélioration de son image. Comme il devra intégrer les nouvelles technologies de l'information dans la stratégie marketing de la banque.

En outre, il s'organise autour d'un processus de segmentation du marché, ou de la clientèle et se met en œuvre par un positionnement décliné en une offre de services.

Brièvement, le marketing bancaire concerne les actions entreprises par la banque pour satisfaire les besoins de leur clientèle.

De par la nature de son activité versée dans la servuction, la banque a des spécificités, ses méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit :

De par la nature de son activité versée dans la servuction, la banque a des spécificités, ses méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit :

- Comme le Marketing des achats, il agit en **amont** pour collecter les ressources auprès des fournisseurs des capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en **aval** auprès de la clientèle bancaire (demanderesse de capitaux).

- Comme le Marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.

- Comme dans le cas du marketing des produits de grande consommation, les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse.

- Un système marketing fortement individualisé : La personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante dans de nombreux cas, aussi bien pour la clientèle de professionnels que pour les particuliers.

- L'absence d'identité spécifique : La différenciation des enseignes est particulièrement difficile à percevoir pour les consommateurs.
- La dispersion géographique de l'activité : Qui conduit à couvrir des besoins internationaux, nationaux et locaux.
- L'arbitrage croissance/risque : La vente de service financier se traduit par l'achat d'un risque, la banque doit trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence.
- La fluctuation de la demande : Qui est davantage soumise aux variations de l'activité économique générale que dans tout autre secteur.
- La responsabilité fiduciaire : Qui est garante respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique (Zollinger, 2004) .

Ajoutons à ces spécificités des caractéristiques intrinsèques qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire marqué par :

- La forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maîtresse de son offre, ni de ses prix entre autre l'influence de la politique des gouvernements).
- La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent).
- La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources).
- Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable).
- Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires.
- L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences).

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

Cette dualité qui nécessite d'intervenir sur le marché aval et sur le marché amont souligne l'importance pour la banque d'élaborer une politique qui doit impérativement s'articuler sur un **plan marketing**.

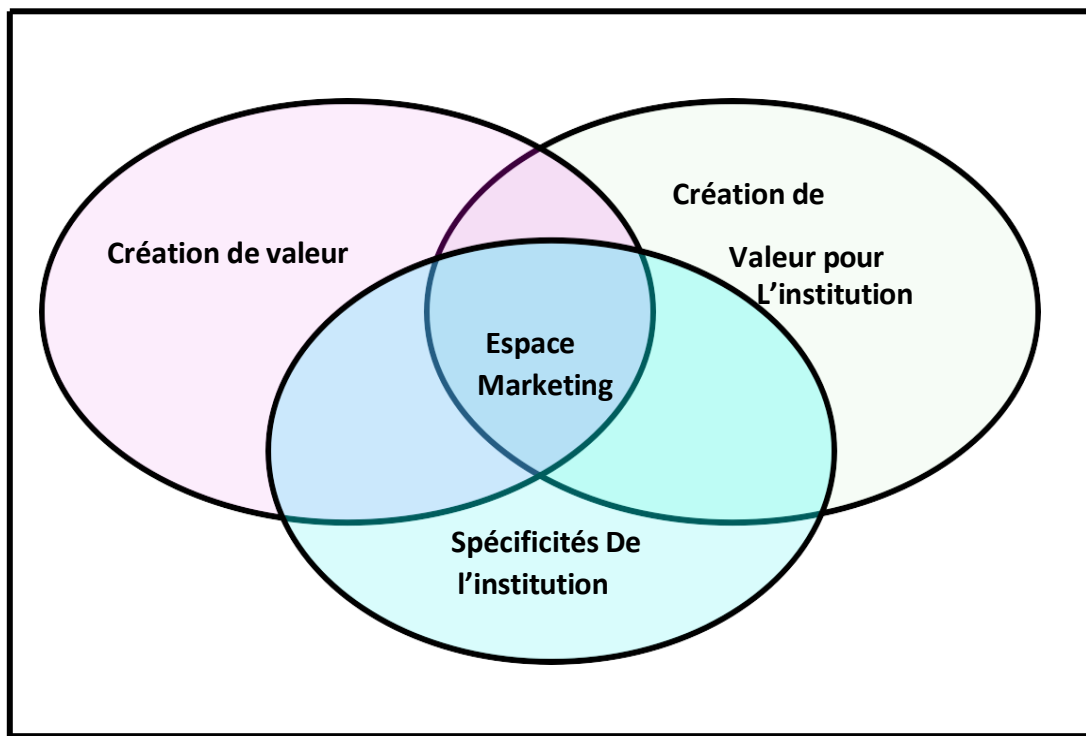
V/ L'espace marketing de la banque :

(Badoc, réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, 2004) :

Le rôle du marketing n'est pas de décider mais d'éclairer les états-majors et les opérationnels pour qu'ils prennent de bonnes décisions. L'espace marketing, comme le montre le schéma 1, est limité par trois contraintes :

- La création de valeur pour le client, à partir de ses besoins et attentes
- La création de valeur pour la banque.
- Les spécificités de l'institution.

Figure n°8 : l'espace marketing

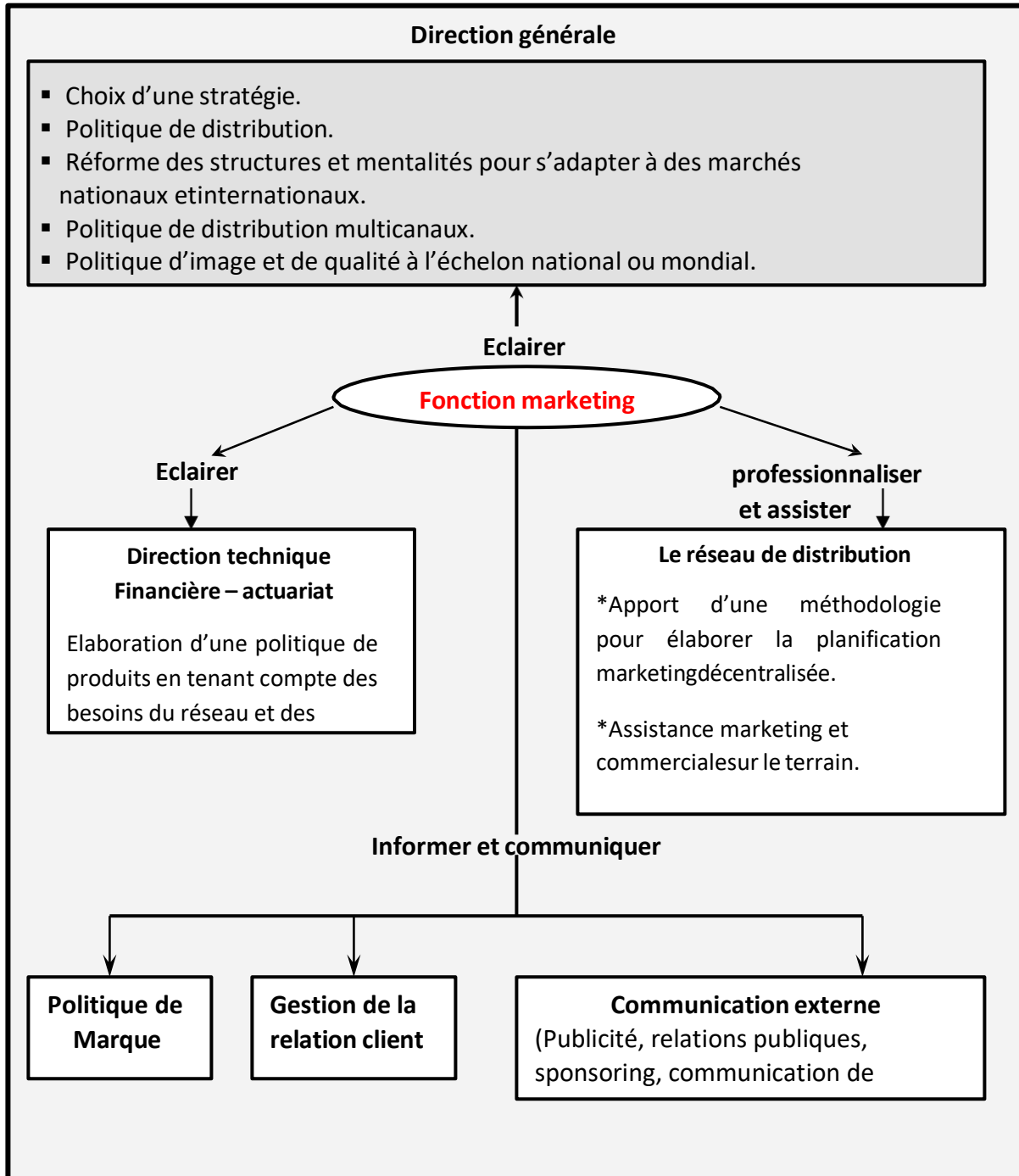


Source : M.BADOC : « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, Paris 2004, P 32 .

Les deux premières contraintes (création de valeur pour le client et l'institution) constituent les fondements du marketing théorique. La troisième, qui oblige les préconisations à s'adapter aux réalités de l'entreprise, conduit vers un marketing réaliste ou encore un « marketing du possible».

VI/ Rôle de la fonction marketing dans la banque : La tâche fonctionnelle du marketing consiste à :

Figure 8 : Rôle de la fonction marketing



Source : M. Badoc, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition 2004, P39

La figure 7 représente le rôle attribué à la fonction marketing dans une banque. Il recouvre un ensemble de tâches fonctionnelles (éclairage, assistance, conseil) et opérationnelles (Badoc, réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, 2004) :

- Eclairer, à partir de la planification marketing à terme, la direction générale sur les multiples choix de développement à l'échelon national et international. Parmi ces choix s'intègrent les politiques de distribution multicanaux, d'information commerciale des réseaux, de diversification, d'innovation, d'image, de qualité, de gestion de la relation client et distribution...
- Présenter certaines réformes de structures et de mentalités, nécessaire pour rapprocher l'institution des clients (décentralisation ; création de chefs de produit, marché, distribution; formation du personnel à la démarche marketing...)
- Eclairer les directions financières ou de l'actuariat sur l'élaboration d'une politique de produit et service, adaptée au besoin du marché.
- Aider le réseau de distribution à s'adapter à son marché (élaboration de méthodologies permettant une planification marketing décentralisée, assistance marketing et commerciale sur le terrain, formation de correspondants marketing...)
- L'assistance comprend bien souvent la création d'un outil de marketing direct émanant des centres d'appel destiné à appuyer les actions commerciales des réseaux.

En dehors de son rôle fonctionnel, la fonction marketing au siège se voit parfois confier certaines tâches de nature plus opérationnelle telles que :

- La mise en œuvre d'une politique de GRC (Gestion de la relation client) : création de bases de données marketing, fidélisation, développement du marketing relationnel à partir d'Internet ou de centre d'appel,...
- L'élaboration d'une politique de GRD (Gestion de la relation distribution) constitue un complément indispensable de cette politique.
- La politique de création et de gestion de l'image de marque à l'échelon nationale et international. Elle implique une réflexion importante sur les notions de qualité et d'entreprise durable.
- La communication externe (publicité, relations commerciales...) et parfois la communication de crise permettant de faire face à l'avènement de risques majeurs.

Cours n°11 : La planification marketing dans une banque

I/ L'INTERET DE LA PLANIFICATION MARKETING DANS LA BANQUE (Lointier, 2002)

Multiplés sont les intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques. Il s'agit en particulier de:

- préparer l'entreprise à affronter l'avenir ;
- éviter de commettre des erreurs classique dans la prise de décision ;
- lier les décisions aux moyens ;
- savoir où on veut aller et le faire savoir ;
- permettre une meilleure coordination des efforts ;
- fournir des bases pour le contrôle et l'audit interne.

- **Qu'est-ce qu'un plan Marketing** (Badoc, Marketing Management pour la banque et l'assurance européennes, 1986) ?

« Le plan Marketing est définit 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 ».

- **A quoi sert un plan de Marketing ?**

L'utilité pratique d'un plan Marketing découle de la définition donnée ci-dessus, il 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 politique constituant les outils du marketing bancaire.

- **Quels sont les avantages que présente un plan marketing ?**

Un plan Marketing présente d'innombrables avantages principalement :

- la préparation d'un plan marketing commence par une analyse de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue et prend conscience des nouvelles données, de ce fait, il lui faudra s'adapter si elle veut survivre.

- La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources (capitaux, humains, moyens) dans les domaines d'activité offrant les plus grandes possibilités de développement.
- Le plan favorise le choix et la poursuite en commun d'objectifs définis par tous ceux qui participent à la gestion commerciale de l'entreprise comme il permet d'éviter le déploiement en vain des énergies en concentrant les efforts vers des buts précis déterminés au préalable.
- Le plan permet d'évaluer la gestion par comparaison avec des objectifs établis, par rapport aux résultats antérieurs, il est l'instrument actif et dynamique de la gestion de l'entreprise ou de la banque.
- Le plan fournit à la direction un cadre de travail facilitant ainsi les prises de décision et oblige les responsables à s'organiser et à agir en commun afin d'appréhender des désagréments qui puissent en découler.

II/ L'EFFICACITÉ et TYPOLOGIE D'UN PLAN MARKETING

1/ Comment un plan marketing peut-il être efficace

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 nécessaires pour la bonne gestion de la banque,

- Il ne faut pas confondre l'établissement d'un plan marketing avec l'établissement des budgets annuels, prévisions de ventes ou encore les programmes commerciaux.
- Le plan marketing porte sur des marchés, des produits, les objectifs, à moyen terme et des moyens de communication ;
- Le plan marketing n'est ni rigide ni statique, il convient d'être adapter régulièrement par rapport aux circonstances (résultats obtenus, écarts / prévision et des informations recueillies sur le marché...) il est élaboré sur 5 années;
- Il privilégie la coordination et la communication au sein de l'entreprise ;
- Il détermine les délégations de l'autorité et des responsabilités dans un cadre prévu ;
- Prépare et anticipe les actions et décisions des centres de responsabilités ;
- Se bâtit à partir de variables mesurables telles que, les prévisions de ventes et l'évolution du marché.

2/ Comment mesurer et évaluer son efficacité ?

Un plan marketing efficace doit permettre d'apporter à la direction générale des réponses à certaines questions très importantes telles que :

- Quels sont les objectifs à long terme?
- 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 ?
- Quelles sont les parts de marché que nous voulons atteindre ?
- Comment y parvenir ?

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

3/Quelle typologie pour le plan marketing ?

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

*La planification en fonction du long, moyen et court terme :

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

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

La planification marketing à moyen terme (jusqu'à cinq ans) compromis entre les deux.

Ainsi, la planification marketing à **court et à moyen termes** tente généralement de répondre à trois préoccupations qui sont comme suit :

- La détermination chiffrée année par année par rapport aux objectifs à atteindre.
- La sélection de « marchés-cibles » c'est à dire le choix de certains groupes de consommateurs que l'entreprise désire attirer en priorité afin de réaliser ses objectifs.

- La mise au point d'une stratégie ou d'un « marketing-mix », qui consiste à combiner de la meilleure manière les outils du marketing afin de réaliser au mieux les objectifs fixés en atteignant les cibles choisies, autrement dit, la mise en œuvre d'un **processus** qui la conduise à décider à l'avance ce qui sera fait, quand il faut le faire, comment et par qui le faire.

Quoi qu'il en soit, la planification marketing à **long** ou à **court** terme doit être renouvelée, c'est-à-dire que l'apparition de facteurs nouveaux dans l'élaboration du plan à court terme peut occasionner des révisions plus ou moins profondes au niveau des plans à moyen et long terme.

4/ Le contenu d'un plan marketing

Le plan marketing comporte généralement quatre rubriques :

- Une synthèse d'informations sur lesquelles reposeront les principales décisions. Ces informations permettent d'éclairer le problème et d'élaborer le pronostic de l'entreprise. Ces informations concernent généralement, l'environnement, le marché, la concurrence, le diagnostic interne, forces et faiblesses de l'entreprise.

- La détermination des objectifs, cible, etc.
- Le choix des stratégies des moyens : « le marketing-mix ».
- Le contrôle des réalisations du plan.

En effet dans un plan marketing la banque doit prendre des décisions concernant le type de clientèles ciblées, les produits à proposer, et les circuits de distribution et les prix adéquats, ces points feront l'objet du prochain cours.

Cours n°12 : La démarche du marketing bancaire

Introduction

la réussite d'une politique marketing au sein d'un établissement bancaire réside dans le choix de la meilleure combinaison de quatre éléments du marketing-mix à savoir: le produit, le prix, la distribution et la communication sans oublier l'élément de base dans toute société de service à savoir le système de service en choisissant la meilleure combinaison entre : le support physique, le personnel en contact, la gestion de la participation des clients, une action conjuguée, qui permettra de développer une offre qui satisfait les attentes des consommateurs, et les fidéliser. Ce cours portera sur la connaissance du marché bancaire et ses stratégies.

I/Définition du marché bancaire :

«Les études marketing sont nées des besoins croissant des entreprises de connaître de manière fiable, l'évolution de la demande du marché afin de mieux adapter leurs produits, elles constituent l'outil d'information privilégié de la stratégie de l'entreprise » (BADOC, 1975).

La connaissance du marché global ou local constitue un élément fondamental dans l'élaboration d'un plan marketing. Les informations sont destinées à :

- ✓ Evaluer quantitativement et qualitativement la clientèle actuelle et potentielle de la banque.
- ✓ Identifier les segments du marché susceptibles de l'intéresser.
- ✓ Connaître les besoins, goûts, motivations des clientèles appartenant à ces segments.
- ✓ Choisir les canaux de distribution en déterminant la stratégie de distribution, le choix

des agences, leur implantation à l'échelle nationale et internationale est de voir le comportement des consommateurs par rapport aux canaux de distribution aussi les avantages et les inconvénients qu'ils présentent.

II/ Le consommateur bancaire

«La banque cherche à prendre réellement en considération les goûts et les besoins des consommateurs financiers, particuliers ou entreprises, et leur accorde de plus fréquemment la priorité sur les désirs des techniciens de la banque ». Dans cette nouvelle démarche marketing, qui s'appuie sur un double effort :

- D'une part un progrès dans la connaissance des attentes du marché ;
- Et, d'autre part, une modification voire une inversion de la relation banquier-client (Zollinger, 2004).

II-1/ L'étude de comportement de consommateur bancaire :

L'étude de comportement dans une approche marketing « La connaissance du comportement ne constitue pas une fin en soi, mais simplement un outil, un moyen pour adapter les décisions commerciales à ceux qu'elle tente de déduire et à établir le politique marketing de l'entreprise » (Badoc, Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, 2004).

II-2/ Les études comportementales du consommateur :

Les comportementalistes ont défini que le consommateur se réfère essentiellement à des intérêts nombreux qui conditionnent l'achat :

- ✓ **Le consommateur lui-même** : Ses besoins, ses désirs, ses motivations, ses freins, les impressions post-achat, détection de besoins nouveaux ;
- ✓ **La publicité** : Le thème publicitaire et l'élaboration de message atteignent le consommateur et arrivent à le persuader ;
- ✓ **Le produit** : Appréciation des concepts, des conditionnements les plus susceptibles d'intéresser le client ;
- ✓ **Le prix** : La connaissance du comportement du consommateur permet de cerner les prix les plus adaptés-prix psychologique.

III/ Les stratégies de marketing bancaire :

Dans le souci d'arriver à la satisfaction de ses clients, la banque se base sur un certain nombre de stratégie fondé sur la fidélisation de ses clients, la segmentation et le positionnement comme des politiques de base.

III-1/ La stratégie de fidélisation

Conquérir un nouveau client revient quatre à cinq fois plus cher que de garder un client déjà actif. Certains auteurs comme se sont penché sur la relation satisfaction / fidélisation et ont montré qu'un sentiment de satisfaction n'engendrait pas forcément la fidélité, car un client fidèle peut, malgré tout, vouloir profiter d'une promotion auprès d'un autre fournisseur, tester un autre produit ou se reporter sur une offre. Par contre, ils montrent également qu'un sentiment d'insatisfaction peut provoquer l'infidélité si l'insatisfaction n'est pas prise en compte par l'entreprise. Ces gains potentiels doivent évidemment être pris avec précaution car ils sont fortement dépendants des secteurs d'activité. Toutefois la fidélisation devient une véritable orientation stratégique. Des spécialistes du marketing l'intègre d'ailleurs à part entière dans le Mix au même titre que la politique de prix ou de communication.

La fidélisation a incontestablement pris une nouvelle dimension dans l'organisation globale de l'entreprise. La théorie marketing a surtout examiné la conquête de nouveaux marchés. Les

analyses ont porté sur les activités préparatoires à la vente plutôt que sur l'après-vente. Aujourd'hui de plus en plus de banques s'efforcent de conserver leurs clients et ceci pour plusieurs raisons :

Les coûts des clients perdus Un marketing défensif coûte moins cher qu'un marketing offensif, qui oblige souvent à une confrontation directe avec la concurrence. Le coût de maintien d'un client est jusqu'à cinq fois inférieur au coût de conversion d'un prospect, et il peut coûter jusqu'à seize fois plus d'atteindre, avec le nouveau client, le niveau de rentabilité d'un client acquis.

La rentabilité Une entreprise peut améliorer sa rentabilité de 25 à 85% en réduisant son taux de défection de 5%. Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels. Notamment, dans les activités de service et le Business to Business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leur achat auprès de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent et l'apprécient mieux.

La Stabilité Le chiffre d'affaires que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui provenant des clients occasionnels du fait de leur attachement à l'entreprise, les clients fidèles sont moins sensibles aux sollicitations et offres promotionnelles des concurrents. Ils sont aussi moins amenés à abandonner leur préférence en cas de crise que les clients récents ou occasionnels.

Un bouche à oreille positif Dans de nombreux cas les clients fidèles d'une entreprise vont spontanément la promouvoir auprès de leur entourage et deviennent par la voie du bouche à l'oreille, des recruteurs très efficaces, parce que désintéressés et crédibles. Pour toutes les raisons, le client ou la clientèle fidèle d'un service d'une entreprise est considéré comme un véritable capital, appelé le capital client.

III-2/La stratégie de segmentation :

La segmentation des clients bancaire a pour but de regrouper les clients en groupes homogène afin de déterminer leurs besoins, leurs attentes.

Le positionnement a pour but de connaître la place occupé par la banque dans l'esprit des clients pour une politique de ciblage bien étudiée.

En quoi consiste une segmentation en marketing bancaire ?

« *Le processus de la segmentation consiste à repérer des groupes de clients homogènes du point de vue de la banque, et cherche à découper l'ensemble des clients potentiels en groupe plus réduits de telle sorte que les individus d'une même groupe aient des caractéristiques du moins très proches* » (EVRARDY, 1993).

La segmentation permet une analyse plus fine des clients et leurs comportements, elle permet d'apporter des réponses pertinentes dans trois domaines :

- Le choix des offres à proposer aux clients (produits, services « package », message, ...)
- Le ciblage précis des destinataires (clients plus intéressés par l'offre, ceux qui ont la plus forte probabilité de répondre) ;
- L'orientation d'action concrètes vers les cibles choisies (mailing, téléphone, prise de rendez-vous, internet, guichet).

1/L'Analyse de la clientèle par segment :

Les comportements de consommation de produits financiers changent de plus en plus vite. Sous l'effet de facteurs démographiques, technologiques, sociaux, environnementaux, économiques ou même politiques, la façon d'acheter des clients, qu'ils soient particulier ou entreprises, qu'ils s'agissent de produits bancaires ou de produits d'assurance, évolue régulièrement avec des phases d'accélération et quelques rares moments de stabilité. À ces évolutions, s'est ajoutée une défiance croissante envers les banques en particulier, considérées comme les principales responsables de la crise.

Dans ce contexte, les établissements sont confrontés à un double défi : tenter de restaurer la confiance en donnant le sentiment de revenir à des relations équilibrées et poursuivre leurs efforts pour améliorer la connaissance des clients afin de bien comprendre les attentes, les besoins et les conditions dans lesquelles ils veulent consommer.

Une compréhension quantitative et qualitative du marché réclame conjointement des informations globales et segmentées. La segmentation permet une analyse plus fine de la clientèle et de son comportement. Elle rend nécessaire l'obtention de données catégorielles. La sélection de critères de segmentation pertinents, par la banque, constitue l'un des premiers éléments de la démarche marketing.

2/ Critères de segmentation utilisés dans la démarche marketing des banques :

La sélection de critères de segmentation pertinents constitue l'un des premiers éléments stratégiques de la démarche marketing; elle peut être conditionnée par la structure des marchés, par les activités des institutions ou encore par leur intérêt envers des clientèles particulières (BADOC, 1975).

Tableau n°4 : Critères de segmentation utilisée dans la démarche marketing

Types de clientèles	Critères de segmentation
Clientèle des particuliers	Age, revenus, professions, habitat, nombre d'enfants, montant des avoirs gérés, patrimoine,...
Clientèle des professionnels	Domaine d'activités (commerçant, artisan, profession, libérale...) Secteur d'activités (boucher, bijoutier, libraire,...) Taille de l'activité professionnelle...
Clientèle des entreprises et des associations	Taille (chiffre d'affaires ou nombre d'employés, secteur d'activités, pourcentage du chiffre d'affaires à l'exportation, niveau d'évolution positif ou négatif du secteur,...) Taille, nombre d'adhérents, domaine d'activités (sportive, caritative, culturelle, humanitaire,...)

Source : Michel Badoc « Marketing bancaire et de l'assurance »

3/ La segmentation des clientèles

Selon (Monnier, 2022) une banque a en portefeuille des clients très différents les uns des autres : le particulier, la collectivité territoriale locale, l'association, l'exploitant agricole, la PME, l'entreprise multinationale... d'où la nécessité de segmenter la clientèle. La première segmentation bancaire sépare les particuliers et les professionnels-entreprises. Cependant, certains réseaux considèrent que les artisans, commerçants, agriculteurs, professions libérales constituent une clientèle intermédiaire. La gestion de ces clients intermédiaires diffère alors : ils sont soit rattachés à un portefeuille de particuliers avec la casquette de professionnel, soit mis dans un portefeuille de professionnels voire dans un portefeuille spécifique... ou confiés à une agence bancaire dédiée à la profession (agence « professions médicales »).

La segmentation est une technique qui permet de diviser une population hétérogène en groupes aussi homogènes que possibles (= segment) afin d'appliquer des stratégies spécifiques à chaque segment. Deux profils de client ne peuvent pas être identiques à 100 % mais peuvent former un groupe homogène. Chaque groupe doit donc se démarquer clairement des autres groupes.

Segmenter permet d'identifier des familles homogènes dont l'approche et le traitement répondent aux attentes et possibilités réelles des clients ainsi qu'aux impératifs de rentabilité de la banque et notamment réussir la gestion de la relation clientèle (GRC) de l'établissement bancaire.

- **Exemple de segmentation** (- <https://www.cairn.info/marketing--9782100823765-page-86.htm>)

- Hello bank! a été lancée par BNP Parisbas en France, en juin 2013, après avoir été inaugurée en Belgique et en Allemagne quelques semaines plus tôt. Hello bank! se présente comme la première banque en ligne mobile européenne, c'est-à-dire accessible depuis un terminal mobile.

La segmentation de la clientèle de particuliers du secteur bancaire est traditionnellement réalisée à l'aide de critères tels que la nature des besoins (crédit, épargne, gestion de compte courant), les capacités financières (niveau de revenus, patrimoine) et le niveau d'activité (utilisation faible ou élevée des services bancaires). L'originalité de Hello bank! est d'avoir opéré une segmentation comportementale en accordant un poids prépondérant au type d'interaction entre le client et sa

banque. Par exemple, certains clients privilégient le contact réel avec un conseiller en agence, quand d'autres préfèrent gérer leur compte depuis un ordinateur à leur domicile.

Hello bank! cible une clientèle connectée en permanence via un smartphone ou une tablette. « Les applis ont été conçues pour mobile, c'est à dire qu'elles ont été pensées en fonction des usages des mobinautes, puis déployées avec la même logique sur tablette et sur Internet. « C'est l'expérience utilisateur qui a été au centre de tous nos choix » souligne-t-on chez Hello bank! La communication de la marque met en avant un positionnement axé sur la rapidité et la simplicité d'utilisation, tout en s'appuyant sur la crédibilité du groupe BNP Paribas dont elle est issue...

- En s'adressant à des niches, les néobanques se rapprochent de leurs clients. Elles peuvent ainsi leur proposer des services entièrement adaptés à leurs attentes et à leurs besoins, et leur offrir une expérience client agréable et simplifiée.

- N26 ou Revolut s'adressent aussi bien aux jeunes
- Qonto, qu'aux patrons de PME
- Pixpay, aux adolescents
- Pumpkin aux étudiants et jeunes adultes.

L'avantage de ses offres est le fait que tout s'effectue à distance, sans qu'il ne soit nécessaire de prendre rendez-vous et de se rendre dans une agence physique. C'est donc un réel gain de temps et d'efficacité qui est proposé.

Pendant que les banques traditionnelles font du surplace (bien que nombre d'entre elles cherchent désormais à se diversifier, et à offrir de nouveaux services à leurs clients), les néobanques ont toute latitude pour proposer des services spécialisés : cartes bancaires sans frais à l'étranger, prêts à la consommation, assurances, services de trading, paiements instantanés entre amis, carte bancaire avec service de cashback, comptes destinés aux adolescents.

III-3/ Le positionnement en marketing bancaire :

Pour une banque qui consent des prêts aux entreprises ou individus, la commercialisation et la vente sont essentielles dans l'acquisition d'un avantage concurrentiel qui dépend de l'efficacité des intermédiaires, du mode de présentations du prêt et de son prix.

1/La stratégie de positionnement dans la banque :

Le positionnement stratégique résulte de la communication d’une certaine perception d’un produit ou d’une marque. Il ne faut pas la confondre avec l’image qui est l’impression globale dégagée par un produit. Le positionnement constitue un point de référence dans l’esprit du consommateur, généralement par rapport à la concurrence.

2/ Le choix de l’énoncé du nouveau positionnement :

Tableau n°5: Les éléments du positionnement

Les éléments du positionnement		
Conserver	A diminuer ou supprimer	A créer
<ul style="list-style-type: none"> • Banque aux compétences reconnues auprès des entreprises • Banque régionale • Banque sérieuse de professionnels 	<ul style="list-style-type: none"> • Banque spécialiste (les industries) • Banque réservée aux grandes entreprises • Banque vieillotte austère qui pratique des conditions défavorables 	<ul style="list-style-type: none"> -Banque qui va faire profiter de son « savoir-faire » -Banque qui se modernise -Banque qui s’intéresse à des activités dans sa région

Source Michel Badoc « Marketing bancaire et de l’assurance »

3/ Le ciblage en marketing bancaire :

Le découpage du marché a définis des segments homogènes d’instincts les uns des autres, mesurables, identifiable, accessibles.

4/ Les trois stratégies de ciblage :

-La stratégie concentrée : Elle consiste à ne cible qu’un seul segment uniquement, relativement que la banque a fait celle-ci doit déployer tous les efforts afin de satisfaire les désirs d’un seul groupe ;

-La stratégie différencier : Cette stratégie est considérée comme étant la plus rentable, cependant elle se révèle coûteuse ;

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

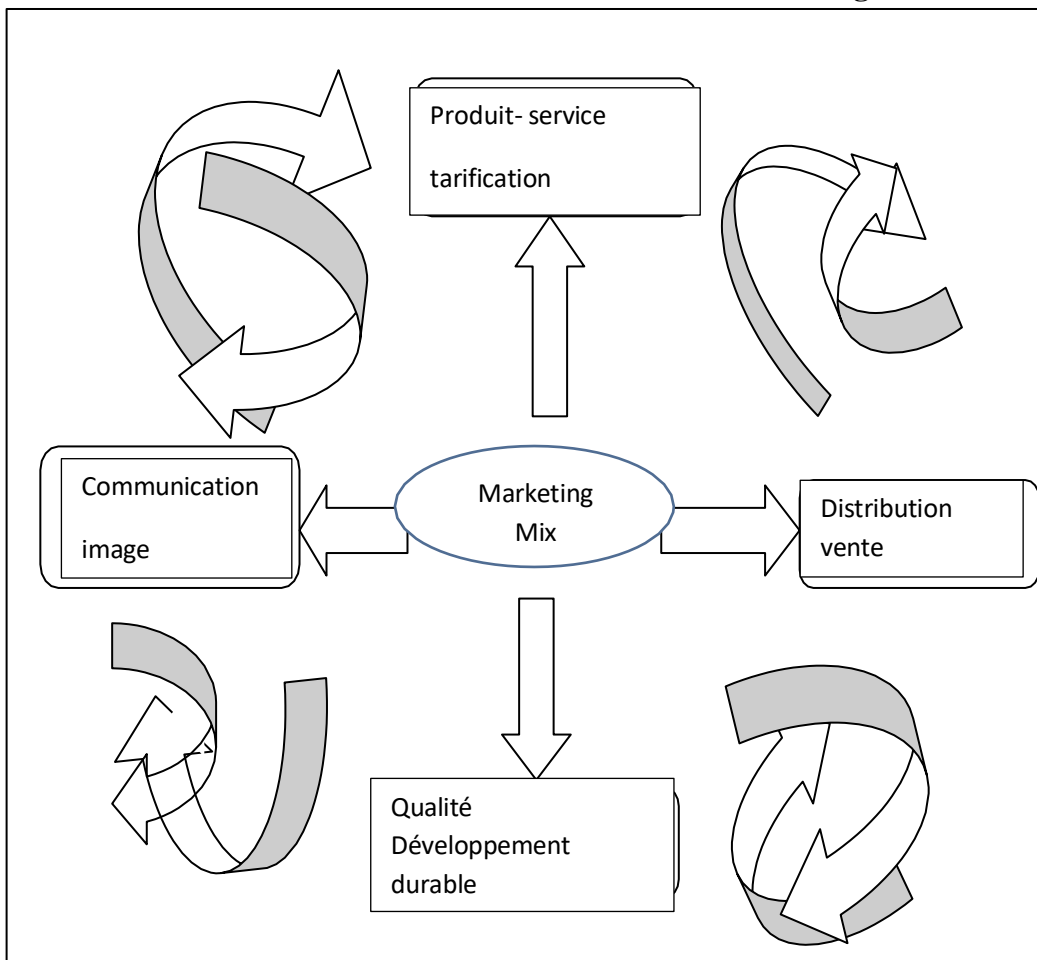
Cours n° 13 : Les Outils du Marketing bancaire

I/ Définition du marketing-mix

« Le marketing mix fournit aux décideurs un moyen de s'assurer que tous les éléments de leur programme ont été considérés d'une manière simple et ordonnée chacun peut d'écrire l'absence de presque toutes les stratégies marketing en représentant le segment de marché cible ainsi que les éléments du mix sous une forme concise » (Lendrevie, 2009) .

Le marketing mix est présenté dans ses quatre grandes composantes : **produit, prix, distribution et communication.**

Schéma N° 03 : Le mix marketing



Source : Michel BADOE « Le marketing bancaire et de l'assurance », édition Revue Banque, 2e Edition, Paris 2009, page 18

1/ La Politique de Produit / Service :

L'activité bancaire est à l'origine d'une conception spécifique de la politique produit demeurée très traditionnelle et régie par la forte réglementation étatique et interprofessionnelle dont l'argent fait l'objet ainsi que le risque imminent et auquel s'ajoute :

- La suprématie de l'optique technicienne sur le commercial dans la conception des produits et services nouveaux.
- L'importance des pouvoirs publics dans la création et la disparition des produits et ce, de par leur influence, définissent, contrôlent et modifient.
- La participation des clients à la réalisation de services à la servuction.

Cependant l'homme de marketing bancaire doit cesser de penser au client à partir des produits « conception purement commerciale » que la banque propose ou d'une optique essentiellement technique mais comme de véritables facteurs du « marketing-mix » destinés à satisfaire les besoins décelés auprès de la clientèle cible choisie. Aujourd'hui un bon placement pour être apprécié de la clientèle doit être paré de trois vertus : **la liquidité, la sécurité et le rendement.**

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

- 1.1 La création de nouveaux produits :

La création de nouveaux produits bancaire sont nécessaires pour les satisfaire ; des produits nouveaux sont susceptibles d'attirer vers la banque une clientèle nouvelle la mise au point de nouveaux produits bancaires utilise deux voies qui ne sont pas exclusive l'une de l'autre. Elle est bien conditionnée par l'état de la technologie.

- **1.2 La notion de besoin** : l'analyse des besoins de la clientèle dans le domaine monétaire et financier conduit à distinguer des besoins de nature différente et il s'agit alors de concevoir les produits qui satisferont le mieux ces besoins, parmi les besoins on notera :

- Le besoin de transaction d'où des produits comme le chèque les avis de prélèvement...

- Besoins de précaution c'est à dire le besoin de constituer une épargne comme les comptes sur livrets, bon de caisse,...
- Besoin de financement à court, moyen et long terme d'où les différents types de crédit.
- Besoin de gestion de valeurs mobilières
- Besoin en conseil et assistance.

Cette approche tient également compte des motivations psychologiques des clients : recherche de la sécurité, de l'anonymat, de la rentabilité.

Le besoin d'épargne en liquide pour un particulier peut s'analyser soit comme le désir de profiter d'opportunités d'achats soit comme une crainte de l'avenir.

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

Dans l'approche produit client ou produit marché on tient également compte de l'aboutissement des différents besoins d'un même segment de clientèle, des assemblages (packages) sont alors créés concentrant sur un seul produit plusieurs caractéristiques.

- **1.4 La technologie** : il est clair que l'état de la technologie conditionne au même titre que le besoin ou le client, le produit bancaire. L'innovation technologique en effet donne naissance à de nouveaux produits, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des télécommunications citons quelques exemples de produits bancaires dont la création est liée à l'état de la technologie : les carte bancaires, la télé-compensation, les distributeurs automatique de billet et autres.

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

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

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

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

1.5 L'entretien des produits existants :

Les problèmes d'entretien et de survie des produits bancaire constituent un aspect très important de la politique de produit d'une banque. Les produits ont en général un vieillissement très lent d'où la nécessité de procéder à des habillages ou des réhabillages, cette phase d'entretien la qualité des produits doit être maintenue.

Les produits bancaires ne sont pas sujets à l'usure matérielle et fort peu à l'obsolescence.

En conclusion l'espérance de vie d'un produit bancaire est très longue, et les causes de sa disparition sont liées aux pouvoirs publics par une modification de la législation ou de la réglementation qui peut décider la suppression du produit ou en altérer les caractéristiques.

Dans ce qui suit le cycle de vie du produit bancaire.

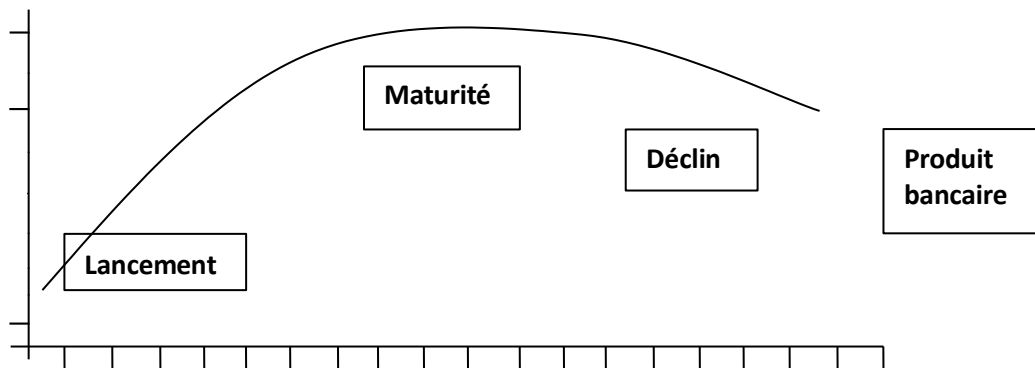
1.6 Le cycle de vie des produits bancaires Les produits bancaires ont une durée de vie longue qui peut s'étaler sur trois (03) phases :

✓ **Phase de lancement** : Cette phase se distingue par une croissance rapide de la demande, résultat d'une diffusion simultanée du produit par toutes les enseignes si l'initiative vient des pouvoirs publics, ou bien d'un effet d'imitation par les concurrents si le nouveau produit est proposé par une banque.

✓ **Phase de maturité** : Dans cette phase, assez étendu dans le temps, le produit a acquis une notoriété suffisante et son taux d'utilisation se stabilise ou croit légèrement par paliers.

✓ **Phase de déclin** : Cette phase est considérée comme la plus longue, elle peut s'étendre sur une dizaine d'années. Petit à petit, le produit devient obsolète du fait de l'apparition de nouveaux produits mais il ne disparaît pas. Les produits bancaires ont une durée de vie longue qui peut s'étaler sur trois phases voir figure 9 :

Figure N°9 : Le cycle de vie des produits bancaires



Source : COUSSERGUES, (Sylvie). Gestion de la banque. 3^{ème} éd. Paris : Edition Dunod, 2002, p.237.

En effet, l'avènement de l'internet et le développement des technologies de communications, a bouleversé l'offre des banques. Alors que la plupart des banques traditionnelles se limitent à proposer des services « classiques » (compte bancaire et carte de paiement), les néobanques¹ innovent avec une variété de fonctionnalités.

Exemple d'une offre de services spécialisés et innovantes :

Revolut (neobanque française) propose ainsi un service de vente et d'achat de cryptomonnaies², avec un faible taux de change de 1,5 %. L'allemande **N26** propose quant à elle la souscription d'un crédit à la consommation, directement sur Smartphone. Il est ainsi possible d'obtenir de 1 000 à 40 000 euros, remboursables sur 24 à 72 mois. La néobanque **Morning** en France propose un compte courant pour les étrangers qui viennent étudier ou travailler en France, Lydia offre des solutions de paiement entre proches, et Qonto permet aux entreprises et indépendants d'ouvrir un compte professionnel en ligne.

Tout s'effectue à distance, sans qu'il ne soit nécessaire de prendre rendez-vous et de se rendre dans une agence physique. C'est donc un réel gain de temps et d'efficacité qui est proposé. Les néobanques sont aptes à proposer des services spécialisés : cartes bancaires sans frais à l'étranger,

¹ Une néo-banque est un établissement financier 100 % en ligne et non rattaché directement à une banque traditionnelle.

² Monnaie numérique en usage sur Internet, indépendante des réseaux bancaires et liée à un système de cryptage.

prêts à la consommation, assurances, services de trading, paiements instantanés entre amis, carte bancaire avec service de cashback, comptes destinés aux adolescents.

Comme elles s'adressent à des niches pour se rapprocher de ses clients. Elles peuvent ainsi leur proposer des services entièrement adaptés à leurs attentes et à leurs besoins, et leur offrir une expérience client fluide et simplifiée. Par leur positionnement très « communautaire », elles s'adressent aussi bien aux jeunes adultes (N26 ou Revolut) qu'aux patrons de PME (Qonto), aux adolescents (Pixpay), ou encore aux étudiants et jeunes adultes (Pumpkin). Loin, bien loin des banques traditionnelles pour qui le mot d'ordre est de s'adresser à « tout le monde », quitte à se noyer dans la masse.

Face à cette concurrence de la part des néobanques, les banques traditionnelles cherchent désormais à se diversifier, et à offrir de nouveaux services à leurs clients.

Une expérience client qui mise sur l'attractivité

Grâce à leurs services 100 % mobile, les néobanques partent avec une longueur d'avance pour proposer une offre adéquate aux clients.

- *Qonto*, la banque destinée aux entrepreneurs, a ainsi intégralement digitalisé la création de compte bancaire, en plus d'opter pour une transparence complète de ses tarifs. Elle répond à une exigence grandissante des clients, pour qui l'opacité des tarifs des banques traditionnelles contribue à entacher leur confiance.

- *Yomoni*, de son côté, propose un service d'épargne personnalisé, au moyen de robot advisors suppléants (qui ne remplacent pas le conseiller humain mais l'assistent, en lui permettant de consacrer son attention aux requêtes majeures). Enfin,

- *Pumpkin* propose une application fluide et attrayante, qui reprend les codes de communication des adolescents et jeunes adultes : smileys, langage décontracté.

Quelle que soit la cible à laquelle elles s'adressent, les néobanques proposent ainsi un panel de produits bancaires, accessibles en seulement quelques minutes, lorsque le même service fourni par une banque traditionnelle peut prendre plusieurs jours. Elles misent également sur la réactivité, avec un service client accessible en quelques clics et la possibilité d'ouvrir un compte ou de gérer ses paiements à toute heure du jour ou de la nuit.

De manière générale, les néobanques proposent une interface simple et intuitive, des services personnalisés et facilement accessibles, et une prise en main rapide qui permet de réaliser un grand nombre d'opérations bancaires en quelques clics seulement. En proposant des technologies innovantes et adaptées aux utilisateurs, tout en étant fiables et efficaces (elles sont tenues aux mêmes exigences de sécurité que les banques classiques), les néobanques peuvent donc se démarquer durablement du secteur bancaire traditionnel.

2/ La politique de prix

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

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités, de sa marque commerciale ; le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit

et la politique des prix, dans le cadre d'une stratégie de développement commercial, est un aspect de l'action de marketing d'une firme.

Cette variable qui est habituellement l'élément essentiel dans la prise de décision d'achat chez le consommateur, dans notre cas à savoir les banques, cette variable de prix a certaines spécificités vue les caractéristiques de ce secteur, qui est celui des banques.

La politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire :

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

a) La tarification des services bancaire : celle-ci obéit à des modalités délicates est qui s'inscrivent principalement dans les commissions à savoir :

- L'assiette de la tarification : Déterminer l'assiette de la tarification revient à choisir qui acquittera la commission l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire).Ceci équivaut à la question : doit-on facturer uniquement les débits des comptes ou simultanément les débits et crédit.
- Le mode de facturation : la tarification doit-elle être calculée forfaitairement ou être fonction du nombre de services rendus.

b) Les objectifs de la tarification bancaire :

A travers la tarification des services, la banque vise à atteindre des objectifs dont les principaux sont :

- ✓ La tarification des services bancaires accroît la part des commissions, le but recherché est d'améliorer la marge bénéficiaire de la banque.
- ✓ La banque qui introduit ou modifie sa tarification bancaire cherche à modifier le comportement de sa clientèle.

Exemple : le coût des crédits : les banques peuvent librement fixer les taux d'intérêt débiteurs facturés à la clientèle sous réserve de ne pas dépasser le plafond d'utilisation fixé par la loi.

- ✓ Améliorer la marge bénéficiaire de la banque, tout en augmentant la part des commissions
- ✓ Chercher à modifier le comportement de sa clientèle en introduisant ou en modifiant sa tarification ;
- ✓ Libérer la clientèle des utilisations abusives, des instruments de paiement et des opérations de banque ;
- ✓ Fixer librement les taux d'intérêt débiteurs facturés à la clientèle, sous réserve de ne pas dépasser le plafond d'utilisation fixé par la loi.

3/ La politique de distribution :

De façon générale, la politique de distribution est définie comme étant une organisation et mise à la disposition d'un client un produit ou un service.

La politique de distribution concerne tous les aspects de la livraison du produit ou du service au client. En matière de services financiers et d'assurance, la politique de distribution porte sur le choix des points de vente où seront collectés les dépôts, accordés les prêts et distribués les autres services financiers.

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

Selon Badoc (Badoc, Marketing Management pour la banque et l'assurance européennes, 1986) « *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* ».

L'objectif d'une politique de commercialisation est d'adapter les circuits de distribution des produits aux préférences et segments des clients établis par la banque.

La question qui se pose en matière de distribution des produits des banques est :

Quels sont les facteurs à prendre en considération lors du choix des canaux et de l'intensité de distribution que ce soit dans la banque ou dans les assurances.

Lorsqu'une banque a déterminé les grandes lignes de sa politique de distribution, elle doit choisir le circuit de distribution qui convient le mieux à ses produits. Certaines compagnies de banque et d'assurance recourent à plusieurs canaux de distribution pour couvrir un vaste marché ou éviter de dépendre d'un seul circuit. Pour diverses raisons, les institutions financières utilisent des Canaux multiples pour atteindre différents types de marché lorsqu'elles vendent: le même produit, par exemple des comptes d'épargne, à une clientèle à la fois privée et professionnelle ; ou des produits sans rapport, tels que les produits non financiers ou les services postaux. Elles recourent aussi à une stratégie multicanal pour atteindre différents marchés dans les cas où la taille de la clientèle varie considérablement par exemple une banque peut vendre des carnets d'épargne et une assurance des garanties automobile directement.

3-1/ Les facteurs de choix de canaux de distribution :

La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

- *les objectifs de l'entreprise* : l'implantation d'une entité doit répondre à la stratégie globale de la banque définie par les objectifs cohérents avec la politique marketing.
- *l'environnement* : l'évolution de l'environnement démographique sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution. Les données recueillies du marché constituant une base sur laquelle reposera le choix des circuits (lieu d'implantation, l'aménagement, les caractéristiques de la concurrence, forces et faiblesses et la connaissance de ses pratiques).
- *le diagnostic de sa propre entreprise* : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (produits à promouvoir) forme et qualité du réseau ainsi à cerner les nouveau choix.

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

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

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

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

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

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

3-2/ Les différents canaux de distribution :

Le principal canal de distribution d'une banque est représenté par un réseau d'agences. Généralement, 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.

Aussi, l'organisation en réseau confère aux directeurs d'agences une certaine autonomie permettant d'adapter l'offre aux caractéristiques du micromarché et d'identifier les performances réalisées au niveau de chaque agence. Un réseau dense et géographiquement bien réparti est un atout indéniable pour l'exercice du métier de la banque de détail. Il renforce sa notoriété et lui confère une image de proximité avec ses clients.

Pour bien choisir son réseau d'agence la banque doit répondre à certaines questions :

- **En premier lieu**, il faut choisir une zone d'implantation qui soit fréquentée par la clientèle cible, et où les agences déjà ouvertes par les concurrents ne sont pas nombreuses.
- **En second lieu**, il importe de choisir un site d'implantation dont l'emplacement lui permet d'exercer une attraction suffisante sur l'ensemble du périmètre prospecté.

Le développement de nouvelles technologies a donné naissance aux différents autres canaux de distribution : les distributeurs et les guichets automatiques, le téléphone et les plates-formes téléphoniques, le Minitel et Internet qui présentent en commun la caractéristique d'une relation anonyme.

Au fur et à mesure de leurs apparitions, les banques de détail les ont intégrés à leur politique de commercialisation, et les clients choisissent à leur guise le canal avec lequel ils souhaitent contacter leur banque.

Ces canaux sont complémentaires au réseau d'agences. Ils présentent les implications suivantes :

- Un contact permanent avec son banquier ;
- Un gain de temps assez conséquent ;
- Des économies d'échelle découlant de l'absence de réseau pouvant être répercuté sur les conditions tarifaires ;
- Une tarification structurée autour d'un abonnement et de commission par opérations.

3-3/Le choix des canaux de distribution :

Le choix des canaux de distribution peut conférer à la banque un avantage concurrentiel durable, car il constitue le seul élément réel de différenciation des enseignes dans un secteur caractérisé par la banalisation des produits, et par une concurrence des prix encore seulement émergente.

Les déterminants de la politique de commercialisation sont définis par l'analyse du marché servi, qui peut être un marché de masse et/ou un marché individuel.

Le premier marché demande des produits simples mais présente des exigences particulières en termes de coûts et de performances. Il requiert aussi une décentralisation géographique de l'offre, des services standardisés et attractifs ainsi qu'un investissement publicitaire important.

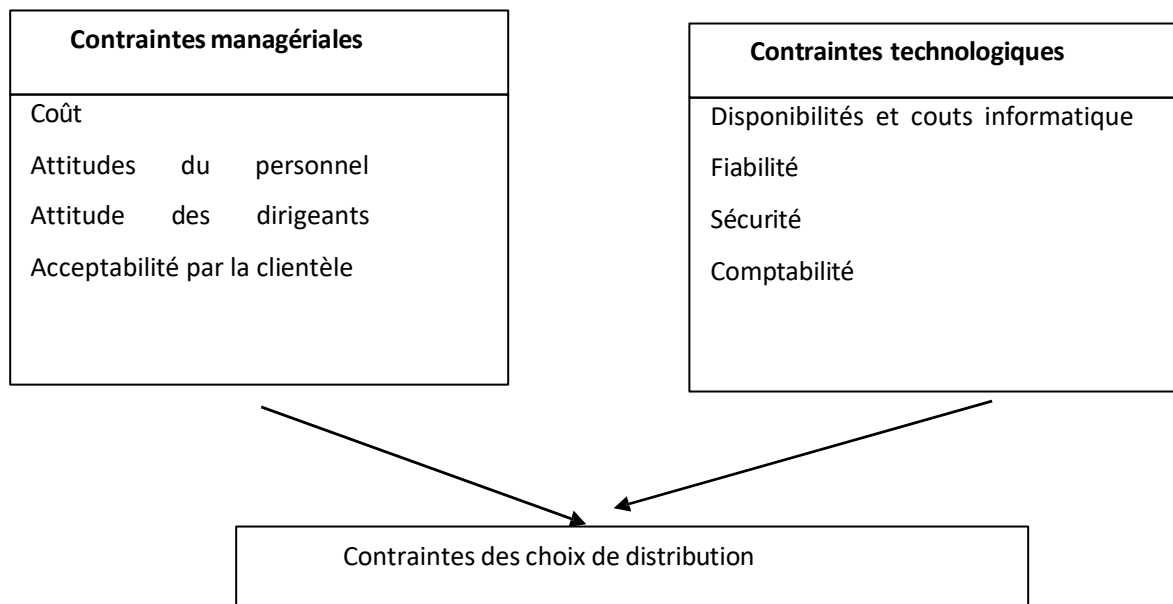
Le second, le marché individuel, est composé de demandes peu nombreuses, mais de volume suffisamment important pour justifier un traitement personnalisé, et une offre de service et de conseils "sur mesure".

En tenant compte du fait que les banques vendent directement leurs produits aux clients, la politique de commercialisation implique, en premier lieu de savoir quelle place respective assigner au réseau de guichets et aux nouveaux canaux de distribution. Et si le choix d'un réseau de guichets a été effectué, il faut, en second lieu veiller à entretenir ce réseau.

3-4/Les contraintes des choix de distribution :

La distribution est un moyen de vendre le produit ou le service bancaire pour satisfaire les besoins de la clientèle, cette opération est assurée par des circuits traditionnels telles que l'agence bancaire et par d'autres circuits modernes plus sophistiqués tels que la banque à distance. Cette variable de mix-marketing est confrontée à des contraintes à la fois managériales et technologiques comme le montre le schéma suivant :

Figure N°10 : Les contraintes de choix de distribution



Source : De COUSSERGUE Sylvie, gestion de la banque, Ed, Dunod, Paris, 1992, p99.

La banque, en modernisant ses canaux de distribution c'est pour mieux fidéliser la clientèle, mais parfois ces contraintes citées ci-dessus sont particulièrement sensibles en matière de ces nouveaux modes (canaux) de distribution, à savoir le distributeur automatique de billets, minitel...et Il faut tenir compte des attitudes des clients et leurs pratiques de ces nouvelles technologies pour valoriser la relation bancaire.

3-5/ La mise en place d'un plan de distribution :

Le plan de distribution va devoir intégrer au plan marketing l'ensemble des moyens qui permettront à l'agence de proposer ses produits à sa clientèle.

Le plan de distribution est sans doute celui pour lequel l'agence et son responsable jouissent de la plus grande indépendance et dans lequel ils sont maîtres de l'action. Il concerne en effet les méthodes, les procédures, les structures et les actions qui permettent de gérer le contact direct avec la clientèle dans le cadre de la vente des produits.

Toutes les actions concernées par le plan de distribution sont des actions d'exploitation et sont traditionnellement mises en place dans toutes les agences même si aucun plan marketing n'est établi. Elles composent l'action commerciale du point de vente et incitent de nombreux responsables d'agences à veiller à leur application.

Ce n'est que dans l'application du plan marketing et dans la mise en œuvre des multiples actions des différents plans que sont perçus l'efficacité, l'impact commercial et l'activité de distribution de l'agence.

3-6/ Les stratégies de distribution

La politique de distribution s'articule autour des trois stratégies suivantes :

- ***L'optimisation du rapport point de vente/population***

Cette stratégie a pour but d'augmenter le nombre de guichets. C'est pour cela qu'elle est dite également « extensive ».

- ***L'optimisation du rapport client/point de vente***

C'est une stratégie qualifiée d'intensive car elle permet d'attirer un nombre croissant de clients et cela en arrêtant l'arrosage en point de vente pour faire venir un nombre accru de clients aux agences.

- *L'optimisation du rapport ressources/clients*

Il s'agit de développer les ressources apportées par les clients, cette dernière stratégie est réputée généralement d'intensive au niveau des agences. Il ne s'agit plus de développer le nombre de clients mais davantage les ressources que ces clients apportent.

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

- Développement du libre-service DAB, GAB ;
- Création d'agences de conseil spécialisées ;
- Multiplication des moyens de vente directe ;
- Création de réseau de prescription ; Le développement du personnel plus proche de la clientèle constitue non seulement un élément important de la politique de distribution mais aussi un support de la politique de communication.

En complément de la généralisation des moyens de communication modernes, viennent s'implanter de nouveaux canaux de distributions, dits externalisés : Internet, plates-formes téléphoniques, commerce électronique, e-banking et autres. Ces nouveaux moyens multiplient les opportunités de contact avec la clientèle qui, quant à elle, recherche de plus en plus la proximité et la facilité d'utilisation. Toutefois, la difficulté des banques réside non pas dans le développement de ces technologies mais plutôt dans l'intégration de ces canaux notamment vis-à-vis des canaux traditionnels.

4/La politique de communication :

La politique de la communication se définit par :

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

Le contenu d'une politique de communication est donc de faire connaître l'entreprise, son savoir-faire d'une manière globale afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité. Pour ce faire, l'entreprise agit simultanément sur deux dimensions :

A savoir, une dimension regroupant la communication externe aux divers publics de l'entreprise et la communication interne tournée vers le personnel. Cependant la communication externe peut être déclinée selon plusieurs thèmes et objectifs : informative, elle a des objectifs d'image de marque ou de notoriété. Toutes ces variables sont appelées à soutenir l'essor commercial des banques qui souffrent à l'évidence de la persistance encore sensible du tabou argent, sans ignorer le développement des moyens de communication envahie par le phénomène de numérisation.

4.1/ La 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.

Tout le personnel de la banque, quel que soit son niveau hiérarchique doit être informé de façon claire et concise sur la stratégie de développement

Toutefois, il ne suffit pas d'informer, plutôt il faut faire adhérer le personnel aux objectifs fixés et 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.

4.2/ La communication externe : elle traite des relations de la banque avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupes ayant chacun des comportements, des besoins, des attentes très différentes :

- Clients,
- Fournisseurs,
- Actionnaires,
- Autre apporteurs de capitaux,
- Pouvoirs publics,
- Associations.

De ce fait, il faut éviter l'éclatement de l'image institutionnelle de la banque et d'avoir une image unique et cohérente pour tout l'environnement. On distingue deux niveaux de communication en l'occurrence ;

- **Le premier niveau La communication corporate** : dans ce type de communication la banque communique sur elle-même ses valeurs, ses hommes, son savoir-faire.
- **Le second niveau est la communication commerciale** : dans laquelle l'entreprise communique sur ses activités (produits et services).

4-3/ La notion d'image : L'image est une composante de la stratégie de développement de l'entreprise. Grâce à sa politique de communication, la banque essaye de se forger une image qui soit le reflet de sa propre identité par rapport à ce qu'elle produit. Cette action est appelée communication ou marketing institutionnel. La principale difficulté dans le véhicule d'une image globale réside dans sa complexité. Elle est la combinaison :

- ✓ D'image interne (valeurs et culture d'entreprise)
- ✓ D'image de la marque qui englobe, la notoriété, la perception positive / négative par l'environnement, la position par rapport à la concurrence.
- ✓ D'image sociale, c'est-à-dire le rôle de la banque dans la société. Si la banque parvient à se créer une image forte, celle-ci imprégnera tous ses produits, s'imposera à l'opinion publique et servira de bouclier en cas de crise.

4-4 - Les moyens d'une politique de communication :

- **a) Le mécénat et sponsoring** : ces techniques concourent à façonner l'image globale de l'entreprise, accroître sa notoriété et améliorer son image de marque. Ces deux actions sont aujourd'hui un aspect important de la politique de communication d'une banque.
- **b) La publicité** : l'action publicité a été longtemps réservée aux biens de grande consommation, les milieux bancaires ont été réticents vis-à-vis de cette technique. A présent le recours à l'action publicitaire est indispensable. De ce fait six différents types d'action publicitaire sont envisageables dans une banque :

+ Les différentes actions publicitaires :

- *La publicité de notoriété* : elle vise à faire connaître le nom de la banque dans le public se traduit par un sigle (logotype) marquant le fait d'appartenance au secteur bancaire.
- *La publicité de l'image de marque* : elle vient compléter la publicité de notoriété. Non seulement le public connaît la banque mais aussi il perçoit d'une certaine façon la relation qu'il a ou qu'il pourrait avoir avec la banque et ce, à travers ses produits, son circuit de distribution.

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

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

- *La publicité collective ou individuelle*

- La publicité est collective lorsqu'elle s'adresse à l'ensemble de la clientèle actuelle ou potentielle de la banque. Elle utilise alors les grands médias : radio, télévision, presse, affichages etc. l'objectif recherché est d'atteindre tous les segments du marché.

- La publicité est individuelle lorsqu'elle s'adresse à un client particulier. Cette méthode est particulièrement appropriée dans la banque, notamment lorsque le support publicitaire (lettre personnalisé, dépliant...) est ajouté au relevé de compte.

La publicité individuelle est retenue pour la promotion des produits nouveaux ou existants, notamment si les produits sont destinés à un segment de clientèle défini.

+ **La campagne de publicité**

Comme dans les entreprises industrielles et commerciales la campagne publicitaire s'articule sur quatre éléments :

- La détermination du budget de publicité ;
- L'élaboration du message
- La formulation de l'annonce publicitaire,
- Le choix des médias et le calendrier de l'action publicitaire.

c) **La publicité sur le lieu des ventes (PLV)**

Elle est particulièrement appropriée à la structure interne de la banque du fait qu'elle dispose d'un réseau de guichets, en forme de dépliants ou brochure installés sur des présentoirs, d'affiches placées dans les agences et doivent être harmonisés avec la campagne collective menée sur les produits. La (PLV) atteint le client lors de sa visite, où celui-ci est disponible pour demander des renseignements complémentaires sur le produit ou pour en devenir utilisateur.

d) Le marketing direct :

De plus en plus, l'entreprise désire entrer en relations directement avec son client par le biais de mailing personnalisés ou d'appels téléphoniques. Le client est ainsi directement contacté et interrogé sur sa situation financière, ses besoins, ses projets etc.

Le marketing direct utilise soit le propre fichier clientèle de la banque soit des fichiers de prospects que des sociétés spécialisées (banques de données) peuvent fournir à la demande. Pour la réussite d'un marketing direct l'entreprise doit obéir à trois critères. Celle-ci se présente comme Suit :

- *La culture dominante directe* : s'adapter à différente catégorie de client et notamment quand il s'agit d'un client à l'international.

- *L'ouverture au changement* : l'entreprise doit constamment être à l'écoute du client et de son environnement, de ce fait, elle doit pratiquer l'innovation systématiquement.

- *Le concept fédérateur* : les efforts de l'entreprise doivent gravités autour d'un seul concept fédérateur. En dépit de l'éloignement géographique entre les unités, l'entreprise ne doit pas réaliser une campagne de marketing direct en dehors de ce concept.

e) Communication personnalisée avec les clients de la banque

Le marketing numérique est de plus en plus personnalisé et axé sur la fourniture d'informations pertinentes aux utilisateurs. Les services marketing doivent collecter et analyser les données sur les clients pour obtenir des informations importantes sur leurs besoins et leurs attentes. En utilisant ces données, les banques devront fournir des messages et des contenus personnalisés et pertinents.

Le secteur bancaire a pris du retard par rapport aux autres secteurs en ce qui concerne la numérisation de l'expérience client. En effet, la situation commence à changer, car de plus en plus de banques se soucient d'offrir à ces clients des services qui répondent à leurs exigences, ce qui devient une exigence pour les banques de surveiller en permanence le comportement et les préférences de leurs clients, ainsi que les innovations technologiques, afin de rationaliser le processus de communication avec les clients.

Selon les statistiques, certains 51% des clients s'attendent à ce que les entreprises anticipent leurs besoins et fassent des suggestions pertinentes. En outre, les 88% des négociants aux États-Unis (Frasier, 2020) ont déclaré avoir constaté des améliorations grâce à la personnalisation. La personnalisation fonctionne et jouera un rôle de plus en plus important dans l'avenir du secteur bancaire.

La communication numérisée ne veut pas dire au n'aucun cas l'élimination de tout type de communication sur le papier, bien au contraire il est impératif au banque de trouver un équilibre entre les formes de communication numériques et les formes de communication sur papier. Le passage au numérique sur tous les canaux risque d'aliéner les segments de clientèle qui attendent et souhaitent toujours des communications sur papier. Une communication destinée au juniors doit être différente des communications destinées au senior. Le premier segment est en plein activité, et il a des projets pour son avenir et il attend une assistance de la part de sa banques pour bien gérer ses ressources entre l'épargne, investissement ou demande de crédits par contre les senior, ils sont sur le chemin d'être des retraités avec des ressources financières imités, et un avenir déjà dessiné. Ainsi, les communications sur papier continueront à jouer un rôle important. Le défi que les banques devront relever consistera à trouver des moyens de minimiser les coûts liés au service de ces segments de clientèle et à gérer la communication avec les clients sur tous les canaux.

e) **Les Relations Publiques** C'est l'ensemble des relations et communications d'une entreprise en direction de ses différents publics. Les relations publiques en pour l'objectif de créer un climat favorable, un courant de sympathie tant à l'intérieur de l'entreprise, qu'avec les différents publics. Afin de mener à bien sa mission et diffuser les informations sur l'entreprise, ses activités, ses produits, les relations publiques font appel à divers moyens tel que ; Les relations avec la presse et ce, par le biais de communiqué de presse, de conférence de presse, d'entretien téléphonique. Aussi les visites d'entreprise et la participation aux manifestations commerciales tels que les salons et les foires..., ajoutons à cela la publicité rédactionnelle, et les cadeaux de fin d'année. Quel que soit sa nature, toute communication externe ne peut être efficace que si elle est accompagnée à la fois d'une bonne communication interne et d'une parfaite cohérences avec les autres actions marketing pour obtenir une efficacité.

Conclusion

Nous avons structuré notre polycopie en quatre parties. La première partie est consacrée aux aspects généraux sur les services. Dans le premier cours nous avons abordé définitions et spécificités des services, le second cours porte sur la classification des services, dans le troisième et quatrième cours nous avons abordé le système de servuction et nous avons détaillé le rôle du personnel au contact et le client dans les entreprises de service.

La seconde partie est consacrée à la définition et évolution du marketing et spécifiquement le marketing de service, pour qu'ensuite nous passons à l'activité de la banque dans une troisième partie ce qui permettra aux étudiants de mieux appréhender les principes du marketing appliqués aux services des banques à travers le bref historique que nous avons effectué, les définitions de la banque que nous avons retenue, les missions, les outils et les activités bancaires que nous avons développés.

Et enfin dans la quatrième partie et dans le même ordre d'idée, nous avons présente la définition et les spécificités de marketing bancaire et on a essayé de développer le plan marketing en mettant l'accent sur ses typologies et son efficacité et l'intérêt de la planification marketing au sein des banques, comme nous avons présenté les outils d'analyse marketing. Enfin, nous avons terminé cette partie en analysant la notion du marché et de la clientèle, comme nous avons mis l'accent sur l'importance que peut revêtir l'information et l'étude de marché pour la banque, tout en passant à l'analyse de la clientèle en se focalisant sur son comportement, sa fidélisation et sa satisfaction vis-à-vis des services bancaires.

Dans le quatorzième et dernier cours, et pour enrichir notre polycopie, nous voulions surtout montrer le rôle de marketing opérationnel pour les banques tout en analysant les politiques de marketing-mix.

En bref, le marketing reste une nécessité pour toutes les banques qui doivent avoir un intérêt plus ou moins intense pour la planification marketing, pour consolider leur position et accroître leur part du marché.

(s.d.). Récupéré sur - <https://www.cairn.info/marketing--9782100823765-page-86.htm>.

Finance-étudiant.fr. (2018, 03 22). Consulté le 2022, sur www.Finance-étudiant.fr.

A. Parasuraman, V. A. (1985, January). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*.

Alexandre Chirouze, Y. C. (2004). *Introduction au marketing*. Foucher.

BADOC, M. (1975). *LE MARKETING BANCAIRE applications pour le siège et les agences des banques européennes*. EDITIONS D'ORGANISATION.

Badoc, M. (1986). *Marketing Management pour la banque et l'assurance européennes*. Paris: les éditions d'organisation.

Badoc, M. (2004, Avril). Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance. *Revue Banque*, p. P 34.

Badoc, M. (2004). réinventer le marketing de la banque et de l'assurance. (R. B. édition, Éd.) *Revue Banque*, p. p28.

Bathelot, B. (2017, 09 22). *Marketing bancaire*. Consulté le 04 18, 2023, sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-bancaire/>.

BELLANGER. (1977). « *Initiation à la mercatique bancaire, banque et marketing* ». Paris: banque Paris,.

Berry, L. (1980, mai-juin). Le marketing des services est différent. *Business*, Vol. 30, pp. p. 24-29.

Christopher Lovelock, J. W. (2014). *Marketing des services* (éd. 7eme édition).

D'hefler, J. O. (1995). *Marketing*. Paris: VUIBERT.

DENIS, P. (2008). *Le marketing*. Chenelière education.

Dupont, F. (2000). *Management des services*. Edition ESKA.

ENCARTA. (2005). COLLECTION MICROSOFT.

EVARDY. (1993). *Market et recherche marketing*. Paris: NATHAN.

Frasier, A. (2020, 07 29). <https://www.processmaker.com/fr/blog/improve-bank-customer-communication/>. Consulté le 05 20, 2023, sur Banque.

G.LynnShostack. (1992). Understanding Services Through Blueprinting. *Press, Greenvoich*, p. p77.

Gadrey, J. (1996). *L'économie des services*. Paris: La découverte.

GRONROOS. (1984). Un modèle de qualité de service et ses implications marketing. *European Journal of Marketing*, 4, pp. 36-44.

Gronroos, «. ». (2001). *service Management and marketing*. New York, John Wiley & sons: 2ème édition.

HOROVITZ, J. (1987). *La qualité du service à la conquête du client*. Inter Editions.

- <http://ngonmagloire.over-blog.com/2017/03/la-notion-de-service-caracteristiques-majeures.html>. (s.d.).
Consulté le Mai 12, 2021
- K.CHEHRIT. (2003). *Techniques et pratiques bancaires*. Alger: Livres Edition,.
- Kotler, K. M. (2012). *Marketing management*. Chicago: Pearson.
- Lamarque, M. Z. (2008). *Marketing et stratégie de la banque* (éd. 5ème édition). Dunod.
- LAMBIN, J.-J. C. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel* (éd. 7 ème Edition.). Paris: Dunod.
- LE GOLVAN Yves. (1988). *marketing bancaire assurance*. paris: Dunod.
- Lendrevie, D. (2009). *Mercator* (éd. 9ème édition). Paris.
- LENDREVIE, J., LEVY, J., & LINDON. (2006). *Mercator*. Paris : Dunod 8ème Edition.
- Lendrevie-Lévy-Lindon. (2003). *Mercator : théorie et pratique du marketing* (éd. 7ème édition). Dalloz.
- Lointier, J.-C. (2002). Marketing bancaire. *Licence Pro Formaposte Marketing Bancaire*, 5. Université Bordeaux IV Montesquieu, Paris.
- LOVELOCK, C., WIRTZ, J., & al, e. (2008). *Marketing des services* (éd. 6 ème édition). Paris: Pearson.
- Michel, D., & Didier, e. R. (2010). *Relation de service*. Paris: Deboeck.
- Monnier, P. (2022). *Techniques bancaires* . Dunod.
- P.Eiglier, E. (1987). *"Servuction," Le marketing des services*. Paris : McGraw-Hill.
- P.Eiglier, E. (1987). *"servuction, le marketing des services"*. Paris: McGraw-Hil.
- P.KOMER. (juin 1977). Rapport sur l'évolution du marketing bancaire . *Conférence E.F.M.A*, (p. P 6).
- Philip Kotler, K. L. (2006). *Marketing management* (éd. 12e édition.). Pearson Education.
- Philip Kotler, K. L. (2006). *Marketing management* (éd. 12e édition). édition Pearson Education.
- Philip, K., & Manceau, D. B. (2003). *Marketing Management* (éd. 11ème édition). pearson Education.
- R. M. Morgan, S. (1994, July). The commitment-Trust theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. p. 3-16.
- Richard, E. (1965, October–December). Historique du marketing. *L'Actualité économique, Volume 41*, p. 2.
- Richard.E. (1965). *Historique du marketing*. Montréal : L'Actualité économique.
- Richard.E. (1965). *Historique du marketing*. Montréal : L'Actualité économique.
- Samii, A. k. (2001). *stratégie de service*. Paris: Dunod, .
- THIVEAUD. (s.d.). Les évolutions du système bancaire français de l'entre deux guerre. *revue éco finance*.
- Tournois. (1989). *Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies*. Paris: MASSON.

Zollinger, L. (2004). *Marketing et stratégie de la banque* (éd. 4^{ème} édition). Dunod.