

CHAPITRE 03

Marketing des services bancaires



DÉPARTEMENT DES SCIENCES ÉCONOMIQUES
MI EMF



MARKETING DES SERVICES BANCAIRES ET FINANCIERS

LE PLAN DU CHAPITRE

Section 01: L'offre et la demande des produits bancaires

Section 02: Les formes du marketing des services bancaires

Section 03: Les spécificités du Marketing des services bancaires

Section 04: Les outils du Marketing bancaire

Section 05: L'intérêt de la planification marketing dans la banque

INTRODUCTION

- Le marketing bancaire est l'ensemble des stratégies et des actions mises en place par les institutions financières pour attirer, fidéliser et satisfaire leurs clients. Il offre des outils nécessaires au développement de la relation client tout en améliorant sa position concurrentielle.
- **le marketing bancaire** concerne donc les actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leur clientèle

I. L'offre et la demande des produits bancaires

A- L'offre bancaire

➤ Les différents types de services bancaires

1. Les services bancaires purs
2. Les services mixtes

I. L'offre et la demande des produits bancaires

A- L'offre bancaire

➤ Les caractéristiques principales des produits bancaires

- Un produit bancaire est conditionné par des organismes de réglementation bancaire ou fiscale.
- Un produit bancaire est immatériel (intangibles)
- Un produit bancaire est directement proposé à la clientèle

I. L'offre et la demande des produits bancaires

➤ L'offre des produits bancaires

- Les produits bancaires sont proposés directement à la clientèle.
- Les produits bancaires sont des produits immatériels qui s'apparentent à la prestation de services.
- Les produits bancaires peuvent faire l'objet d'une différenciation
- Les produits bancaires sont conditionnés par un cadre juridique et réglementaire

B- La demande bancaire

➤ Les caractéristiques

Elle se caractérise par :

- L'hétérogénéité de la demande
- L'atomicité de la demande
- La stabilité de la demande
- L'irrationalité de la demande (comportements monétaires et financiers irrationnels).

II/ Les formes du Marketing des services bancaires

Selon *P. Koner* , le marketing bancaire est passé par 5 étapes successives que sont :

- La publicité,
- Amabilité = Sourire,
- L'innovation,
- Positionnement,
- L'analyse, la planification et contrôle.

II/ Les formes du Marketing des services bancaires

- Le marketing des achats
- Le marketing industriel
- Le marketing des produits de grande consommation

III/ Les spécificités du marketing des services bancaires

- Forte réglementation étatique et interpersonnelle dans la plupart des pays
- Notion de risques très forte
- Importance du syndicalisme interne
- Rôle social de la banque
- Absence de protection de l'innovation rend difficile la différenciation
- Degré de culture des clients

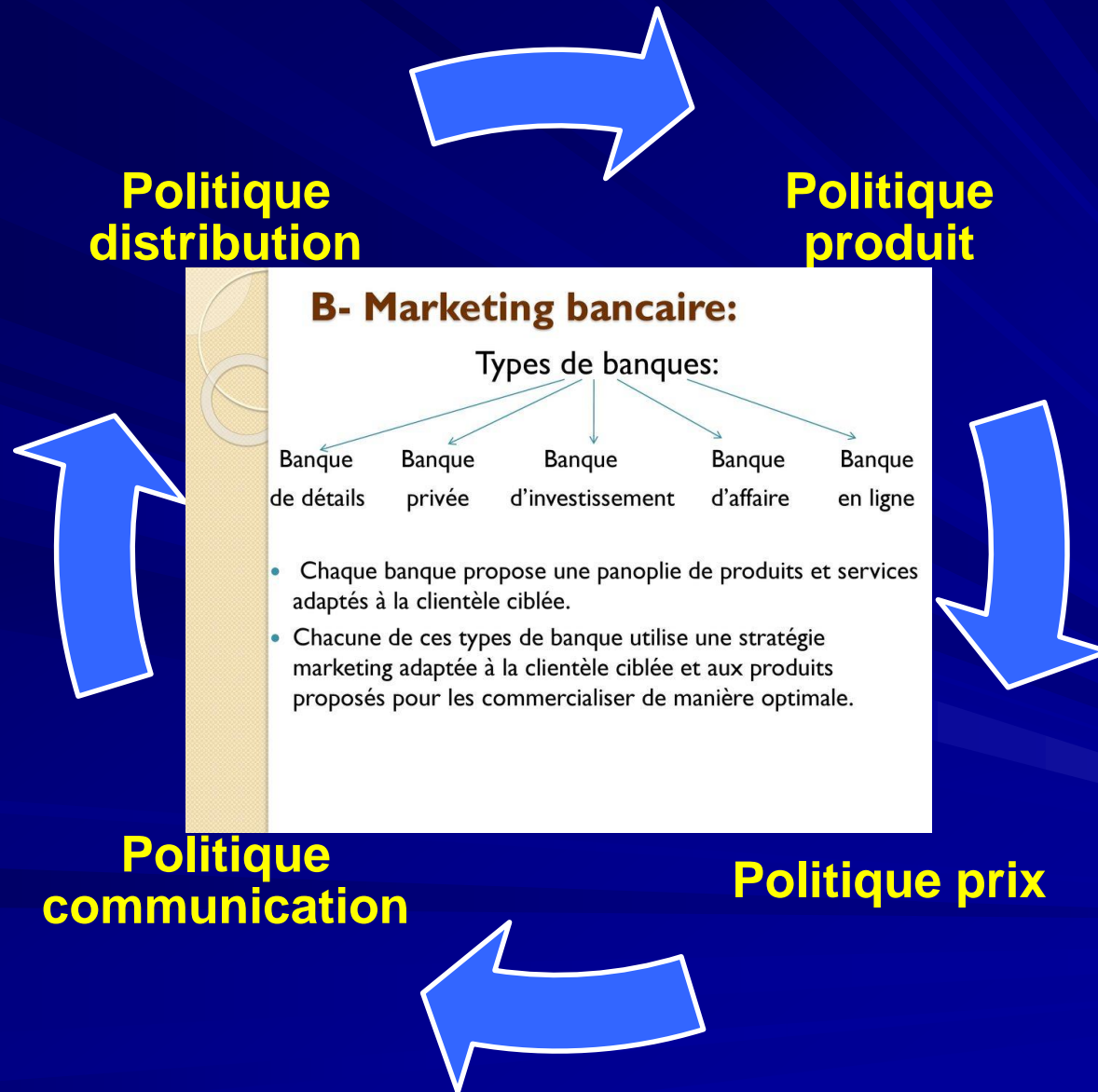
III/ Les spécificités du marketing des services bancaires

- Absence de civisme surtout dans les pays latins
- Importance des « comptes morts »
- Importance de la segmentation des marchés
- Concurrence interne entre différentiels produits ou services
- Canal de distribution intégré pour la banque (D.A.B, G.A.B, serveur, minitel, internet)

III/ Les spécificités du marketing des services bancaires

- Un système marketing fortement individualisé
- L'absence d'identité spécifique
- La dispersion géographique de l'activité
- L'arbitrage croissance/risque
- La fluctuation de la demande
- L'intensité de la main d'œuvre dans les processus
- La responsabilité fiduciaire

IV/ Les outils du marketing bancaire



IV/ Les outils du marketing bancaire

A/ Politique produit

La création de nouveau produit

- Les innovations de produit
- Les innovations de processus

L'entretien des produits existant

- Le cycle de vie du produit

A- Le produit

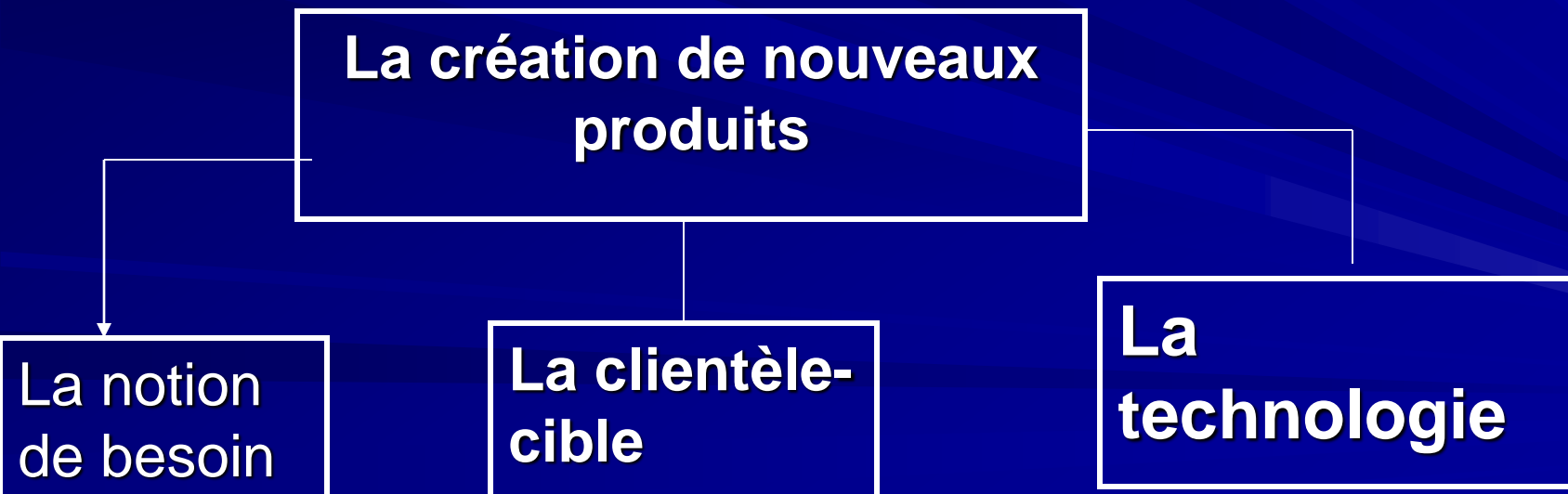
Dans la banque, la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing, elle concerne :

- La création de nouveaux produits,
- L'entretien des **produits existants**

❖ La création de nouveaux produits :

La création de nouveaux produits bancaires se justifie à double titre:

- Les besoins de la clientèle existante évoluent et de nouveaux produits sont nécessaires pour les satisfaire.



La notion de besoin

L'analyse 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.

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 produit-client qui est au cœur de toute politique de produit bancaire

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

Exemple de package est la carte bancaire, qui combine les caractéristiques suivantes:

- Instrument de paiement, une garantie de paiement lui est souvent associé,
- Instrument de crédit, permet aussi l'ouverture d'un crédit de trésorerie renouvelable;
- Support de nombreux services bancaires et extra-bancaires: retraits d'espèces aux guichets autres que ceux de l'agence du client, assistance médicale, assurance diverses liées à utilisation de la carte

La technologie

L'innovation technologique donne naissance à de nouveaux produits, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des télécommunications. Citons quelques exemples: Les cartes bancaires, les distributeurs automatiques de billets, la banque à domicile.

Donc, un nouveau produit correspond:

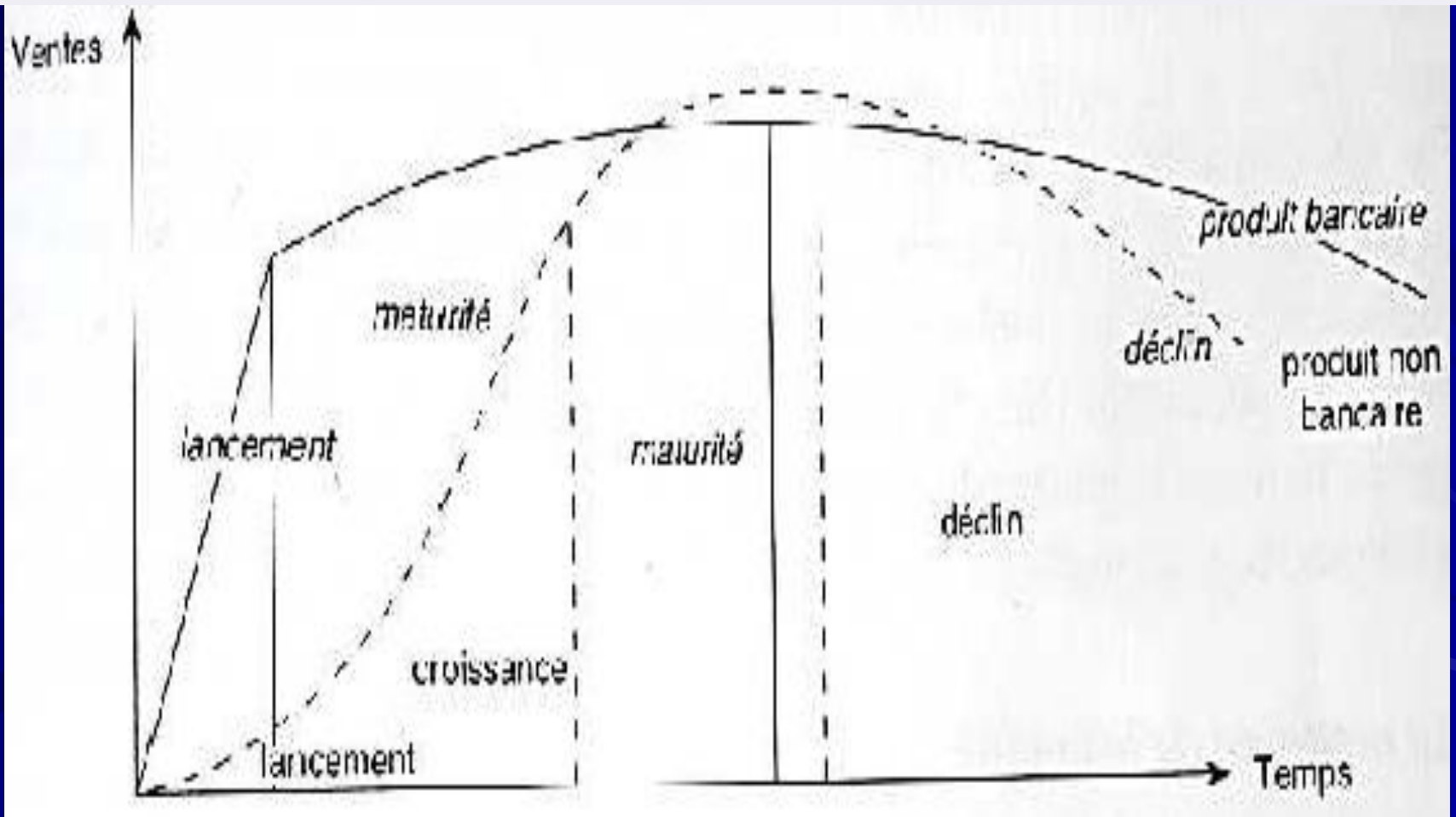
- A un besoin,
- A une clientèle-cible,
- A l'état de la technologie.

❖ L'entretien des produits existants

Les produits ont en général un vieillissement très lent d'où la nécessité de procéder à des habillages ou à des rhabillages au bout d'un certain laps de temps, tout au long de cette phase d'entretien, la qualité des produits doit être maintenue.

IV/ Les outils du marketing bancaire

Comparaison du cycle de vie d'un produit non bancaire et d'un produit bancaire.



IV/ Les outils du marketing bancaire

B/ Politique des prix

**La
tarification
des services
bancaires**

- **L'assiette de la tarification**
- **Le mode de tarification**

**Les objectifs
de la
tarification
bancaire**

- **Le coût des crédits**
- **Les jours de valeur**

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

- Un certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires.**
- D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire.**
- La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.**
- dans ce domaine, en distinguant les services et les crédits.**

IV/ Les outils du marketing bancaire

C/ Politique communication

Communication interne et externe

- Communication interne
- Communication externe

Les moyens de communication

- Le sponsoring et le mécénat
- La publicité
- La publicité de notoriété
- La publicité d'image
- La publicité sur le lieu des ventes

Le contenu d'une politique de communication:

- Communication interne
- Communication externe
- L'image de marque

❖ Communication interne

Elle vise en premier lieu à:

- Assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque.

Elle 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 la firme
- Faire adhérer le personnel aux objectifs fixés.

❖ 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 différents: clients, fournisseurs, concurrents , actionnaires , autres apporteurs de capitaux, pouvoirs publiques et associations.

L'objectif principal de la communication externe est d'abolir la distance qui sépare la banque de ces différents agents.

❖ L'image de marque

Grâce à sa politique de communication, la banque essaye de se forger une image qui soit le reflet de sa propre identité et non de ce qu'elle produit.

L'image d'une banque est une combinaison :

- Image interne
- Image de la marque
- Image sociale,

❖ Les moyens d'une politique de communication

Les moyens d' une politique de communication:

- Le nom de la banque
- L'animation du réseau de ventes
- Le sponsoring
- L' affichage
- La publicité

IV/ Les outils du marketing bancaire

D/ Politique de distribution

Les agences

- La banque à distance
- L'internet

Les cartes bancaires

- La carte de retrait
- La carte de paiement
- La carte de crédit

L'objectif d'une politique de commercialisation est d'adapter les circuits de distribution aux préférences des clients et d'être de plus en plus proche de lui.

Dans la banque la politique de commercialisation revêt plusieurs aspects:

- La création ou l'extension d'un réseau de guichets,
- La restructuration ou la modernisation du réseau,
- L'utilisation de nouveaux canaux

❖ Les nouveaux canaux de distribution

■ Les centres d'appel

Ils permettent déjà une relation directe avec le client ils lui permettent d'obtenir une information mise à jour, mais présentent l'inconvénient d'un coût de fonctionnement très élevé.

■ L'Internet

Le PC relié à Internet propose une large gamme de services et présente de nombreux avantages tels l'interactivité et relation directe avec le client. Sa faiblesse réside dans le taux très faible d'équipement des foyers et entreprises en ordinateurs et connexion internet.

V/ L'intérêt de la planification marketing dans la banque

A- Qu'est ce qu'un plan Marketing ?

- Le marketing bancaire désigne l'ensemble des techniques utilisées par les banques pour étudier les besoins des clients et promouvoir leur offre de services. Comme toute entreprise, les banques utilisent une stratégie marketing pour accroître leur notoriété, attirer de nouveaux clients et les fidéliser.

B- Intérêts de la planification

Le marketing bancaire permet aux institutions financières de développer une identité de marque solide et reconnaissable. En se différenciant de leurs concurrents, les banques peuvent attirer et fidéliser une clientèle spécifique.

Multiples sont les intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques en particulier:

- Orienter l'institution vers l'action ;**
- Préparer l'entreprise à affronter l'avenir ;**
- Eviter 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.**

V/ L'intérêt de la planification marketing dans la banque

Remarque

Pourquoi le secteur bancaire a besoin d'un marketing particulier ?

- La fonction marketing répond au besoin pour les BANQUE de se centrer davantage sur leurs clients. Le marketing bancaire a pour objet de fidéliser les clients et d'attirer les non-clients sur les différents marchés de la banque de détail : particuliers, professionnels et entreprises.
- Une banque leader, dont le coût d'acquisition des clients est élevé aura à intérêt à construire une stratégie de fidélisation pour construire une barrière concurrentielle forte.
- Si les coûts d'acquisition des clients sont faibles, aller vers le développement d'une logique d'intensification de la relation par la mise en évidence de l'offre.

Analyse de l'environnement

1. Sources d'information

A-1 les sources internes: Un fichier de clientèle

Une liste regroupant l'ensemble des clients de la banque et un certain nombre de renseignements relatifs à chaque client.

Le fichier de clientèle facilite:

- la connaissance des clients, leurs caractéristiques et de leurs comportements
- Etude de marché d'une manière permanente
- Apprécier l'impact de la politique de marketing.

la constitution d'un fichier de clientèle comporte plusieurs difficultés :

- La diversité des sources d'informations
- Les fichiers doivent être mis à jour périodiquement.

Les différents types de clients sont les suivants : les clients occasionnels, les clients réguliers, les clients VIP et les clients potentiels.

Le cycle de vie du client

Clients

Employés

Prospection

Apprentissage mutuel

**Sélection de l'offre
Personnalisation**

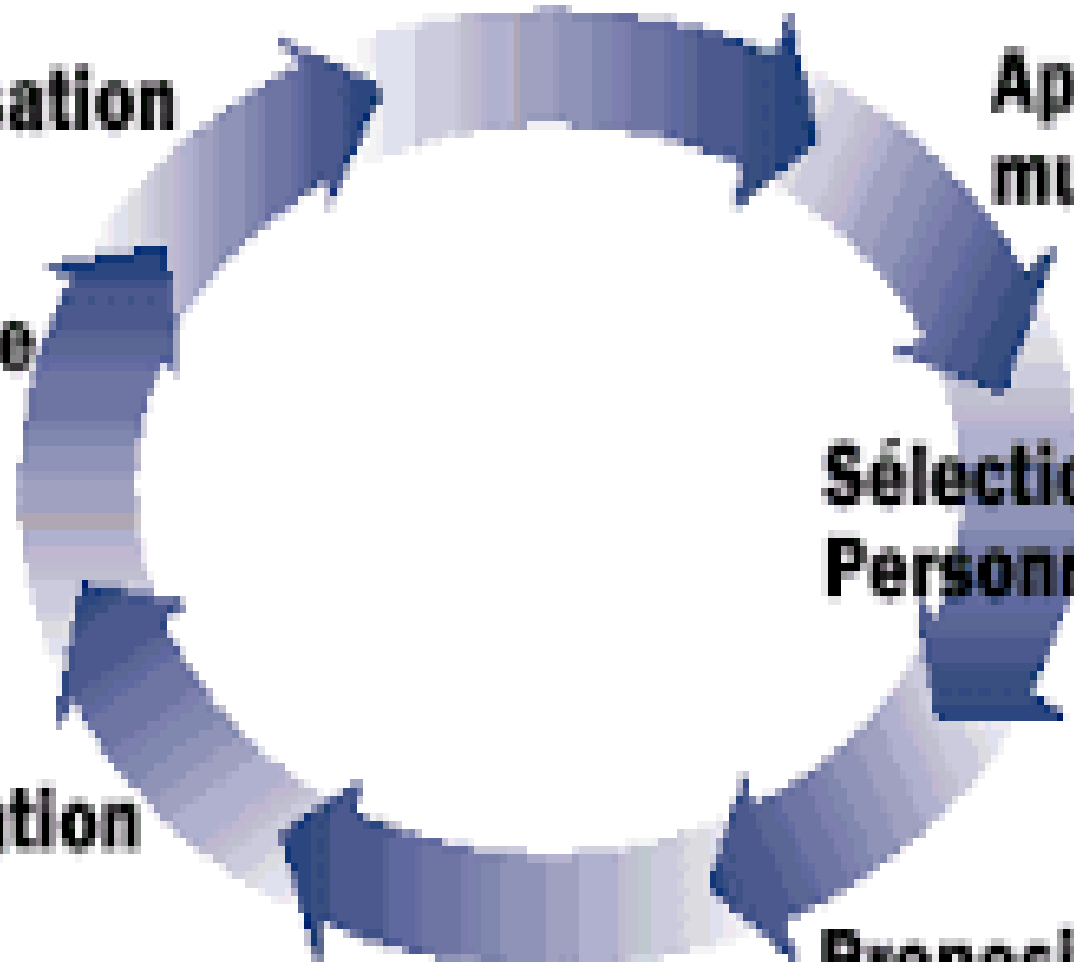
Proposition

Vente

Concrétisation

**Assistance
Support**

Fidélisation



Partenaires

La valeur du client

La pyramide clients



La valeur du client

*Espérance de gains
sur les produits et
services*

$$\text{ValeurClient} = \frac{\text{espérance}}{\sum \text{sacrifices}}$$

*Coûts de recrutement
Coûts de transaction
Coûts de développement
Coûts de fidélisation
Perte d'opportunités*

A-2 Les sources externes : gratuites et payantes

Les professionnels distinguent habituellement deux source d'information externe :

- **Les sources gratuites**
- **L'achat d'études**

Systeme d'informatique marketing

- Constitue un rouage vital permettant d'assurer le bon fonctionnement de la démarche marketing.
- Permet d'entretenir des relations permanentes avec la clientèle et l'environnement.
- Constitue un support indispensable pour la décentralisation du marketing et l'adaptation des forces commerciales au marché bancaire.

Le développement des technologies de l'information dans le Marketing

- Transformation des données en informations pour la mise en place de stratégie Marketing
- Le passage du « one to many » vers « le one to one » (d'une culture de masse avec le même produit pour l'ensemble des consommateurs vers la conception d'un produit adapté à chaque consommateur)

Le SIM permet de se procurer une information :

- Rapide
- Pertinente
- Susceptible.

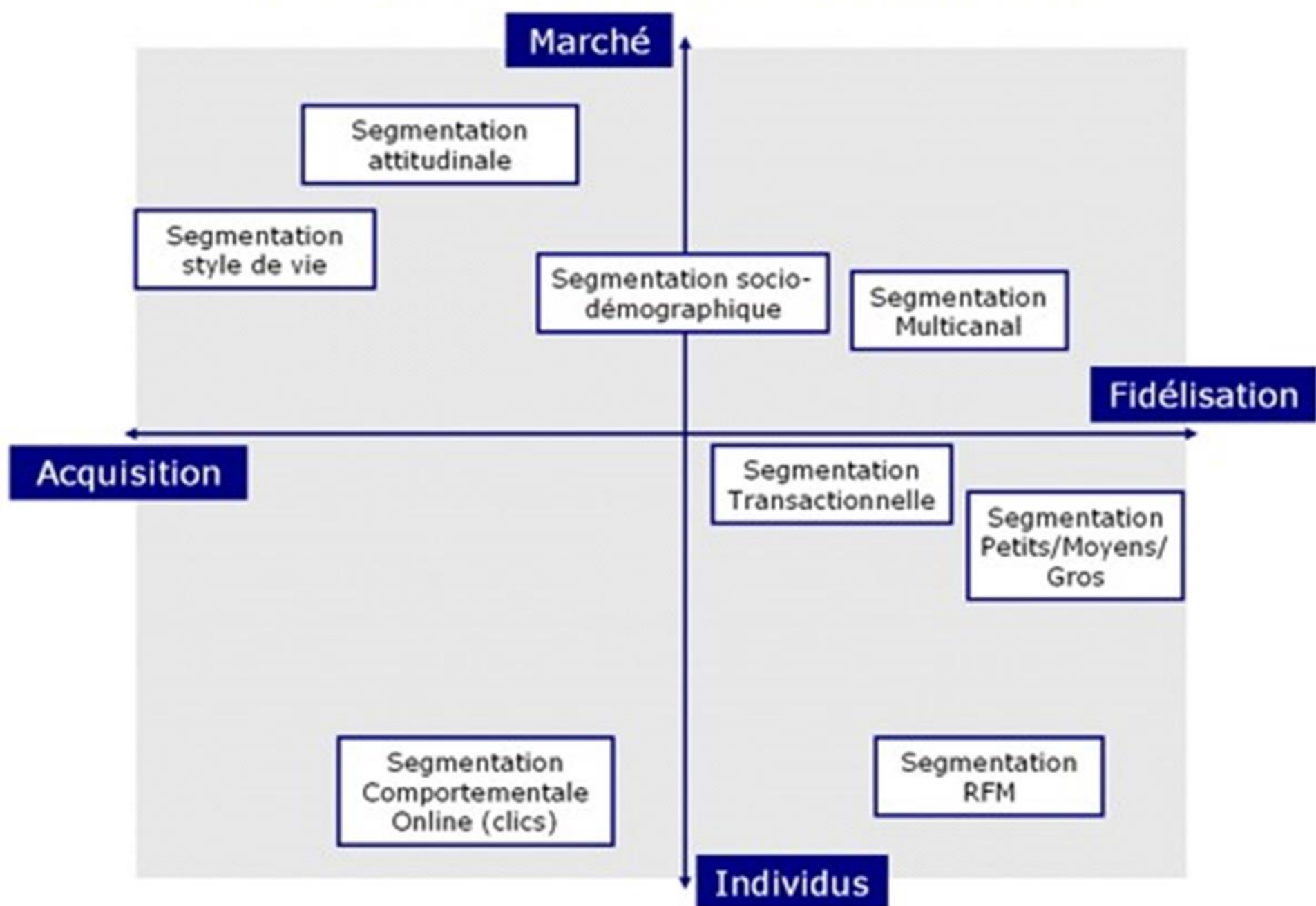
Le SIM est composé de :

- Une banque de données
- Une banque d'outils de traitements statistiques
- Une banque de modèles
- Un terminal

Segmentation des clients

- **Quels sont les intérêts de la segmentation pour la banque ?**
- La segmentation de clientèle est une technique qui permet de regrouper tous les éléments d'une population en catégories homogènes vis-à-vis d'un critère déterminé.
- La segmentation peut aider les banques d'autres façons : Décider du type de contenu promotionnel à envoyer à chaque client. Choisir les bons canaux marketing pour le bon public. Identifier de nouveaux segments rentables et lancer des produits et services innovants.

Les différents types de segmentation



Conclusion

- Le marché bancaire évolue. Les différents acteurs du secteur déploient tous les moyens pour conquérir de nouvelles parts de marché et fidéliser leur clientèle. La concurrence est de mise. Cela fait des années que le secteur bancaire s'est déployé pour s'organiser face à une clientèle de plus en plus consciente de ses besoins.
- Après une période où l'ensemble des banques se sont concentrées sur les engagements envers les entreprises, les particuliers recouvrent au fur et à mesure la place qu'ils méritent sur le marché. Dans cette nouvelle logique c'est tout le concept de marketing de la banque qui change