

Département des sciences économiques
Année universitaire 2024/2025/S2
MI EMF

Examen semestriel

Module : MSFB

Durée : 01h30.

Contexte général

Le marketing des services diffère du marketing de produits tangibles en raison de l'intangibilité, de l'hétérogénéité, de la participation du client et de la simultanéité de la production et de la consommation. À l'heure de la digitalisation, les entreprises de services (banques, assurances, tourisme, santé, transport...) doivent adapter leur stratégie marketing pour rester compétitives et satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante.

Partie I : Questions de compréhension (11 points)

1. Quelles sont les principales caractéristiques d'un service, et en quoi influencent-elles la stratégie marketing ? (04 pts)
2. Expliquez pourquoi la notion de "qualité perçue" est fondamentale dans le marketing des services ? (02 pts)
3. Expliquez la notion de "marketing relationnel" dans les services bancaires et assurantiels ? (02 points)
4. Quels sont les leviers marketing les plus efficaces pour fidéliser la clientèle dans le secteur bancaire ? (03 points)

Partie II : Etude de cas NOVABANK (09 points)

NOVABANK est une banque universelle présente sur le marché national. Elle propose des produits classiques (compte courant, épargne, crédit immobilier, crédit à la consommation). Bien qu'elle ait un large réseau d'agences, elle est en perte de vitesse face à la montée des banques digitales, notamment chez les jeunes (18-35 ans).

Le directeur marketing souhaite mettre en place une nouvelle stratégie pour :

- Moderniser l'image de NOVABANK
- Recruter davantage de jeunes clients
- Améliorer la fidélisation globale

TAF :

1. Quelles sont, selon vous, les attentes spécifiques des clients bancaires de la génération 18-35 ans ? (03 pts)
2. Proposez une stratégie marketing cohérente basée sur les 4P pour séduire cette clientèle jeune ? (06 pts)

Conseils de rédaction :

- Donnez des exemples concrets.
- Utilisez un vocabulaire marketing précis.
- Structurez vos réponses (phrases complètes, paragraphes clairs).
- Appuyez votre raisonnement sur les notions vues en cours et aux TDs.



Le corrigé type

Partie I : Questions de compréhension (11 pts)

1. Quelles sont les principales caractéristiques d'un service, et en quoi influencent-elles la stratégie marketing ? (4 pts)

Les services ont quatre caractéristiques principales :

- **Intangibilité** : Un service ne peut pas être vu, touché ni stocké. Cela implique un marketing basé sur la confiance, les preuves physiques (locaux, uniformes, logos) et la communication.
- **Hétérogénéité** : La qualité d'un service varie selon les individus et les moments. D'où la nécessité de **standardiser les processus** et de **former le personnel**.
- **Participation du client** : Le client est souvent **co-producteur** du service (ex. : relation avec le conseiller bancaire). Il faut donc soigner l'expérience client.
- **Simultanéité** : Production et consommation se font en même temps. Cela impose une **gestion du personnel** et des **flux physiques ou numériques efficaces**.

→ Ces caractéristiques obligent les entreprises de services à adopter une approche marketing centrée sur **l'expérience client, la qualité perçue et la relation personnalisée**.

2. Pourquoi la notion de "qualité perçue" est-elle fondamentale dans le marketing des services ? (2 pts)

La **qualité perçue** est la **perception subjective du client** quant à la performance du service reçu. Dans les services, où le résultat est intangible, le client **évalue surtout son ressenti** : accueil, rapidité, efficacité, disponibilité...

◆ Une bonne qualité perçue entraîne :

- Satisfaction → Fidélisation → Recommandation → Rentabilité

◆ Une mauvaise qualité perçue peut entraîner la **perte immédiate du client**.

3. Expliquez la notion de "marketing relationnel" dans les services bancaires et assurantiels. (2 pts)

Le **marketing relationnel** vise à construire une **relation durable** avec le client, plutôt que de se limiter à une transaction unique.

Dans les banques et assurances :

- Il repose sur un **suivi personnalisé** par un conseiller
- Utilise le **CRM (Customer Relationship Management)** pour adapter les offres
- Vise à augmenter la **fidélité et la valeur client à long terme**

Exemples :

- Envoi d'offres d'assurance personnalisées à un client ayant contracté un crédit
- Récompenses pour les clients fidèles ou multi-détenteurs de produits

4. Quels sont les leviers marketing les plus efficaces pour fidéliser la clientèle dans le secteur bancaire ? (3 pts)

1. **Personnalisation** : offres adaptées aux profils clients (jeunes, seniors, PME...)
2. **Qualité du service** : accueil, disponibilité, réactivité
3. **Programmes de fidélité** : réductions sur les frais, cartes premium
4. **Digitalisation** : services en ligne simples, appli mobile intuitive
5. **Marketing relationnel** : accompagnement dans les projets de vie
6. **Communication transparente** : sur les tarifs, engagements, conditions

Bon courage



✳ **Partie II : Étude de cas – NOVABANK (9 pts)**

1. Quelles sont, selon vous, les attentes spécifiques des clients bancaires de la génération 18-35 ans ? (3 pts)

- **Digitalisation totale** : ouverture de compte 100 % en ligne, application mobile fluide
- **Accessibilité** : frais réduits, offres claires, transparence
- **Rapidité & autonomie** : transactions immédiates, gestion autonome via smartphone
- **Engagements éthiques** : banque écoresponsable, soutenant des causes sociales
- **Personnalisation** : offres adaptées à leur mode de vie (études, mobilité, freelance...)

2. Proposez une stratégie marketing basée sur les 4P pour séduire cette clientèle jeune. (6 pts)

◆ **Produit :**

- Compte jeune 100 % digital (carte gratuite, ouverture en ligne)
- Application mobile avec **suivi budgétaire, alertes personnalisées**
- Offres combinées : carte bancaire + prêt étudiant ou crédit mobilité
- Services d'épargne automatique ("arrondir et épargner")

◆ **Prix :**

- Tarification attractive : **zéro frais de tenue de compte**, carte gratuite la 1re année
- Transparence sur les frais (notifications automatiques)
- Réduction pour parrainage ou fidélité

◆ **Place (distribution) :**

- Renforcement du **canal digital** : site responsive, app mobile complète
- Présence sur les **réseaux sociaux** (Instagram, TikTok) avec contenu éducatif et promos
- Agences modernisées avec bornes interactives (self-banking)

◆ **Promotion :**

- Campagnes ciblées sur YouTube, Instagram et TikTok avec influenceurs
- Offres de bienvenue : carte gratuite + cadeau (ex : abonnement Spotify)
- Organisation de **jeux concours** et partenariats avec universités/start-ups