

Nous allons aborder dans ce chapitre le marketing bancaire et ses caractéristiques ainsi que la planification marketing dans la Banque.

1. Le marketing bancaire :

Avant de parler sur le marketing bancaire, nous allons présenter la définition du marketing selon KOTLER et autres, « *le marketing consiste à identifier les besoins humains et sociaux, puis à y répondre de manière rentable, le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large* »¹.

« *Le but du marketing consiste suffisamment à connaître et comprendre le client pour que le produit ou le service lui convienne parfaitement et se vende de lui-même. Dans l'idéal, le client souhaite acheter le produit parce qu'il a été conçu afin de répondre à ses attentes* »².

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'activité³.

A partir des années 90, le marketing paraissait alors intégré à la démarche bancaire et comme dans toute autre entreprise, il n'avait plus à être considéré comme « effet de mode » mais s'inscrivait dans une importante démarche stratégique⁴.

Le marketing bancaire est avant tout une démarche qui consiste à mettre en place les moyens permettant de créer de la valeur à la clientèle des banques, par la prise en charge de ses besoins et désirs, en retour les banques créent de la valeur par la réalisation des bénéfices.

De COUSSERGUES définit le marketing bancaire comme « *l'ensemble des actions entreprises par les banques pour adapter leur offre à la demande de la clientèle* »⁵.

BADOC Michel et ELODIE Trouillaud définissent le marketing bancaire comme étant « *l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire* »⁶.

le marketing bancaire est « *l'art de créer de la valeur conjointement pour le client et l'entreprise* »⁷.

¹KOTLER KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, Marketing management, 15ème édition, PEARSON, 2015, P.5.

² Ibid. P.6.

³ BELLANGER (R.), « Initiation à la mercatique bancaire, banque et marketing » édition : Banque, Paris, 1977, P.19.

⁴ BELLANGER, Initiation à la mercatique bancaire, banque et marketing, édition banque, Paris, 1977, p.19

⁵ DE COUSSERGUES Sylvie, BOURDEAUX Gautier, 2010, Op.cit, p.229.

⁶ BADOC Michel et ELODIE Trouillaud, Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, du sens du client au néomarketing, édition revue banque, Paris, 2004, p.28.

⁷ BADOC Michel et ELODIE Trouillaud, 2013, Op.cit, p.16.

« Le marketing bancaire est, comme son nom l'indique, le marketing appliqué aux produits et services bancaires. Le marketing bancaire est essentiellement un marketing de service et un marketing plus ou moins contraint par la nature des services proposés »⁸.

« Le marketing bancaire est l'ensemble des actions qui permettent de créer et de distribuer les services qui répondent aux besoins des consommations et qui contribuent à augmenter le profit de la banque »⁹.

En somme, nous pouvons dire que le marketing bancaire s'appuie fortement sur l'analyse des données clients (big data), 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.

En effet, longtemps confiné à la réflexion sur les besoins des clients et à l'appui des actions liées au développement, le rôle du marketing bancaire est appelé à se rapprocher de la direction générale et à toucher de plein fouet les projets stratégiques des institutions¹⁰.

Le but du marketing de la banque est de créer de la valeur aux clients pour mieux les satisfaire, tout en garantissant sa propre valeur. Cela à travers la mise en place d'une stratégie qui permet de se rapprocher davantage de sa clientèle pour réaliser des performances à long terme.

2. Les caractéristiques du marketing bancaire :

Plusieurs caractéristiques influencent le marketing bancaire à savoir¹¹ :

- Une forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maîtresse de son offre, ni de ses prix);
- La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent) ;
- La position de la banque demeure forte pour vendre (octroi de crédits) mais faible pour acheter (collecte de ressources) ;
- Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet) ;
- Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires ;
- La fluctuation de la demande, qui est soumise aux variations de l'activité économique;

⁸Encyclopédie illustrée du marketing(<https://www.definitions-marketing.com/> consulté 20/03/2018 à 10h43)

⁹ Desmicht.F, pratique de l'activité bancaire, édition Dunod, Paris, 2004, P3

¹⁰ Michel Badoc, *Rénover le Marketing Bancaire*, Revue Banque Stratégie, p216, Juin 2004

¹¹ BADOC Michel, *marketing bancaire application pour siège et agences des banques*, Edition d'organisation, paris, 1975, P43.

- L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients.

3.La planification marketing dans la banque :

Réaliser un plan marketing consiste simplement à faire des choix à l'avance, d'une manière consciente et explicite. La planification est nécessaire car, tel un voilier une banque est soumise à une certaine inertie et à la direction du vent. Elle ne peut pas s'arrêter, reculer, virer de bord, aller ou elle veut, sans prévoir et sans tenir compte des événements intérieurs et extérieurs auxquels elle est assujettie¹². « *La planification, colonne vertébrale du marketing au sein d'une banque* »¹³.

« *Le plan Marketing est 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* »¹⁴.

« *Un plan de marketing bancaire se compose d'un enchainement logique d'étapes qui doit être en adéquation avec le marché auquel il s'applique* »¹⁵.

¹²BADOC Michel et trouillaud Elodie, 2013,Op.cit,p.45.

¹³Michel Badoc « Marketing Management pour la banque et l'assurance européennes »les éditions d'organisation, paris 1986, p.78.

¹⁴Idem

¹⁵ DE COUSSERGUES SYLVIE ,2010, p.229.

3.1 Intérêts du plan Marketing :

Le plan marketing présente selon BADOE & TROUILAUD plusieurs intérêts à savoir¹⁶ :

- orienter l'institution vers l'action ;
- préparer l'entreprise à affronter l'avenir ;
- éviter de commettre des erreurs classiques 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.

Le plan permet à donner aux dirigeants et aux opérationnels, des possibilités de rectifier à temps les politiques engagées grâce à une analyse des écarts entre ce qui est attendus et ce qui est réalisé.

3.2 Le contenu du plan marketing :

Le plan marketing comprend quatre phases principales suivantes:

- Une phase d'analyses et de synthèses des informations.
- Une phase de décisions stratégiques.
- Une phase de mise en œuvre des moyens.
- Une phase d'organisation des structures et d'élaboration de procédures de contrôle.

Voir schéma :

¹⁶MICHEL BADOE, ELODIE TROUILAUD «LE MARKETING BANCAIRE ET DE L'ASSURANCE» 3^{ème} éd, RB, 2013, p.46.