

Section 04 : Mix marketing des produits et services bancaires

Selon Patrick Gabriel et autres¹ « le marketing mix représente un ensemble d'éléments marketing contrôlables qui, gérés de manière appropriée (c'est-à-dire en direction du marché cible, en cohérence avec les besoins des consommateurs), auraient pour conséquence des opérations d'affaires profitables, le marketing mix est un concept connu de longue date des marketeurs. Son application au domaine des services n'est pourtant pas sans difficulté, du fait de leurs caractéristiques ». Dans cette section, nous tenterons de développer le mix marketing dans la banque.

1. la politique de produit/services et de tarification bancaire

deux variables du mix marketing , à savoir la politique de produit/services et la politique de tarification bancaire.

1.1.La politique de produits et services :

Pendant longtemps la commercialisation de produits et services bancaires se faisait sans se préoccuper de différents segments du marché mais les choses ont changé. Cette commercialisation est entrée depuis quelques années dans une phase de mutations. En dépit d'un cadre réglementaire strict (taux et placements administrés, encadrement du crédit, etc.), limitant les possibilités de différenciation². En effet, c'est à travers son marché que le produit se définit et se situe dans la politique commerciale³.

L'explosion de l'internet et du marketing relationnel permet aux banques de personnaliser son offre (one to one) grâce à une gestion relation client(GRC)⁴. La relation client demeurant toutefois complexe, hétérogène, évolutive et multi-produits. Posséder un bon contact avec son client et le satisfaire à l'occasion ne suffisent plus. Il faut aujourd'hui l'accompagner dans la globalité de son existence, aux différents moments clés de sa vie (financement du logement, études des enfants, retraite, etc.). Le banquier doit donc connaître ses clients dans toute leur diversité afin de fonder son offre et sa communication⁵. Avant l'innovation c'était la multiplication de packages mais maintenant, les banques ont compris que c'est de l'invention, c'est avoir l'esprit créatif en se basant évidemment sur le marketing pour créer des espaces d'innovation, trouver de nouveaux marchés ou canaux de distribution ainsi que l'utilisation des

¹ Patrick Gabriel et autres, Op.cit,p18.

² Roux Michel,*La politique de facturation des services bancaires : problématiques et voies de recherche*. « De la tarification d'un état à la facturation d'un rôle », *Market Management* 2001/1 (Vol. 1), p. 34-57.

³ J.M. Lauginie / G. Mansillon / L. Louey / M. Rivière / J. Hanak / J.P. Couderc / J. Duboin : *action commerciale, mercatique*, édition Foucher, Paris, 1990, p.132.

⁴ BADOC Michel, ELODIE Trouillaud,2013,Op.cit,p.61.

⁵ Roux Michel,*La politique de facturation des services bancaires : problématiques et voies de recherche*. « De la tarification d'un état à la facturation d'un rôle », *Market Management* 2001/1 (Vol. 1), p. 34-57.

approches « d'innovation valeur » et ne pas craindre de se diversifier. Le marketing de l'innovation s'étend également vers la diversification à la perception du client de l'image des banques, l'innovation est le facteur de succès des banques. La politique de produit et services bancaires soumise à des contraintes à savoir la servuction et l'implication du client, absence de brevets, risque élevé et l'image perçue par le client (argent)⁶.

On distingue trois (3) phases dans la vie d'un produit bancaire :

a) Phase de lancement :

Cette phase est brève, dans le temps, car une fois le produit nouveau est lancé sur le marché à l'initiative d'une banque, il sera rapidement imité par les concurrents. Kotler et al ⁷« *une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes , il faut construire les capacités de production suffisantes pour répondre à la demande et effectuer les dépenses marketing nécessaires au lancement. Trop souvent, les entreprises sont tellement concentrées sur le développement qu'elles négligent de consacrer suffisamment de temps à l'élaboration du bon plan de lancement. Il faut pourtant investir suffisamment pour faire connaître le produit, donner envie de l'acheter et le faire distribuer assez largement* ».

b) Phase de maturité :

Cette phase est assez longue, dans le temps. Le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par paliers en fonction des actions publicitaires de la relance entreprise. Chaque banque lutte pour le maintien de sa part de marché.

c) Phase de déclin :

Cette phase est la plus longue de toutes, et s'étend sur une dizaine d'années. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit, mais n'entraîne pas pour autant son élimination.

Les produits disparaissent, car ils sont remplacés par d'autres présentant davantage de qualité, du fait de progrès techniques réalisés dans la banque.⁸

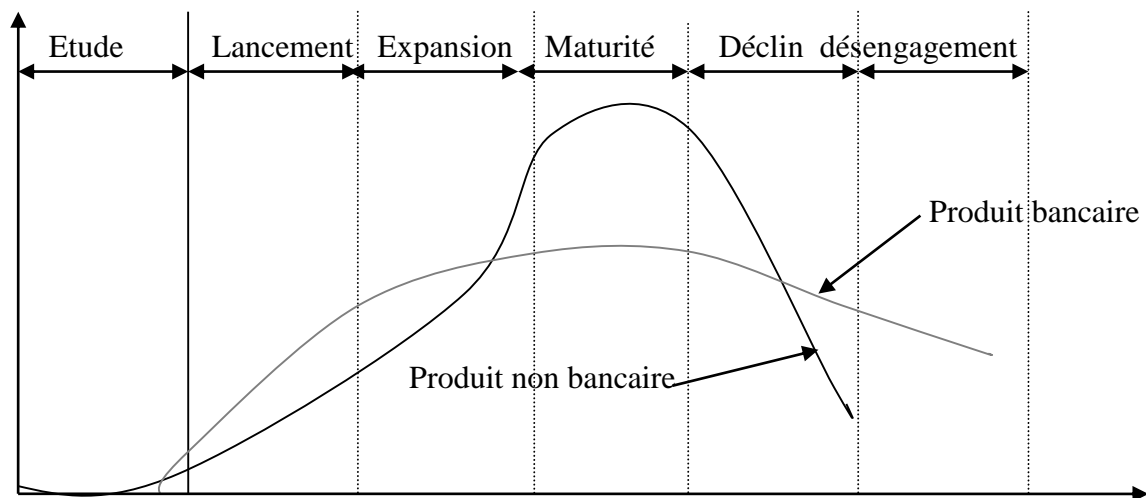
Notons que certains produits en phase de déclin peuvent faire l'objet d'une opération de relance, grâce à un habillage adéquat, sauf qu'un modificatif de la législation ou de la réglementation peut décider la suppression du produit ou en altérer les caractéristiques.

⁶BADOC Michel, ELODIE Trouillaud, 2013,Op.cit ,p.59-60.

⁷ Kotler, Keller et Manceau ,2015, p.502.

⁸ MARTORY (B.) & DUPUY (Y.), « Economie d'entreprise », édition NATHAN, 1993, P.126.

Figure 04 : le Cycle de vie d'un produit bancaire et d'un produit non bancaire



Source .: MARTORY (B.) & DUPUY (Y.), « *Economie d'entreprise* », édition NATHAN, 1993P.126.

La figure 04, montre que le cycle de vie d'un produit non bancaire passe par quatre phases à savoir : lancement, expansion, maturité, déclin , contrairement au cycle de vie d'un produit bancaire qui passe par trois phases uniquement à savoir : lancement, maturité et déclin. A chacune de ces phases correspondent des caractéristiques spécifiques, de vente, de marché, de rentabilité. Il est important de savoir situer les produits pour voir dans quelle mesure ils contribuent à la rentabilité de la banque.

Les banques ont découvert l'intérêt de regroupement des produits bancaires sous une appellation "package"⁹. Une raison en plus de favoriser les innovations tout en cherchant une satisfaction optimale des besoins de la clientèle, avec cette offre groupée on peut répondre à de multiples besoins, on cite à titre d'exemple :

- la carte bancaire qui remplit plusieurs fonctions, le retrait de l'argent, faire un crédit...etc.
- le livret d'épargne logement qui comprend deux phases : l'épargne et le crédit.

⁹M.ZOLLINGER, *marketing bancaire : vers une banque de troisième type*, Dunod, Paris, 1987, p36.

1.2. La politique de la tarification :

La politique de fixation des prix des services et des produits bancaires revêt une dimension stratégique importante¹⁰.

La tarification des produits et services bancaire s'avère complexe du fait que les clients attendent des baisses des tarifs, la réglementation qui oblige le respect de certaines règles ,la pratique tendance de gratuité de certains services¹¹. La tarification repose sur trois fondements¹² à savoir une connaissance analytique des couts des produits et services et du risque, c'est la rentabilité des clients dans un contexte global, connaitre les prix des concurrents et le troisième fondement c'est le prix psychologique d'acceptation par le client la fourchette bornée par un critère de rentabilité ou de possibilité d'achat du client et de l'autre part par la qualité minimale perçue par le client. La tarification doit être cohérente avec le marketing-mix pour avoir un bon dosage et mixage.

Le marketing one to one consiste à proposer une offre par mesure en s'appuyant sur une gestion relation client (GRC),sa mise en place dans des banques exige des moyens au-delà de l'internet à savoir les mobiles et tablette pour instaurer un canal de communication permanent avec les clients, le one to one permet à ce dernier de lui apporter en temps réel une repense à ses attentes. La politique de tarification des produits et services bancaires représente un des enjeux essentiels pour les banques. Cette tarification, longtemps, négligée dans l'élaboration du marketing mix bancaire et dans la segmentation est devenu une composante essentielle et discriminante de l'offre des services et donc de la relation clientèle.

La problématique de la fixation des prix d'un produit bancaire demeure difficile pour divers raison :

- Le nombre de produits offerts est évolutif et élevé, ceux-ci sont fréquemment réglementés ;
- La complexité des transactions, les instruments de paiement relient l'acheteur, le vendeur, leurs banques et le système de paiement et dépendent des autres relations contractuelles (ouverture de compte, contrat de dépôt.....).
- Les frais bancaires sont toujours multiples, coûteux et injustifiés.

Le prix est l'un des composants du marketing mix, il joue un rôle important dans la décision d'achat des consommateurs¹³.

¹⁰Michel Roux, *La politique de facturation des services bancaires : problématiques et voies de recherche*. « De la tarification d'un état à la facturation d'un rôle », *Market Management* 2001/1 (Vol. 1), p. 34-57.

¹¹ BADOCH Michel, ELODIE Trouillaud, 2013, Op.cit, p.65.

¹² Michel Badoc et Elodie trouillaud, 2013, Op.cit, p.67.

¹³ Jean-Jacques Croutsche et Michel Roux « *La fixation du prix des produits et services bancaires* », la Revue des Sciences de Gestion 2015/1 (N° 271), p. 89-97.DOI 10.3917/rsg.271.0089

a) Etablissement du prix dans une approche marketing :

Cette approche s'intéresse à la satisfaction du marché et à la concurrence dans sa politique de prix toute en respectant les objectifs de chiffre d'affaire, la part de marché ainsi que la rentabilité de la banque.

L'évaluation du prix se fait en fonction des paramètres suivants :

- **Le marché** : la banque choisit soit un tarif supérieur au prix du marché (image de bonne qualité) ou bien un tarif inférieur à celui-ci (augmenter les parts de marchés).
- **La concurrence** : elle s'appuie sur l'appréciation d'un groupe de consommateurs du rapport qualité /prix pour chaque service en concurrence avec ceux de l'entreprise, afin d'évaluer correctement la position de la concurrence au niveau des prix.
- **Combinaison optimal des contraintes** : la détermination des prix nécessite la prise en considération des couts, prix du marché, prix de la concurrence, d'objectifs de rentabilité, le chiffre d'affaire et la part du marché.

On peut maximiser le chiffre d'affaires et la rentabilité toute en tenant compte des prix des concurrents.

Cela veut dire que l'optimisation combine l'ensemble des contraintes en intégrant les objectifs stratégiques de l'entreprise.

- **Comportement du consommateur** : il s'agit de faire une étude d'analyse sur le comportement d'un groupe de consommateurs face aux prix des différents produits bancaires, afin de déterminer la politique de prix.

Le prix des produits bancaires est l'un des composants du marketing mix, pouvant constituer un avantage concurrentiel pour les banques. Sa détermination se fait à partir des couts, du marché, de la concurrence et du comportement du consommateur.

b) Les stratégies du prix :

On distingue plusieurs stratégies¹⁴ :

- **La stratégie d'ajustement** qui consiste à s'aligner avec les prix des concurrents. L'entreprise ne se différencie pas par le prix mais recherche un avantage différenciateur.
- **La stratégie d'écrémage** qui vise à lancer un nouveau produit à un prix élevé afin d'accroître rapidement sa rentabilité.
- **La stratégie de pénétration** consiste à proposer des prix bas pour avoir une grande part de marché.

¹⁴ Jean-Jacques Croutsche et Michel Roux « *La fixation du prix des produits et services bancaires* », la Revue des Sciences de Gestion 2015/1 (N° 271), p. 89-97. DOI 10.3917/rsg.271.0089

La politique des prix dans la banque est une question délicate avec des enjeux politiques et économiques évidents et des contraintes réglementaires croissantes ; elle est une source de différenciation¹⁵.

Toute stratégie de prix doit être établie sur une connaissance claire et précise des objectifs de prix de l'entreprise. La détermination du prix est toujours plus complexe dans les services que dans le secteur industriel¹⁶.

2. La politique de distribution et de communication bancaire

2.1. La politique de distribution :

Selon BADOCH M, « *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* »¹⁷.

Selon PRAINT R. « *Une agence de banque à tout faire était souvent conçue comme un comptoir colonial, c'est-à-dire destiné à conquérir la clientèle locale puis à la conserver à titre exclusif en lui offrant tous les produits, dont elle pouvait avoir besoin même exceptionnellement* »¹⁸.

La distribution est considérée comme un élément incontournable de la réussite du marketing de service et plus particulièrement dans les banques, le canal de distribution se trouve au centre d'un processus marketing où le client souhaite « *trouver le produit qu'il veut où il veut, quant il veut, et disponible dans le canal de distribution de son choix* »¹⁹.

Selon DE COUSSERGUES et autres « *l'objectif d'une politique de distribution est d'adapter les canaux de distribution des produits aux préférences des clients afin de les contacter et de leur vendre des produits avec le maximum d'efficacité* »²⁰.

Le choix d'une stratégie de distribution ne se fait pas aléatoirement, les banques s'appuient sur un certain choix tels que le type de canaux de distribution, les cibles de clientèle qu'elles ont choisi de satisfaire, la diversification de son offre dans le but d'optimiser la valeur conjointement pour l'entreprise et pour le client.

La démarche pour le choix ou la création des canaux de distribution : les canaux sont passés par une étude d'acceptation, par la rentabilité prévisionnelle escomptée, compatibilité avec l'informatique et le système d'information ainsi que l'harmonisation entre les canaux.

¹⁵ DE COUSSERGUES Sylvie, BOURDEAUX Gautier, 2010, Op.cit, p.250.

¹⁶ LOVELOCK et al, Op.cit, p.152.

¹⁷ BADOCH Michel, ELODIE Trouillaud, 2004, Op.cit, p.223.

¹⁸ PRAINT (R.), *La rentabilité des banques*, Banques, n° 405. Avril 1981, p.435.

¹⁹ BADOCH Michel, ELODIE Trouillaud, 2013, Op.cit, p.71.

²⁰ DE COUSSERGUES Sylvie, BOURDEAUX Gautier, 2010, Op.cit, p.255.

La politique multicanal est conçue pour répondre à plusieurs problèmes vécu par les banques tels que offrir au client le canal qu'il désire ;optimiser les couts....l'élaboration de cette approche nécessite une vision stratégique, une réorganisation dans des fonctions d'accueil de conseil ainsi des changements des habitudes et mentalités, les relations étroites entre les personnels des canaux et entre le personnel et les clients est un élément de succès de cette approche. Son efficacité dépend de la qualité de la GRC (gestion de la relation client) et de GRD (gestion de la relation de distribution)²¹.

Internet a permis aux banques de basculer au monde virtuel et interactif, en transformant les lieux en espace de convivialité et de loisir pour le client dans le but de lui offrir une expérience d'achat plaisante et influencer son comportement d'achat, plus il passe du temps plus effectue des achats additionnels en travaillant sur les cinq sens du client « le neuro marketing-mix » des cinq sens.

L'application du neuro marketing et le marketing sensoriel est fortement recommandée des banques suisses et belges ont utilisé les odeurs (vanille) et l'écoute comme BNP Paribas et Groupama en France.

L'agent commercial de ses banques est soumis à l'influence de l'état d'esprit marketing, aux évolutions de l'environnement...il est plus vers une relation humaine et le conseil, vu qu'il rivalise l'internet. On distingue trios niveaux d'agents ; niveau de conseillé d'accueil physique, un niveau de conseil global et de prospection et de conquête et le troisième niveau est celui de véritables professionnel de technique de la banque.

« La numérisation de l'activité bancaire et les stratégies multicanales rendent moins attractive la visite en agence, une éducation qui rend les clients moins sensibles aux conseils dispensés par les conseillers »²².

2.2.La politique de communication :

Selon Dominique WOLTON²³ « il n'y a pas de société sans 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* ». ²⁴

²¹BADOC Michel, ELODIE Trouillaud,2013, Opcit.p.74

²² Mouillot Philippe, « La relation client à l'heure du numérique : le cas du marketing bancaire », *Management & Avenir*, 2019/2 (N° 108), p. 63-82. DOI : 10.3917/mav.108.0063. URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2019-2-page-63.htm>

²³ RIOM Aude, LIBAERT Thierry et ADARY Assaël : toute la fonction communication, Dunod, Paris, 2010, p.2.

²⁴Philippe GARSUAULT, Stéphane PRIAMI ; *la Banque fonctionnement et stratégies*, , ECONOMICA Gestion 2ème édition, paris, 1997, P433.

La communication dans les banques est d'une importance croissante et leur accordent des budgets assez importants et elle n'est pas souvent un élément décisif d'une institution ou d'un produit. Elle dérive d'une connaissance du marché et de l'objectif marketing de l'institution.

La communication ne peut pas rendre possible ce qui est impossible et elle ne peut que promouvoir la vente.

Comme nous l'avons déjà évoqué la communication est importante et coûteuse donc est confiée aux professionnels un bon professionnalisme implique l'adhésion à ses principes fondamentaux à savoir : leur présenter une stratégie claire, éviter d'imposer ses goûts aux clients, se fier aux résultats des tests et contrôles etc.

Dans la banque on trouve plusieurs moyens de communication à savoir :

a) La publicité : l'action publicitaire a été longtemps réservée aux biens de grande consommation, à présent le recours à la publicité est indispensable. On distingue plusieurs types d'action publicitaire dans une banque à savoir :

- **La publicité sur les lieux de vente:**

La publicité sur les lieux de vente peut être efficace, le client est touché par la publicité qui prend la forme de dépliants ou brochures installés sur des présentoirs, d'affiches placées dans la vitrine de l'agence ou à l'intérieur. Son objectif est de faire connaître les produits bancaires en mettant l'accent sur les qualités des prestations.

La publicité sur les lieux de vente peut être personnalisée, et destinée aux clients de façon individuelle.²⁵ Guides et dossiers personnels deviennent en effet des supports publicitaires de plus en plus diffusés par les points de vente dans le but de reprocher la banque de ses clients.

- **La publicité de notoriété et d'image de marque :**

La publicité de notoriété vise à faire connaître le nom de la banque. La publicité d'image de marque tend d'une part à entretenir des bonnes relations avec la banque en mettant l'accent sur la compétence de son personnel, et d'autre part, elle insiste sur la différence entre la banque et ses principaux concurrents.

- **La publicité média**

La publicité média utilise les grands médias, ou la « *mass media* » comme la Télévision, Radio, Presse, affichage etc. Elle est collective du moment où elle s'adresse à l'ensemble de la clientèle afin d'être perçue, par tous les segments du marché.²⁶

²⁵ LE GOLVAN (Y.), « Marketing bancaire et planification » éditions BANQUE, Paris, 1985, P53.

²⁶ BADOE (M.), « Marketing Management Pour les Sociétés Financières », les éditions d'Organisation, Paris, 1997, P.268.

b) L'animation du réseau de vente :

L'animation du réseau de vente est une action importante dans le secteur bancaire. Le contrat avec les clients est exclusif. Les employés de l'agence ont la charge de vendre les produits ou services aux clients, et donc il faut les animer par la formation, la stimulation du réseau de vente par des cadeaux et des primes.

L'animation et la stimulation des réseaux de vente visent à développer le bon vouloir du réseau de distribution vis-à-vis de la marque pour préserver l'avenir et gagner la sympathie des clients de manière permanente.

c) Les relations publiques :

Selon CHIROUZ « *Les relations publiques dont l'origine de ses termes est la traduction littérale de (public relation), utilisés aux Etats-Unis pour designer un ensemble de techniques d'action sur l'opinion publique* ». ²⁷

L'objectif poursuivi par la banque à travers la mise en place de relations publiques est de créer ou d'entretenir des rapports positifs et un courant de sympathie, tant à l'intérieur de la banque (employés, actionnaires, ...) qu'avec son environnement externe (clients, les pouvoirs publics.) et ainsi obtenir une image et une réputation favorables. Pour cela, la banque diffuse des informations susceptibles de la valoriser auprès d'interlocuteurs (clients potentiels, chefs d'entreprise, et plus souvent journalistes) qui les répercuteront.

La banque peut éditer du matériel écrit, par exemple :

- Un journal de la banque destiné au personnel (la communication interne est importante afin de remporter l'adhésion des travailleurs) ou à l'extérieur.
- Une brochure de prestige éditée à l'occasion d'un événement.
- Un rapport d'activité.

d) La communication événementielle :

« *La communication événementielle consiste à concevoir, mettre en scène ou s'associer à un événement afin de susciter l'intérêt ou la sympathie du public* » ²⁸.

Le rôle de la communication événementielle est d'accroître, auprès des cibles visées, l'impact d'un événement dont le déroulement a été prévu et organisé à l'avance, Elle revêt plusieurs formes :

- **Le sponsoring :**

²⁷ CHIROUZ, (Yves) : *Le Marketing, le choix des moyens d'action commerciale*, chotard et associés edititeurs, Paris, 1986, P.109.

²⁸ KOTLER (P.) & DUBOIS (B.), op.cit, P700.

« *Le sponsoring est une technique qui utilise un événement sportif ou culturel comme support d'une opération de communication* »²⁹.

Il désigne une action indirecte de publicité qui s'appuie sur une manifestation sportive, culturelle ou sociale, une aventure ou une expérience scientifique. Le sponsor recherche une visibilité forte et durable de son nom. Une manifestation sponsorisée génère trois types d'audience : audience directe (spectateurs de la manifestation), audience indirecte (personnes suivant la manifestation par l'intermédiaire d'un média), une audience rapportée (publicité traditionnelle du sponsor relatant son association à la manifestation). La mesure de l'impact reste encore très imprécise.

- **Le mécénat :**

« *Le mécénat consiste à financer une activité à caractère culturel ou scientifique sans pour autant accompagner l'aide d'une promotion commerciale intense* »³⁰. C'est une action discrète de soutien à un événement culturel, scientifique, social ou humanitaire. L'efficacité est attendue à long terme. L'objectif visé est l'amélioration de l'image globale de la banque.

e) Autres moyens de communication :

- **Les mailings :**

Le « *mailing est un canal de distribution qui consiste à envoyer une documentation (prospectus, invitation) à des prospects souvent choisis sur des fichiers loués ou achetés à des sociétés spécialisées* »³¹. La banque utilise le relevé bancaire comme moyen pour s'adresser au client.

- **La promotion de vente :**

Les moyens de promotion des ventes d'une banque sont les concours et loteries, ce qui permet de rentrer en contact avec de nouveaux clients et en déduire le comportement, de types jouisseurs ou accumulateurs de l'argent.

Les réseaux sociaux influencent chaque jour la communication, ils créent une révolution comportementale chez les nouveaux conso-acteurs ils permettent une interaction entre les individus et données. Les spécialistes des banques doivent s'intéresser aux conversations des communautés qu'aux segments des marchés.

Les politiques de communication doivent s'adapter à ce mode rapidement en adaptant les medias traditionnels au mode (internet et mobile) créer une interactivité pour pouvoir communiquer efficacement sur les réseaux sociaux, est indispensable de faire appel aux

²⁹ DE COUSSERGUES Sylvie, BOURDEAUX Gautier, 2010, Op.cit, p.252.

³⁰ Idem

³¹ P.KOTLER-B.DUBOIS, Op.cit, p.535.

professionnels pour éviter tout préjudice dont les tâches est de sélectionner les médias sociaux préférés des clients cibles, identifier les communautés pouvant intéresser la société etc.

Pour faire face à la concurrence directe et répondre aux attentes des clients les banques pratiquent une politique d'encerclement du client à partir des techniques du e-marketing dans le but d'accroître l'efficacité de leur marketing direct. Pour créer un lien interactif avec le client en s'appuyant sur le professionnalisme de webmaster et autres leurs tâches consiste à sélectionner les réseaux sociaux et communautaires adaptés aux types de clientèle recherchée, choisir les médias adéquats.etc. La politique d'encerclement devra être coordonnée avec la politique commerciale des réseaux et celle de la communication publicitaire et événementielle. La politique de la communication permet une interactivité continue entre les institutions et sa clientèle.

Marketing de la marque : « *la marque est un nom qui a du pouvoir* »³², le domaine de la banque constitue un domaine de risque pour le client c'est là que la marque joue un rôle important pour rassurer le client . Disposer d'une marque est devenu indispensable pour un avantage concurrentiel devant la proximité et la tarification basse. La marque ne se limite pas seulement à répondre aux besoins et attentes des clients mais au-delà de ça , elle crée de l'émotion, affection (création de marque sensorielle) pas uniquement faire quelque chose mais à faire vivre quelque chose. Donc les clients achètent les produits et services parce qu'ils aiment la marque. Le marketing sensoriel de la marque : son but est de stimuler le cerveau par les sens pour avoir un lien émotionnel fort avec la marque. Le marketing sensoriel est devenu un outil fondamental du marketing de la marque à côté du neuro marketing³³.

3. Le mix marketing bancaire étendu

Le Mix Marketing n'est qu'une traduction empirique de la stratégie d'une entreprise, généralement connue par les 4P, mais vu les spécificités des services, l'addition d'autres P a été nécessaire afin de répondre aux exigences de ce secteur. Selon G.Kalaimani³⁴ le personnel, le processus et les supports physiques sont des éléments primordiaux dans la banque à savoir :

³² Badoc 2013 p 92

³³ Badoc 2013 p 99

³⁴ G.Kalaimani, « 7 P'S OF SERVICES MARKETING IN INSURANCE AND BANKING SERVICES » Journal of Management and Science, 2005, P01-03 169 pages.

3.1Personnel:

Mieux comprendre le client permet de concevoir un produit approprié. En tant que secteur des services qui implique de nombreuses interactions entre les personnes, il est très important de s'appuyer sur les relations avec les intermédiaires. Les ressources humaines peuvent être développées par l'éducation, la formation et des tests psychologiques. Même les incitations peuvent être efficaces et motiver les gens pour un travail productif et qualitatif.

Dans la pluparts des entreprises de services le personnel en contact est devenu un élément de différenciation vu qu'il est souvent en interaction avec le client³⁵.

3.2 Processus :

Un processus est l'ensemble des méthodes, des tâches consécutives et séquentielles nécessaires à la création et à la délivrance du service. Un processus mal défini ou complexe peut rendre sa réalisation difficile et entrainer une baisse conséquente de la productivité influence sur la qualité du service et à la satisfaction du client³⁶ (LAPERT, D et MUNOS, 2009,p26).

Le processus doit être facile à utiliser dans le secteur des banques, la rapidité et la précision du paiement revêtent une grande importance. La méthode de traitement doit être simple et pratique pour les clients. Les schémas d'installation doivent être rationalisés pour répondre aux demandes sans cesse croissantes des clients, l'entreposage de données facilitera le flux de processus, le service informatique aidera à servir efficacement un grand nombre de clients et à réduire les frais généraux. La technologie peut compléter ou compléter les canaux de distribution de manière rentable. Elle peut également contribuer à améliorer les niveaux de service client. de la gestion de l'entreposage de données et de l'exploitation minière aidera à déterminer la rentabilité et le potentiel des différents segments de produits clients³⁷.

3.3 Supports physiques:

Lovlock et autres³⁸ ,considèrent que plusieurs éléments physiques influencent sur le comportement des clients à savoir le décor, la forme des meubles, des comptoirs ,des

³⁵ Myriam Bellaouaied , thèse de doctorat en sciences de gestion,*l'impact du Marketing interne sur la performance du Personnel en contact dans l'entreprise de services : application au Domaine bancaire*, [Lyon](#) [3](#),2011,

³⁶ LAPERT,D et MUNOS,A, marketing des services, éditions les topos , 2e édition, Paris, 2009, p.26.

³⁷ G.Kalaimani, « 7 P'S OF SERVICES MARKETING IN INSURANCE AND BANKING SERVICES » Journal of Management and Science,2005,P01-03 169pages.

³⁸ Lovelock 2011 p300-322

machines, les parfums, les couleurs, la musique, ainsi que le client et le personnel en contact font aussi partie de l'environnement de service.

Les biens et les meubles corporels sont définis comme l'apparence des installations physiques, des équipements, du personnel et du matériel de communication. Des indicateurs tangibles dans l'environnement physique d'une entreprise de services influencent le comportement des clients et leurs décisions d'achat futures.

Les clients examinent des éléments concrets et supposent que l'entreprise de services et ses infrastructures sont performantes.

De meilleurs aspects tangibles de la qualité de service des agences bancaires améliorent la satisfaction des clients. Outre le décor physique du lieu de travail, les aspects tangibles comprennent également l'affichage des directives en vigueur concernant le taux d'intérêt dans chaque plan d'investissement, les frais de service requis pour différentes transactions bancaires et d'autres facilités fournies par les banques. Les preuves matérielles sont importantes pour les banques car il s'agit de l'environnement dans lequel le service est fourni et dans lequel les employés de la banque et les clients interagissent. Meubles, équipements, personnel, livrets, livret de chèques, panneaux d'information, etc., ont été fournis aux banques. Les clients utilisent des indices concrets pour évaluer la qualité des services fournis. L'environnement physique aide à distinguer un fournisseur de services de ses concurrents et permet d'influencer le comportement des clients.

L'environnement de service joue un rôle fondamental dans la perception de l'image de l'entreprise et de son positionnement. Étant donné que la qualité d'un service est souvent difficile à apprécier de façon objective, les clients considèrent l'environnement de service comme un indicateur important de qualité. Un décor bien conçu procure du plaisir aux clients, augmente leur niveau de satisfaction et accroît la productivité³⁹.

³⁹ Lovelock 2011, p323