

Corrigé-type de l'examen semestriel

Module : MSFB

Partie 01

QUIZ (10 points) :

1. Le processus de segmentation consiste à :

- Identifier et définir le marché choisi
- Définir les critères de la segmentation
- Recueillir de l'information sur les clients
- Définir le profil de chaque segment du marché
- Cibler le(s) segment(s) choisi(s)
- ARNC.

2. Pour une banque leader sur le marché, dont le coût d'acquisition du client est élevé, aura intérêt à :

- Développer une logique d'intensification de la relation avec ses clients
- L'adoption d'une stratégie de focalisation dense
- Construire une stratégie de fidélisation.
- ARNC.

Parce qu'il favorise, la banque, à construire une barrière concurrentielle forte.

3. Entre les banques et les assurances aucune différence.

- Vrai
- Faux

Parceque Une banque réalise des opérations financières pour le compte de clients (un prêt immobilier par exemple) mais ne les garantit pas elle-même. Une assurance garantit et protège des personnes physiques ou morales de risques.

4. Entre le Marketing de produits et le Marketing de services aucune différence.

- Vrai
- Faux

Parceque : Il s'agit donc d'une prestation immatérielle, à l'inverse du produit qui est, quant à lui, matériel.

5. L'écramage ou la politique d'écramage est une stratégie de fixation des prix qui consiste à fixer un tarif plus élevé que celui de la concurrence pour le lancement d'un produit ou d'un service. Est-elle adaptable aux services bancaires ?

- Oui
- Non

Parceque Pour pouvoir pratiquer cette stratégie, l'entreprise doit préalablement posséder un certain avantage concurrentiel (ex : la qualité, la notoriété, l'image...). Ce concept est aussi utilisé dans le jargon mercatique sous le nom de stratégie de « différenciation » et/ou de « distinction ». La banque peut l'utiliser afin d'arriver à toucher un segment de clientèle bien précis à fort pouvoir d'achat.

6. Les typologies de segmentation qui s'adaptent, parfaitement, au paysage bancaire sont :

- La segmentation RFM
- La segmentation style de vie
- La segmentation online clics
- La segmentation transactionnelle
- La segmentation multicanale
- La segmentation sociodémographique
- ARNC.

7. Entre les assurances gérées en répartition et les assurances gérées en capitalisation aucune différence.

- Vrai
- Faux

Parceque L'assurance gérée par répartition peut être définie comme étant le fait de répartir les primes entre les membres de la mutualité touchés par le sinistre (ça signifie que la prime réparti est celle collectée auprès de la mutualité). L'assurance gérée par capitalisation quant à elle peut être considérée comme étant une assurance de long terme. Car les primes collectées par les compagnies d'assurances seront placées davantage sur les places financières, notons que ces primes seront capitalisées et donc soumises à un taux d'intérêt composé ce qui permet de générer des sommes d'argent très importante.

8. La mise en place d'une stratégie de marketing bancaire consiste à transformer des données des clients en informations.

- Vrai
- Faux

Parceque Ces informations sont essentielles dans la prise de décision certes. Mais, La recherche d'information s'étend vers les intermédiaires de la distribution, le personnel, les actionnaires, etc.

9. Sur une échelle de 0 à 5, quel est le degré de confiance que vous accordez aux messages publicitaires que les entreprises véhiculent autour du développement durable (5 étant le plus haut niveau de confiance) ?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Parceque Evaluation en fonction de la force de l'argumentaire.

10. Le marketing des services :

- Est une approche spécifique des entreprises du secteur tertiaire
- Permet de se différencier par une « servicification » des produits et une extension des compétences.
- Regroupe l'ensemble des techniques marketing dévolues à la création et la commercialisation des services
- C'est l'ensemble des prestations réalisées par une entreprise et qu'on ne peut toucher.

Partie 02 : Traitez, au choix, l'une des 02 questions suivantes : (10 points)

Question 01

Ci-dessous un texte extrait du site internet de la société générale :

« Des engagements pour vous satisfaire au quotidien

Chaque jour, la société générale s'engage à vos côtés. Vous attendez de votre banque des services et des conseils de qualité et une relation fondée sur le dialogue. Vous souhaitez être informé et conseillé par un interlocuteur disponible réactif, gérer vos comptes au moment qui vous convient le mieux, pouvoir changer d'avis (...) c'est pourquoi la société générale s'engage par écrit à vous offrir la meilleure qualité de services.

Nous espérons que ces engagements sauront répondre à vos attentes et faciliterons vos relations quotidiennes avec votre agence.

Votre satisfaction est notre priorité. »

- **En quelques lignes, expliquez l'intérêt pour une banque de suivre une démarche marketing ? (02 points)**

R : suivre une démarche marketing permet à la banque de :

- Mieux identifier les besoins et désirs des consommateurs pour mieux les satisfaire-
- Choisir un marché cible potentiellement rentable
- Une meilleure planification des actions à entreprendre
- Adapter le produit, le prix, la distribution et la communication au marché (s) cible (s)
- Création de la valeur pour l'entreprise
- Minimisation des risques financiers
- Le contrôle continu des activités

- **Complétez le tableau suivant reprenant les caractéristiques des services :**

Caractéristiques	Conséquences (04 points)	Exemples (02 points)
Intangibilité	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessité de rechercher des signes tangibles pour communiquer sur la qualité. - Perception subjective de la valeur du service d'un consommateur à l'autre. 	Dans une agence bancaire (des éléments permettent la matérialisation de la qualité du service : accueil, aménagement des locaux, ambiance durant la présentation)
Indivisibilité	<ul style="list-style-type: none"> - Contact physique entre clients et prestataire de service souvent indispensable. - Nécessité d'assurer une couverture importante du marché par un réseau d'implantations pour faciliter l'accessibilité du service. 	Apparence physique du personnel de contact, langage, attitude, tenue vestimentaire sont autant d'éléments tangibles utilisés par le client pour évaluer la qualité.
Variabilité	<ul style="list-style-type: none"> - D'une présentation à l'autre, des différences surviennent selon le moment, le comportement du client, la fatigue du personnel de contact, la présence d'autres clients. 	L'attention portée au client et la perception du service qu'aura le client varie en fonction du degré de stress, de fatigue, de la présence d'autres personnes.
Périssabilité	<ul style="list-style-type: none"> - Problème lorsque la demande varie. 	Proposer des tarifs différents des services complémentaires pour le client en attente, employer du personnel à temps partiel.

- Analysez les engagements de la société générale et expliquez sur quoi repose une relation de service efficace pour cette banque ? (02 points)

R : visiblement pour la SG, la qualité de service repose sur la des relations entre le client et sa banque. Ses engagements reposent sur la mise en place d'une relation personnalisée entre le client et son conseiller. L'objectif de cette banque est de fidéliser le client grâce à un service personnalisé basé sur l'écoute, l'anticipation des besoins et la disponibilité. Cette écoute est permanente puisque même l'agence est fermée, le client dispose d'un service banque par téléphone ou par internet.

Question 02

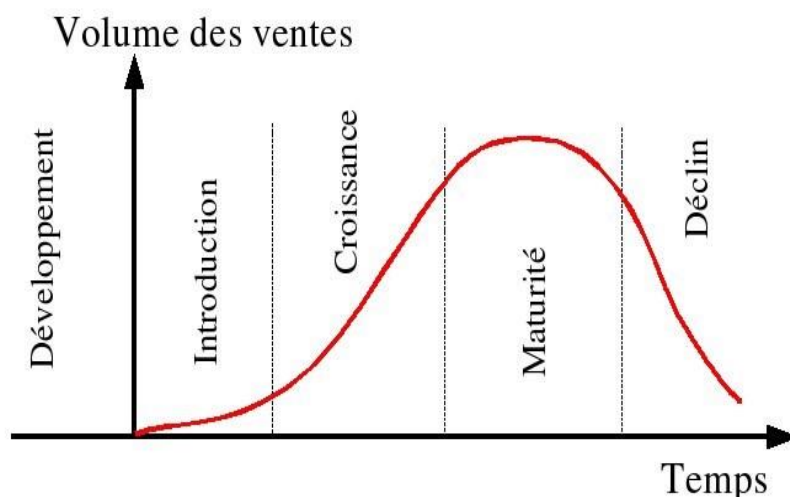
Si dans l'approche classique du plan marketing-mix on parle des « 4P », dans l'approche marketing des services on parlera des « 7P ».

- Citez et expliquez, brièvement, ces approches adaptées au marketing des services assurantiels ? (04 points)

R : ces approches se résument comme suit :

- **Le produit** : il représente le service de base et les services complémentaires qui lui sont associés.
 - **Le prix** : il englobe les différents coûts inhérents à la production du service tout en tenant compte de l'offre et de la demande sur le marché.
 - **Le placement** : il représente les différents moyens par lesquels le service peut être distribué (physique en agence ou à domicile : électronique via internet)
 - **La promotion** : comme pour les produits, il faut communiquer pour informer le client de l'existence du service et des bénéfices que celui-ci peut lui apporter. Pour cela, on utilise tous les moyens de communication : média et hors média.
 - **Le personnel** : il influence de manière significative la perception qu'aura le client du service. Les notions de formation et de motivation prennent alors une valeur prépondérante.
 - **Le paysage** : il représente l'environnement visible de l'unité commerciale de services tant au niveau extérieur (immeubles) qu'intérieur (aménagement des locaux)
 - **Le participant** : il s'agit du client qui représente l'acteur clé dans la coproduction du service. La qualité doit être abordée de manière spécifique.
- Pour chacune des phases du cycle de vie du produit assurance, vous analyserez la stratégie marketing à mettre en place ?

R : le cycle de vie d'un produit ou d'un service (04 points)



- **La phase de lancement** : en phase d'introduction ou de lancement, la stratégie marketing doit être orientée vers l'innovation afin d'informer les prospects ou les potentiels clients, les encourager à l'essai et renforcer le canal de distribution.
- **La phase de croissance** : au début de la phase de croissance, le maintien de la stratégie d'innovation est recommandé pour poursuivre avec une stratégie concurrentielle et mettre

la marque en valeur, de se positionner en amont de la concurrence et obtenir une part de marché dominante et pourquoi pas améliorer le service.

- **La phase de maturité** : au début de cette phase, le maintien de la stratégie concurrentielle est important pour enchaîner par une stratégie de fidélisation des clients, consolider les relations avec les bons clients en améliorant la qualité et en modernisant le produit en fonction des attentes des clients.
- **La phase de déclin** : durant cette phase, le recours au maintien de la stratégie de fidélisation est plus que recommandé jusqu'au retrait ou la relance de celui-ci en repartant par une stratégie d'innovation.

- **Quels sont les atouts de la publicité en ligne ?** (02 points)

R : la publicité en ligne est perçue comme innovante et surprenante car elle utilise de nouveaux concepts plus originaux pour communiquer (blog, buzz). Pour l'internaute, c'est le média où la publicité l'aide le mieux à choisir ce qu'il achète. Avec Internet, l'internaute est actif dans son choix à la différence des autres médias. Il ne subit pas l'information, il va volontairement la trouver. Cet outil doit garder un caractère personnalisé et éviter de multiplier les publicités intrusives (pop-up, bandeaux) qui nuiraient à son efficacité.