

Le marketing bancaire

Plusieurs historiens et spécialistes éminent de la matière « *Marketing* » s'accordent à affirmer que le terme marketing a vu le jour exactement en 1905, la date à laquelle il a été proposé pour la première fois dans le cadre d'un cours par un économiste « *RALPH STAR BUTLER* », le terme fut proposé dans l'objectif de rejeter l'approche économique classique de l'offre et de la demande (la demande est la fonction des facteurs revenu du consommateur et le facteur prix du produit).

La réception des dates exactes et définitives illustrant le développement historique du concept marketing demeure dans l'impossible, par contre, les facteurs essentiels déterminant la naissance et l'évolution du marketing peuvent être présenté en général par :

- Les conditions de production ;
- Le mode d'échange ;
- Les moyens de communication sur le marché.

Section 01 : Le marketing bancaire :

S/Section 01 : La définition du marketing :

La mondialisation de l'économie de marché et les changements technologiques et sociaux rapide marquée par l'apparition de nouveaux besoins et de nouveaux désirs, fait réaliser aux entreprises qu'elle devaient d'abord se trouver vers le client avant de penser aux techniques et aux produits, car les seules possibilités de développer se situent au niveau d'une meilleure satisfaction du marché.

C'est ainsi que le marketing se présente avec un ensemble d'outils et de techniques permettant de connaître le marché et d'agir sur lui.

Il nous paraît important de présenter quelques définitions proposées par des experts dans le domaine du marketing.

M. BENOUN définit le marketing comme :

« Une démarche qui consiste à découvrir et à analyser les besoins latents ou exprimés d'une population, afin de concevoir et de mettre en œuvre une politique adaptée répondant aux attentes de la totalité ou d'une partie de la population considérée »¹.

De leur côté, **J. LENDREVIE** et **D. LINDON** définissent le marketing comme étant :

« Un ensemble des méthodes et des moyens, dont dispose une organisation pour promouvoir dans les publiques, auxquelles elles intéressent, des comportements favorables à la réalisation des propres objectifs »²

¹ M. BENOUN : *Marketing, savoir et savoir-faire*, Organisation, 2ème, 1991, p.5.

² J. LENDREVIE et D. LINDON : *Mercator*, Dalloz, 5ème, 1993, p12.

Et en fin pour **PH. KOTLER** et **B. DUBOIS** le marketing est :

« Une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs moyens de l'échange »¹.

De ces trois définitions, on déduit que le marketing est à la fois un état d'esprit, un ensemble de technique et une démarche qui permettant d'atteindre des buts individuels et organisationnel.

S/Section 02 : Définition du marketing des services :

1. Définition du service

Comme le service est un terme très important dans le domaine bancaire, nous pouvons le définir ainsi :

« Un service est une activité ou série d'activités de nature plus ou moins tangibles qui, normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de service, et /ou des biens et ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de service et qui est proposé comme solution aux problèmes du consommateur »².

Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, comme il peut être associé ou non à un produit physique.

Cependant, avec l'évolution des activités bancaires liées à la croissance économique, le produit ayant de la banque va se désolidariser progressivement de l'argent pour devenir un produit dans sa signification marketing en adoptant des formes plus immatérielles, telles que le carnet de chèque, la carte de crédit électronique...etc.

Avec la perception du client bancaire, ce produit va contenir de moins d'argent et de plus de service.

S/Section 03 : Définition du marketing bancaire :

Historiquement, et pendant longtemps, une fausse appréciation du propre au secteur des biens de grande consommation, ce qui explique le retard de l'introduction du marketing dans le secteur bancaire. D'ailleurs, c'est vers les années soixante-dix (70) que les techniques du marketing ont pu voir un début dans l'activité bancaire et à travers le monde. Globalement le marketing bancaire peut être défini comme :

« L'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une entreprise aux besoins des demandeurs »³.

¹ M. BENOUN : *Marketing, savoir et faire-savoir*, Organisation, 2^{ème}, 1991, p5.

² ZOLLINGUER, M & LAMARQUE : *Marketing et stratégie bancaire*, Dunod, 3^{ème} édition, 1999, p8.

³ SYLVIE. DE COUSSERGUES : *Gestion de banque*, Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 1996, p200.

Le marketing bancaire concerne donc les actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leur clientèle.

YVES LE GOLVEN définit le marketing bancaire comme étant :

« La conception, la mise en œuvre et la réalisation par une banque de tous les moyens et ressources, lui permettant de fixer et atteindre de façon rentable, des objectifs de développement cohérents avec les souhaits et les besoins de segment de marché préalablement déterminés et sélectionnés ».

Il ne faut tout de fois pas penser que le marketing bancaire est une transposition pure et simple, des méthodes du marketing industriel et commercial aux firmes bancaires. Le marketing bancaire constitue un élément original du marketing en général, bien que la philosophie et les objectifs soient identiques.

Le marketing bancaire intervenir :

- 1- Des produits
- 2- Des clients
- 3- Des techniques :
 - D'élaboration de stratégie commerciale.
 - D'élaboration de politique commerciale.
 - De contrôler des résultats.
 - D'animer d'équipes commerciales.
- 4- Un mode de management :
 - Une organisation commerciale.
 - Un processus de coordination entre la direction générale et agences (le plan marketing).
 - Des considérations de gestion économique.

1. Les caractéristiques du marketing bancaire :

- Un système marketing fortement individualisé : la personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante dans de nombreux cas, aussi bien la clientèle de professionnelle que pour les particuliers ;
- L'absence d'identité spécifique : la différenciation des enseignes est particulièrement difficile à percevoir pour les consommateurs ;
- La dispersion géographique de l'activité : qui conduit à couvrir des besoins nationaux internationaux, et locaux ;
- L'arbitrage croissance / risque : la vente de services financiers se traduit par l'achat d'un risque, la banque doit trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence ;
- La fluctuation de la demande, qui est d'avantage soumise aux variations de l'activité économique générale que dans tout autre secteur ;
- La responsabilité fiduciaire ; qui est garante du respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique ;

- L'intensité de la main d'œuvre dans les processus, traditionnellement importante, qui a une incidence particulière sur les coûts opératoires et rend plus sensibles d'arbitrage standardisation / personnalisation du service et les choix technologiques.

2. Le mix marketing bancaire :

• La politique de produit :

Le terme « produit », est tout ce que l'entreprise vend ou propose à ses clients. Il peut s'agir de biens matériels (aliments, vêtements, etc.), de service incorporels (contrats d'assurance, programme de télévision, etc.) ou encore d'une combinaison des deux (hôtels, transport aériens, automobiles vendues avec une garantie...etc.).

Le produit bancaire est un service qui a pour objectif de répondre aux besoins de la clientèle bancaires. Les caractéristiques des produits bancaires sont déterminées pour la mise en œuvre d'une politique de produit :

- En tant que services, les produits bancaires sont immatériels d'où plusieurs conséquences :
 - Ils ne sont pas sujets à l'autre et assez peu à l'obsolescence, leur vieillissement est donc lent ;
 - Ils ne peuvent être protégés par des brevets, un nouveau produit peut être imité très rapidement par la concurrence ;
 - Ils ne sont plutôt uniformes d'un établissement à l'autre, il est donc nécessaire de les différencier.
- Les produits bancaires sont très fréquemment conditionnées par la réglementation bancaire ou fiscale dont les modifications provoquant leur naissance, leur transformation ou leur disparition ;
- Les produits bancaires sont directement proposés à la clientèle ; aucun intermédiaire de type grossiste, concessionnaire ou revendeur ne s'intercale dans les circuits de distribution. De ce fait, la banque doit entretenir des relations avec tout les clients qui on, chacun, un problème différent. Les circuits de distribution, le réseau d'agence, sont gérés par les banques et le client assimile totalement l'agence qu'il fréquente à la banque elle-même.
- Les banques recouvrent à la servuction, c'est-à-dire à la participation des clients à la prestation de services lorsque ceux-ci remplissent des bordereaux, utilisent des automates bancaires ou veillent à ne pas dépasser les autorisations de crédit.

• La politique de prix :

Le prix est une composante particulière du marketing-mix, en ce sens que, contrairement aux autres variables, le prix n'est pas porteur d'avantage positifs (ou de valeur) pour le client, mais représente du contraire un sacrifice, ou du moins une contrepartie à la satisfaction qu'il attend du produit.

La politique de prix d'une entreprise consiste à fixer les prix auxquels elle vendra son produit ou service à ses différents clients. Le prix reflète la valeur d'échange de produit ou service, et dont la clientèle attache à l'offre.

Les principaux facteurs à prendre en compte pour la fixation du prix peuvent être regroupés comme suit :

- Les objectifs généraux de la stratégie de marketing.
- La structure des coûts de production.
- La politique de prix des concurrents et des distributeurs.
- L'élasticité de la demande finale par rapport aux prix.

L'optique prix consiste à utiliser des méthodes éprouvées pour fixer des prix raisonnables et avantageux, cette fixation est limitée par des textes réglementaires et conditionnée par de multiples facteurs.

En marketing bancaire, le problème de fixation des prix des prestations bancaires est complexe d'autant que les banques n'ont pas l'autonomie suffisante pour déterminer leur tarification.

- D'une part, la réglementation qui édicte les conditions de banque dans le cadre de la politique monétaire d'un pays donné, limite la marge de manœuvre des banques dans la rémunération de certaines prestations de base.
- D'autre part, les accords professionnels établis dans un pays donné limitent également la rémunération de certaines prestations.

C'est ainsi que les deux contraintes limitent la concurrence autour de la variable prix.

En Algérie les prix des commissions bancaires fixés par **la banque d'Algérie**, cette dernière le détermine sous forme d'intervalle et laisse le choix à la banque commerciale de fixer son prix en cet intervalle (taux variable), comme elle peut le déterminer sous forme d'un taux fixe.

Néanmoins, les taux d'intérêts des produits bancaires sont fixés par la banque d'Algérie et selon un taux référentiel (**T.R**) calculé ainsi :

$$TR = \sum CMP / N$$

Avec : CMP : coût moyen pondéré des banques commerciales.

N : nombre de banque commerciale.

Sur ce, nous constatons l'absence globale des libertés des fixations des taux d'intérêts ce qui diminue les probabilités dans la concurrence.

- **La politique de communication :**

Communiquer c'est transmettre des informations, de idées ou des attitudes, dont le but est d'obtenir de la plupart de destinataire (la cible) une modification des attitudes. La politique de communication recouvre toute les actions d'une firme pour se faire connaître et apprécier, elle-même en tant qu'entreprise.

La politique de communication –promotion englobe plusieurs d'action majeurs telles que : la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques et le marketing direct.

Elle recouvre toute les actions d'une firme pour se faire connaître et apprécier, elle-même en tant qu'entreprise. A l'heure actuelle, la communication d'entreprise se caractérise par une approche plus globale et par une extension des moyennes mises en œuvre.

Communiquer, c'est faire qui est et ce que l'on est faire d'une façon globale afin de conférer à la banque une image qui est le reflet de son identité.

Il est indispensable pour chaque entreprise une vision globale de sa politique de communication son but d'assurer la cohérence et l'efficacité maximum des différents moyens de communication qu'elle utilisera.

L'élaboration d'une communication passe par des étapes suivantes :

- Identifier la cible.
- Définir les objectifs.
- Concevoir le message.
- Choisir les catégories de médias (télévision, radio, presse...etc.).
- Décider du budget (revues al Baraka-info prospectes, brochures, dépliant, affiches, panneau publicitaires).
- Choisir les moyens promotionnels (échantillonnage gratuit, offre spéciale de prix...).
- Mesurer les résultats.
- Coordonner l'ensemble des actions de communication pour obtenir la mise en place d'une véritable stratégie de communication marketing.

Sur ce, une politique de communication bien menée permet à la banque d'attirer de nouveaux clients potentiels, de positionner ses produits par rapport aux concurrents et mieux valoriser son image de marque.

- **La politique de distribution :**

La politique de distribution est une étape qui vise à rendre le produit ou service accessible auprès du consommateur et à atteindre le maximum des clients.

La variable de distribution dans le secteur bancaire est marquée par l'exclusivité traditionnelle de circuit constitué par le réseau d'agences (les points de vente).

La politique de distribution revêt plusieurs aspects :

- a. La création d'un réseau de guichets concerne la banque qui retient comme clientèle cible les particuliers avec lesquels une relation personnalisée est entretenue, soit par le canal d'une agence, soit directement.
- b. La restructuration du réseau c'est redéfinir la fonction commerciale de chaque point de vente ainsi que les relations entre les différents points de vente. Cette restructuration est nécessaire lorsque :
 - La technologie donne naissance à des automates accomplissant des opérations bancaires simples ;
 - Les produits présentent un grand degré de complexité technique et qu'ils ne peuvent être vendus que par des exploitants spécialisés (chargé de clientèle) ;
 - L'on veut donner aux agences les moyens d'une action commerciale renforcée.
- c. La modernisation du réseau c'est les études d'image de marque ont révélé que la clientèle des particuliers est souvent impressionnée par l'aspect extérieur et par l'aménagement intérieur des agences bancaires. Les barreaux, grillages et hauts comptoirs donnent à ces agences un caractère de forteresses inaccessibles. Cette modernisation s'attache à rendre les points de vente accueillants.

- **L'agence :**

L'agence est un lieu de rencontre entre client et l'entreprise, elle permet à la banque une bonne image tout en étant à l'écoute du client et en répondant à ses besoins et attentes. Et la vente des produits et services proposés par la banque dépend du lien entre le client et le personnel de l'agence.

Elle est la structure de base de l'exploitation des opérations de banques, constituant un fonds de commerce dont elle a la charge de développer en fonction des orientations de la direction générale et des pouvoirs qui lui sont conférés.

Elle doit être dynamique, dont elle est chargée de recenser les besoins exprimés par la clientèle ; d'anticiper les besoins futurs et de contribuer à leur satisfaction.

La banque a mis à la disposition de ses clients un processus de distribution électronique par les distributeurs automatique des billets de banque (D.A.B) dans le but d'attirer, de servir, et fidéliser le plus de clients possibles.

C'est-à-dire le client du distributeur puis il valide, ainsi retire son argent.

Les p supplémentaires :

le personnel, le processus et les supports physiques sont des éléments primordiaux dans la banque à savoir :

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 client.

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 client.

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 clients.

3 Supports physiques:

physiques influencent sur le comportement des clients à savoir le décor, la forme des meubles, des comptoirs ,des 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.