RépubliqueAlgérienneDémocratiqueetPopulaire
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Ministère de l'enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Université Aboubekr Belkaïd Tlemcen
جامعة أبوبكر بلقايد تلمسان

Faculté des Sciences Economiques, de Gestion et des Sciences Commerciales
كلية العلوم التجارية و التسيير و العلوم الإقتصادية

Le Marketing des Services Bancaires

Cours pour 3ème Année Licence

Finance des Banques et Assurances

Elaboré par : Mme LACHACHI Née TALEB Meriem

Année Universitaire 2023 - 2024

Table de Matières

Chapitre I : Notions de Marketing Fondamental

Section I : Le Marketing Fondamental.....7

Notions du Marketing 7

A. Qu'est-ce que le Marketing ?..... 7

1. Quelques définitions..... 8
2. Implication de ces définitions..... 9

B. L'émergence du Marketing 10

1. L'étape Production 10
2. L'étape de la vente 11
3. L'étape marketing.....11

C. La démarche et les outils marketing..... 12

1. L'étape de marketing prospectif.....13
2. L'étape du marketing stratégique.....18
3. L'étape du marketing opérationnel.....21

Section II : Le Marketing Des Services.....24

A. Nature et importance du marketing des services..... 24

Introduction.....24

B. Concept du marketing des services 25

B.1 Définition des services 25

B.2 Les caractéristiques des services.....27

B.3 Les particularités du marketing des services 30

B.4 Comprendre la nature de l'acte 31

B.5 Les méthodes de classification des services : 32

C. Le système de servuction..... 34

Introduction.....34

1. Définition de la servuction 34
2. Les éléments du système de servuction 35
3. L'importance du personnel en contact dans le domaine des services.....38

Chapitre II : Le Marketing Bancaire

Section I : Le concept du Marketing Bancaire.....41

A. Le rôle du marketing bancaire 42

B. Différences et similitudes de la banque et de l'entreprise industrielle face au marketing 48

C. Quel marketing pour la banque..... 50

Section II : L'information dans la banque.....51

A. L'information de la banque..... 51

A.1 La nécessité d'une fonction de recherche et d'étude dans la banque.....52

A.2 L'élaboration de la politique d'information.....52

B. Les sources d'informations disponibles pour le marketing bancaire 55

B.1 les sources d'informations internes 55

B.2 Les sources d'information externes.....57

Section III : Le comportement du consommateur bancaire.....59

A. Les facteurs influençant le comportement du consommateur bancaire 60

B. Les principaux défis auxquels l'industrie bancaire est confrontée... 62

C. Les éléments clés qui peuvent influencer le comportement du consommateur bancaire sur le plan psychologique 63

Conclusion 65

Chapitre III : Le Marketing Mix de la banque

Section I : Les éléments du Mix Marketing.....67

A. La politique de produits et de services bancaires 67

B. La conception d'une politique de produits et de services bancaires orientés vers le marché..... 67

B.1. La prise en compte des besoins du client.....67

B.2. Le cycle de vie des produits 69

B.3 La gamme des produits.....72

B.4 Le positionnement du produit 73

C. La politique de distribution des produits et services bancaires..... 74

C.1 L'importance de la distribution.....74

C.2 Différencier les canaux de distribution.....75
C.3 Les douze (12) espaces de distribution.....77
C.4 Courbe de vie des différents systèmes de distribution bancaire.....78
C.5 Les grandes tendances pour la distribution.....79
D. La politique de communication..... 81
D.1 Les moyens de communication 81
D.2 Les éléments pour une stratégie de communication 82
D.3 Les autres moyens de la communication 84
E. La politique de prix..... 90
E.1 La tarification des services bancaires.....90
E.2 Les objectifs de la tarification bancaire.....91

Sources bibliographiques.....93

Chapitre I : Notions de Marketing Fondamental

Section I : Le Marketing Fondamental

Notions du Marketing

Dans le contexte actuel, la réussite d'une entreprise apparait fortement liée à sa capacité d'adaptation à son marché. Cela est rendu nécessaire dès le moment où surgit une concurrence active.

De ce fait, il est temps pour que les entreprises reconsidèrent leur système de gestion.

Le marketing dont le but est destiné à orienter l'entreprise vers le marché afin de satisfaire les besoins des consommateurs, devient alors une notion fondamentale qu'il est nécessaire d'incorporer rapidement au cœur du management.

L'objectif de ce chapitre est de permettre la compréhension de ce qu'est le marketing, d'abord, le marketing bancaire ensuite, à travers une présentation des fondements de leurs concepts et leurs démarches.

A. Qu'est-ce que le Marketing ?

Définir le concept marketing serait ambitieux, tant ce terme est chargé d'un ensemble de significations.

En effet à différents, à différents auteurs, différentes définitions ; K. Crosier[1] en avait recensé en 1975 déjà environ une cinquantaine.

Le marketing est présenté comme étant une philosophie, une logique, un état d'esprit, une fonction, une activité, certains l'élevant même au rang de science.[2]

---

[1] Cité par S. Boukhaoua : Le marketing. Revue ECONOMICA, Mars/Avril 1996
[2] PL Dubois-A. Jolibert : Le marketing : Fondements et pratiques. ECONOMICA-Gestion. Paris 1989, p2

Quant à nous, nous retiendrons quelques définitions afin de démontrer qu'il n'y a pas d'unanimité autour d'une conception commune à propos de ce concept.

1. Quelques définitions

- Selon l'agence de marketing « Le marketing consiste en la mise en œuvre d'activités commerciales qui dirigent un flux de biens ou de services du producteur au consommateur ou, à l'utilisateur ».[1]
- Selon Yves Fournis, « le marketing est la mise en œuvre, sur des bases scientifiques de toutes les activités qui concourent pour une entreprise à créer, promouvoir et distribuer de façon rentable des produits et services en vue de satisfaire la demande présente et future des consommateurs ».[2]
- Selon Philip Kotler et Bernard Dubois, « le marketing est une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs au moyen de l'échange ».[3]
- Selon J.J Lambin et R. Peeters, « le marketing est un ensemble de responsabilités et de tâches qui ont pour objectif d'organiser la communication et l'échange entre une institution et le public auquel cette institution s'adresse ».[4]

Ces quelques définitions, parmi beaucoup d'autres, sont une preuve de l'existence de conceptions différentes et d'optiques évolutives et circonstancielles au gré des situations et conjonctures économiques d'échanges entre l'offre et la demande.

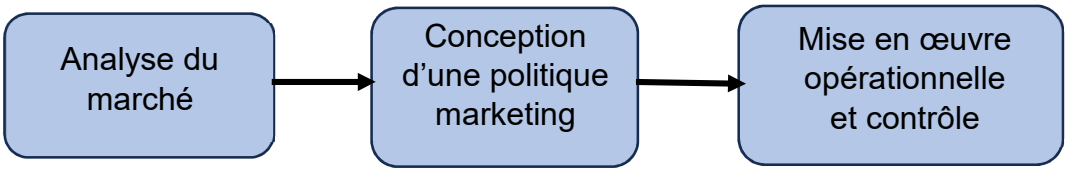
[1] Agence Américaine du marketing, AMA, 1960
[2] Yves Fournis, communication à l'académie des sciences commerciales, Paris, 1968
[3] Ph. Kotler et B. Dubois, marketing-management, nouveaux horizons, Paris, 1987
[4] J.J Lambin et R. Peeters, la gestion marketing des entreprises, PUF, Paris 1977

2. Implication de ces définitions

A défaut d'une définition unanime et définitive du marketing, nous proposons de l'identifier à travers quelques critères majeurs, à savoir UN ETAT D'ESPRIT, UNE DEMARCHE et UN ENSEMBLE DE TECHNIQUES.

2.1 Le marketing est un état d'esprit, c'est-à-dire une prédisposition de l'entreprise à se placer systématiquement du point de vue du consommateur à comprendre et analyser ses besoins et ses attentes, afin de lui adapter des produits et services conformes à ses désirs. Il s'agit donc d'adopter une attitude d'écoute permanente vis-à-vis du marché et de se plier aux exigences de la clientèle sous toutes leurs formes.

2.2 Le marketing est une démarche, c'est-à-dire un processus d'actions parfois hiérarchisées, parfois simultanées et coordonnées, respectant des étapes progressives qui commencent par l'analyse du marché en premier lieu, par la conception de la politique marketing la plus efficace en second lieu, et par la mise en œuvre opérationnelle et le contrôle des actions menées en dernier lieu, comme le démontre le schéma suivant :



2.3 Le marketing est enfin un ensemble de techniques se rapportant à chacune des étapes citées précédemment, dont notamment celle qui se pratiquent pour l'analyse de marché, la conquête de ce marché et les modes de communication à entretenir avec ce dernier.

B. L'émergence du Marketing

Il est hasardeux d'assigner des dates à un processus qui a constamment évolué d'une période à l'autre, étant donné que ces périodes tendent à se recouper. Il est impossible d'établir des dates définitives illustrant le développement historique du concept marketing ou d'assigner une date spécifique à une étape de cette évolution. On doit cependant tenter d'identifier de façon générale les différentes étapes de son développement.

La naissance puis l'évolution vont être déterminées par trois facteurs essentiels correspondant à trois étapes :

- Les conditions de production ;
- Le mode d'échange ;
- Le moyen de communication du marché.

La production ……..Economie de production
La vente ……...Economie de distribution
La connaissance du marché …… Economie de marché

1. L'étape Production

Correspondant à la phase de démarrage de l'industrialisation, elle est également appelée « économie de production » pour faire allusion à la préoccupation d'ordre plutôt technique que commercial.
C'était le règne du technicien dont la fonction était prééminente sur toutes les autres. Il fallait produire avant toute autre considération. Cette phase correspondant à une situation où l'offre est inférieure à la demande.

« L'optique production est donc une orientation de gestion qui présuppose que le consommateur répondra positivement au produit que l'entreprise lui propose, il est donc superflu pour l'entreprise de concentrer de gros efforts marketing importants pour obtenir un chiffre d'affaires et des bénéfices satisfaisants. »[1]

2. L'étape de la vente

Avec le développement et la maîtrise des capacités de production, ainsi que la multiplication d'une concurrence entre producteurs, les préoccupations se tournent vers la création et la mise en place de circuits et d'appareils de distribution, à cause des difficultés d'écoulement de la production. Cette phase est symbolisée par une « **Economie de distribution** » où la priorité est dorénavant accordée à la fonction vente ou distribution.

L'optique vente est définie comme étant :

« Une orientation de gestion qui suppose que le consommateur achètera de lui-même suffisamment de produits de l'entreprise, à moins qu'il ne fasse l'objet d'une offre de vente et d'une action promotionnelle substantielle. »[2]

3. L'étape marketing

C'est la phase ultime du développement de l'activité économique, appelée **« économie de marché »**, dans laquelle se trouve dépassées les deux optiques et orientations précédentes.

Ces entreprises ne sont plus en mesure d'imposer des produits créés par elle, ni de perpétuer la pression commerciale et la vente forcée face

[1] Ph. Kotler et B. Dubois, marketing-management- Analyse-Planification et contrôle, 1977, p.23
[2] Ph. Kotler et B. Dubois OP. Cité p24-26

à un marché d'acheteurs de plus en plus exigeants au vu de la perfusion de produits et services offerts par un grand nombre de concurrents.

L'offre de produits et services devenant supérieure à la demande, la préoccupation majeure est d'associer le consommateur à la conception du produit en sollicitant pour identifier et découvrir ses besoins et ses désirs.

L'optique marketing est définie comme étant :

« Une orientation de gestion selon laquelle la tâche primordiale est de déterminer les besoins, les désirs et les valeurs du marché visé et de s'adapter en vue de produire les satisfactions désirées de façon plus efficace que la concurrence ».[1]

C. La démarche et les outils marketing

Le marketing obéit à une démarche en trois (3) grandes étapes :

(1) Une étape d'analyse, d'étude et de recherche dite de marketing prospectif.

(2) Une étape de conception de la politique marketing, de choix décisionnels, dite de marketing stratégique.

(3) Une étape de mise en œuvre et de contrôle des résultats dite de marketing opérationnel.

[1] Ph. Kotler et B. Dubois OP. Cité p26

Le schéma suivant indique le contenu de chaque étape :

MARKETING PROSPECTIF	MARKETING STRATEGIQUE	MARKETING OPERATIONNEL
L'étude de marché : - Contenu - Type d'étude **Le consommateur :** - Les facteurs influençant l'achat - Processus d'achat	- La segmentation du marché - Critères de segmentation - Objectifs de segmentation - Le choix de la cible - Le positionnement	- La variable produit - La variable prix - La variable distribution - La variable communication

La présentation de ce processus nous amène à décrire les outils et les techniques mises en pratique à chaque étape.

1. L'étape de marketing prospectif

Cette phase est le préalable à toute prise de décision et à toute planification commerciale, elle détermine la réussite de toute l'activité marketing.

C'est une phase de connaissance du marché qui repose notamment sur l'étude de marché.

1.1 L'étude de marché

Définition :

∗ Selon l'**A.M.A**. "**American Marketing Association**"[1], l'étude de marché est :

[1] - AMA : American Marketing Association

« La collecte, l'enregistrement et l'analyse de tous les faits se rapportant aux transferts et à la vente des marchandises et des services. »

∗Selon Yves Negro [1], c'est :

« L'analyse quantitative et qualitative d'un marché, de l'offre et de la demande d'un produit ou d'un service afin de permettre d'élaborer des décisions. »

∗L'étude de marché peut aussi être définie comme étant :

« L'ensemble des activités qui permettent de collecter, de traiter et d'analyser les informations intéressant l'entreprise et son environnement et d'aider à la prise de décision en marketing. »[2]

1.1.1 Contenu de l'étude de marché :

Le contenu d'une étude de marché est fonction du problème à résoudre sur le plan commercial et peut porter sur :

- L'étude de consommateurs : leur nombre, leur localisation géographique, leur situation socio-économique, leurs besoins, leurs motivations, leurs attentes, ….
- L'étude des concurrents : leur nombre, leurs caractéristiques, leurs moyens, leurs stratégies, leurs produits, …
- L'étude des réacteurs de l'environnement et de la conjoncture : sur les plans économique, démographique, socio-culturel, technologique, politique, ….

[1] - Yves Negros, l'étude de marché, Editions Vuibert, Paris 1987
[2] - Philippe Baux, le marketing : Principe de méga-marketing, Editions d'organisation, Paris

1.1.2 Type d'étude

L'analyse documentaire : fournit des informations dites secondaires puisées aussi bien dans les fichiers de l'entreprise 'source interne), ou à l'extérieur de l'entreprise 'source externe). Elle sert à limiter les frais d'étude dans le cas où les informations à rechercher peuvent être fournies par l'entreprise elle-même.

L'analyse quantitative : son rôle est d'évaluer le volume du marché, sa densité, ainsi que sa structure. On procède par sondage d'opinion auprès d'un échantillon représentatif d'une population à étudier, ou par panel : c'est-à-dire un échantillon constitué d'une façon permanente par organisme spécialisé.

L'analyse qualitative : sert à évaluer les perceptions, les attitudes, les mobiles, et les comportements des consommateurs face à une action ou, un produit donné. On procède par entretien individuel ou de groupe, animé par des spécialistes 'psychologues) qui administrent aux participants des tests psychologiques, psychographiques, ….

1.2 Le comportement du consommateur

Le consommateur a des besoins, des opinions, des motivations et des freins divers. C'est une entité psychologique agissant dans un environnement social et culturel. Le comportement d'achat est la traduction de toute ses pulsions conscientes ou inconscientes.

Aussi, il est important de comprendre ces pulsions pour essayer de déterminer ce qui pousse le consommateur à acheter.

Il s'agit donc de connaître ce comportement et d'examiner dans quelle mesure il est possible de s'y adapter ou de l'influencer.

Nous proposons de décrire le modèle le plus utilisé en marketing pour expliquer l'origine de certains facteurs d'influence sur les décisions d'achat.

1.2.1 Les facteurs influençant l'achat du consommateur :

Il existe deux sortes ; les facteurs sociaux et les facteurs individuels.[1]

1. Les facteurs sociaux sont :

- La culture et valeurs sociales, morales et religieuses.
- La sous-culture ou les valeurs et les traditions régionales, locales.
- La classe sociale.
- Le groupe de référence, socio-professionnelle.
- Le groupe de contact ou de fréquentation permanente.
- La famille et l'éducation qu'elle transmet à l'individu.

Les facteurs d'environnement social sont illustrés par Verben[2] dans le schéma suivant :

Culture

Sous-culture

Classe sociale

Groupe de référence

Groupe de contact

Famille

Individu

[1] - Ph. Kotler et B. Dubois OP. Cit
[2] - A. Amicallef, Gestion commerciale de l'entreprise, Dalloz, Paris 1977

2. Les facteurs individuels ou personnels sont :

- La tranche d'âge et la situation familiale ;
- Le métier pratiqué et ses exigences ;
- Le revenu de la personne ou sa position économique ;
- Le style de vie personnel ;
- La personnalité et l'image de soi en société ;
- Les besoins et les motivations ;
- La perception personnelle ou l'interprétation des faits et signaux ;
- L'expression et l'apprentissage personnels ;
- Les croyances et les attitudes.

Ces facteurs influencent les décisions et le comportement du consommateur ; pour cela la détection d'une source d'influence donnée permet l'élaboration d'un marketing capable d'agir de différentes manières :

- Soit en adaptant l'offre de produits et services par rapport à la culture du marché en question ;
- Soit en prônant une politique de communication axée sur la réduction ou l'élimination des freins moraux ou psychologiques ;
- Soit en prônant inversement une politique de communication axée sur le renforcement et l'encouragement d'une motivation ;
- Soit en décidant d'un marketing-mix propre à inciter, conquérir, fidéliser ou élargir un marché donné.

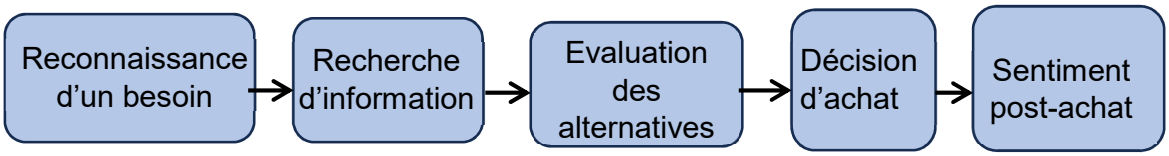
1.2.2 Le processus d'achat du consommateur :

Après qu'il se soit intéressé aux facteurs qui influencent les décisions et le comportement du consommateur, le marketing cherche à comprendre comment ce dernier prend ses décisions ou réagit face à une offre de produit donné.

Un processus linéaire a été établi et qui passe de la reconnaissance du problème à la recherche de l'information puis à l'évaluation des solutions possibles et enfin à la décision d'achat et au sentiment post-achat.

Ce processus est théorique. Il est évident que pour certains produits d'achat courant le consommateur peut éliminer certaines étapes et, de la reconnaissance du problème, passer à l'achat.

Vedrine[1] a déterminé un modèle général de processus d'achat illustré par le schéma suivant :



(1) **(2)** **(3)** **(4)** **(5)**

2. L'étape du marketing stratégique

La démarche marketing se poursuit et propose cette deuxième étape relative à l'élaboration de la stratégie marketing.

Il s'agit maintenant d'arrêter les grands choix décisionnels, les objectifs à réaliser, les démarches à retenir, les produits à offrir, ainsi que les moyens à mettre en œuvre et les investissements à faire.

Les choix à retenir doivent être rigoureusement planifiés car au niveau de cette étape, chaque type de décision engage l'avenir de l'entreprise.

Ces choix reposent sur un certain nombre d'éléments et d'outils que nous proposons d'étudier à travers :

1) La segmentation du marché ;
2) Le choix des cibles du marché ;
3) Le choix d'un positionnement de l'offre marketing.

[1] - VP. Vedrine, Théorie économique du consommateur, Revue française du marketing, Janvier, 1987

2.1 La segmentation du marché

Partant du constat que le marché de l'entreprise n'est pas homogène dans sa composante et que les clients présentent des différences d'attitudes, d'attentes, de moyens, etc … et, afin de pouvoir s'adapter à cet ensemble hétérogène d'une façon rentable, le marketing procède à la segmentation de ce dernier.

Définition :

« Segmenter un marché consiste à le découper en sous-ensembles distincts, chacun de ces groupes pouvant raisonnablement être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing-mix spécifique. »[1]

Pour procéder à cette segmentation, il convient d'abord de définir les variables (motivations, attitudes, comportements) essentielles à l'égard d'un produit.

La segmentation se réalise à partir de certains critères de différenciation de la clientèle.

2.2 Critères de segmentation

Il existe une liste critériologique par grandes catégories, dont :

1) Critères psychologiques (motivation, image de soi, attitudes, …)
2) Critères géographiques (régions, type d'habitat, climat, tranches d'agglomération, …)
3) Critères socio-démographiques (âge, sexe, situation familiale, type de ménage, religion, catégorie socio-professionnelle, …)
4) Critères psychographiques (personnalité, opinions, style de vie, …)

[1] - Ph. Kotler et B. Dubois OP. Cit

2.3 Objectif de la segmentation

Le but de la segmentation du marché réside dans la possibilité de pouvoir évaluer les différents segments identifiés, c'est-à-dire estimer la valeur d'exploitation de chacun d'eux, qui permet d'indiquer le niveau de rentabilité d'un segment donné.

Cette évaluation de rentabilité des segments aboutit à un choix stratégique pour l'entreprise et qui consiste à cibler les segments retenus.

2.4 Le choix de la cible

Après l'opération de segmentation, l'entreprise aura à choisir la manière la plus adéquate possible pour attaquer le marché, soit dans son ensemble, soit par parties.

A ce titre trois (03) stratégies sont possibles :

2.4.1 Le marketing indifférencié :

L'entreprise traite le marché dans sa totalité. Ses actions marketing (produit, prix, pub, …) sont orientées vers ce qui est commun aux consommateurs plutôt que sur leurs différences.

2.4.2 Le marketing différencié :

Cette stratégie consiste à s'intéresser toujours à l'ensemble des segments de marché mais en différenciant les segments par l'application d'une stratégie marketing spécifique. L'entreprise prend en compte les différences existantes entre les segments qui composent le marché, et décide de s'adapter à chaque segment une offre et un programme distinct.

2.4.3 Le marketing concentré :

L'entreprise concentre ces efforts sur un segment bien particulier et ne s'attaque plus à l'ensemble du marché.

Une fois le segment choisi on lui élabore une offre adaptée.

2.5 Le choix du positionnement de l'offre

L'entreprise cherche à se démarquer des documents des concurrents pour cela elle dispose grâce au marketing, d'un ensemble de moyens qui lui permettent de montrer au consommateur que son offre est différente de celle des autres concurrents.

L'entreprise se base alors sur :

1) Le positionnement par le produit (fonctionnalité, sa performance, sa fiabilité, son style, son design, …) ;
2) Le positionnement par les services accompagnant le produit (délais d'exécution, conseil, la courtoisie du personnel, etc.) ;
3) Le positionnement par l'image de marque (capacité d'innovation, etc…)
4) Le positionnement par les éléments constituants le marketing-mix (ses prix, distribution, communication, etc…).

3. L'étape du marketing opérationnel

Cette étape consiste à actionner le marketing-mix qui englobe les quatre variables d'action commerciale : le produit, le prix, la distribution et la communication.

3.1 La variable produit :

Définitions :

* Selon Y. Chirouze, le produit **« est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins ».**[1]

[1] - Y. Chirouze, Le marketing de l'étude de marché au lancement de produit nouveau, OPU. 1987, p.1

* Quant à Kotler, la notion de produit va au-delà de son aspect fonctionnel ou d'utilisation. En effet **« on appelle produit, ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé. Il peut s'agir d'objet physique, de service, de personne, de lieux, d'organisation ou d'idées. »**[1]

3.2 La variable prix

Le prix est l'une des premières variables marketing perçue par le consommateur. Sa stratégie de fixation est l'une des étapes les plus difficiles du processus de décision. Fixer un prix pour un produit donné est fonction d'un grand nombre de facteurs tant internes qu'externes à l'entreprise. Ainsi l'entreprise tient compte :

1) Du coût de revient du produit concerné ;
2) Du prix des concurrents ;
3) Du prix psychologique ou prix d'acceptabilité ;
4) De la règlementation en vigueur en matière de la fixation des prix.

3.3 La variable distribution

La distribution est une fonction fondamentale de l'économie et du commerce. Il ne s'agit pas pour l'entreprise de concevoir un bon produit, mais de le distribuer comme il se doit, c'est-à-dire au moment voulu, à la quantité demandée et au moindre coût. Les fonctions remplies par la distribution sont multiples et reposent sur des activités matérielles et logistiques de stockage, de manutention, de transport, ainsi que sur des activités commerciales proprement dites, de vente, de service après-vente, etc….

[1] - Kotler, Dubois, Marketing : Management. Edition. Pub-union, Paris 1984 p.405

3.4 La variable communication

Le Marketing-Mix ne saurait être complet et efficace sans le recours de plus en plus nécessaire à cette variable.

∗ Selon Yves le Golvan **« la communication regroupe l'ensemble des actions et moyens visant à transmettre un message de l'entreprise à un public. »**

L'usage du terme **« communication »** au lieu de « promotion » signifie que l'entreprise ne cherche pas seulement à promouvoir ses ventes mais que son intention va au-delà de l'action commerciale pour chercher à établir une véritable relation d'échange, une liaison permanente avec ses publics et son environnement.

La communication doit par conséquent faire l'objet de toute une politique dans l'optique marketing, car elle repose sur des formes diverses et combinées les unes aux autres dans le cadre d'un système cohérent appelé le Mix-Communication.

Section II : Le Marketing Des Services

A. Nature et importance du marketing des services

Introduction

Les années 1970 ont vu naître l'ère postindustrielle et avec elle celle de l'économie des services. Dans la plupart des pays occidentaux, le secteur des services représente environ les 2/3 du PIB. Au cours des vingt dernières années, la population active dans le secteur des services s'est accrue de 2,1% durant les années de croissance. En même temps l'emploi dans les autres secteurs a diminué de 8,3% durant les années de récession, puis augmenté de 3,8% durant les périodes d'expansion. [1]

Regroupant des entreprises très diverses, le secteur des services est de nos jours un formidable moteur de l'économie mondiale.

Plusieurs facteurs expliquent la forte croissance de ce secteur, laquelle résulte principalement d'une forte demande des consommateurs et des entreprises.

Le service a toujours été considéré comme une activité humaine au cours de laquelle une personne effectue une tâche pour le compte d'une autre. Cette définition est trop limitée étant donné qu'un grand nombre de services sont maintenant dispensés par des machines (lavage automatique des voitures, distribution automatique des friandises, …).

[1] - Quinn et Gagnon (1986), "Will services follow manufacturing"

B. Concept du marketing des services

B.1 Définition des services

L'une des premières difficultés à surmonter est celle de la définition même des services : tout bien ne contient-il pas une part de services, et tout service une part de biens ?

On ne peut concevoir de prêt bancaire (service) sans objet (souvent un bien tangible) et plus encore s'il s'agit d'un prêt immobilier assorti d'hypothèques.

Il ne faut donc pas s'étonner de la multiplicité des définitions proposées, parmi lesquelles il faut noter :

∗**« Les services sont quelque chose qui, peut-être acheté et vendu mais que vous ne pouvez pas vous laisser tomber sur le pied. »** (Gummesson 1987)[1]

∗Ou encore : **« 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 des services, et/ou des biens et ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de services, et qui est proposée comme solution aux problèmes du consommateur. »** (Grönroos 1990)[2]

La finalité du service est identique à celle du produit et elle consiste en la satisfaction des besoins des consommateurs.

---

[1]- Gumesson E., « Lip. Services. A. Neglected Area in service marketing" European Journal of Marketing, dans Marketing des services de Lovelock.

[2] - Grönroos Ch. « Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition, Lexington MA, Lexington books 1990. Dans Christopher Loveloch. Denis Lapert " marketing des services"

Le grand nombre des définitions témoigne également de la difficulté de cerner le concept de service selon les caractéristiques de celui-ci.

∗La définition donnée par le petit Larousse illustré (1992) **« Le service est ce que l'on fait pour être utile à quelqu'un. »**[1]

∗Pour l'Association Américaine di Marketing :[2]

« Un service se présente sous la forme d'activités, de bénéfices ou de satisfactions offerts au moment de la vente ou en relation avec la vente des biens. »

∗Eiglier et Langeard le définissent :[3]

« Un service est une expérience temporelle vécue par le client. »

∗Kotler le définit :[4]

« Un service est toute activité ou bénéfice qu'une partie peut offrir à l'autre, qui est essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Sa production peut parfois être liée à un produit physique. »

∗Christopher Lovelock souligne, qu'il paraît difficile d'arriver à une définition unique du mot service. En raison des différents types de services. Celle qui suit semble cependant résumer le mieux le concept dans sa diversité.[5]

« Un service est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique. »

---

[1] - Petit Larousse illustré, 1992, page 907
[2] - American Marketing Association, « Glossaire des termes marketing : Chicago 1960
[3] - Eiglier, Langeard, « La servuction, marketing des services », Paris Mac Granhill 1987
[4] - Kolter : Marketing management, 6ème édition.
[5] - Christopher Lovelock, « Marketing des services », Edition Publi-Union 1999

B.2 Les caractéristiques des services

Les services présentent quatre caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketing qui leurs sont destinées.[1]

a) L'intangibilité

Cette caractéristique est sans doute la plus fondamentale de tout sert service. Les services sont tangibles, on ne peut les voir, les toucher, les sentir les goûter ou les entendre avant de les acheter

Pour réduire son incertitude, le client cherche activement des signes démontrant la qualité du service. Il attache une signification à tout ce qu'il voit : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix.

La mission du personnel est donc de favoriser la confiance du client en « accroissant la tangibilité du service ». [2]

Alors que le chef de produit doit ajouter une valeur imaginaire à son produit, le responsable d'un service doit concrétiser une offre abstraite. De nombreuses approches permettent de concrétiser un service.

Supposant qu'une banque ait décidé de développer un service de guichet rapide et efficace. Elle disposera de nombreux points d'appui.[3]

- Les locaux : l'extérieur, comme l'intérieur de la banque peuvent être réaménagés.
- Le personnel : facilement identifiable et habillé de manière sobre et professionnelle.
- L'équipement : moderne, il doit donner de la banque l'image d'une entreprise à la pointe du progrès.

---

[1] - Kotler et Dubois, « Marketing management » 9ème édition, page 456
[2]- Théodore Levitt, « Pour vendre vos produits intangibles », Revue Harvard expansion
[3]- Michel Badoc, « Marketing management pour les sociétés financières », 1981 Editions d'organisation 1995

- L'information : les brochures doivent être claires et engageantes, les photos appropriées. Toute la documentation doit exprimer le souci d'image de banque.
- Les logos : la banque doit choisir un nom, parfois un symbole pour chaque service.
- Les tarifs : ils doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

b) L'indivisibilité

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut comme dans le cas des services tangibles, concevoir, fabriquer, puis commercialiser en autant d'actions séparées.

Si le service comporte une prestation humaine, la personne incarnée fait partie intégrante du service.

Dans ce cas des services, production et consommation se produisent simultanément et en même lieu. Comme l'a bien fait remarquer Levitt (1972), la « fabrication » se fait sur le terrain. Il en résulte que la structure d'une entreprise de services est souvent plus dispersée et décentralisée que les activités de fabrication. La différenciation fonctionnelle entre production et vente, par exemple, devient alors plus vague quand elle ne disparaît pas complètement. Le consommateur participe également à la production du service.

c) La variabilité

Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation ; c'est probablement cette caractéristique qui explique le volume de bouche à oreille constaté à leurs propos.

Les équipements de service améliorent le contrôle de qualité de deux manières. Elles investissent dans un personnel qualifié de façon à harmoniser le niveau du service rendu.

Elles mesurent ensuite la satisfaction obtenue à travers des réclamations, boîtes à idées, enquêtes et comparaisons avec la concurrence.

d) La périssabilité

Les services ne se stockent pas. La périssabilité d'un service n'est pas un écueil si la demande est stable et donc connue d'avance.

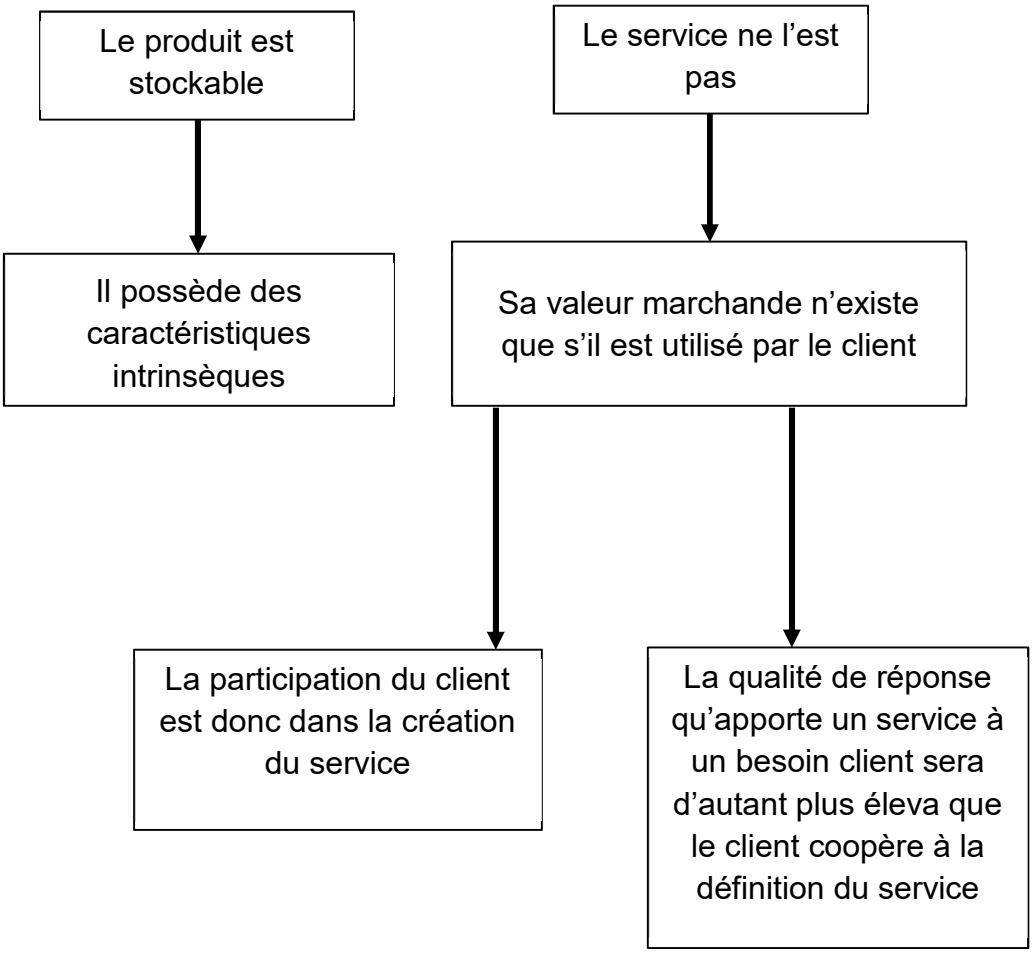
Les différences caractéristiques entre activités de production et activités de services

Production	Services
- Le produit est généralement concret ; - L'achat implique un transfert de propriété ; - Le produit peut se vendre ; - Une démonstration est possible ; - Le produit peut être stocké - La consommation est précédée de la production ; - La production, la vente et la consommation sont séparées dans l'espace ; - Le produit se transporte ; - C'est le vendeur qui produit ; - Un contact indirect entre l'entreprise et le client peut suffire ; - Le produit peut s'exporter.	- Le service est intangible ; - Il y a rarement du transfert de propriété ; - Le produit ne peut pas se vendre ; - Une démonstration de visu est généralement impossible (le produit n'existe pas avant l'achat) ; - Le produit ne peut pas être stocké ; - En général, production et consommation coïncident ; - La production, la consommation et même la vente sont réunies dans un même lieu ; - Le produit ne se transporte pas (bien que souvent les « producteurs »se déplacent ; - L'acheteur, le client participe directement la production ; - Un contact direct est généralement nécessaire ; - Le service ne peut normalement pas s'exporter contrairement au système de prestation.

Source : Richard Norman, « Le management des services », Inter-Editions 1991

B.3 Les particularités du marketing des services

Qu'est-ce qu'un service ?



Source : Cours du centre de formation de la profession bancaire. Dispensé par Yves CATHO et Philippe DEAN (Consultants au département Marketing CFPB)

B.4 Comprendre la nature de l'acte

Quelle est la nature de l'acte de service ?	Qui ou Quoi reçoit le service ?	
	Personnes	Biens
ACTIONS TANGIBLES	Services s'adressant au corps des personnes : - Transport de passagers ; - Santé ; - Logement ; - Salons de beauté ; - Salles de gymnastique ; - Restaurants / Bars - Coiffeurs ; - Services funéraires.	Services s'adressant aux possessions physiques : - Transport de marchandises ; - Réparation et maintenance ; - Entrepôt de marchandises ; - Gardiennage ; - Distribution de détail ; - Ravitaillement, carburant ; - Création/Entretien des jardins ; - Evacuation/Assainissement.
ACTIONS INTANGIBLES	Services s'adressant au mental : - Publicité ; - Arts et spectacles ; - Radio/Télédiffusion ; - Conseil en management ; - Formation ; - Information ; - Concerts ; - Psychothérapie ; - Religion.	Services s'adressant à des actifs intangibles : - Comptabilité ; - Banque ; - Traitement des données ; - Transmission de données ; - Assurance ; - Services légaux ; - Programmation ; - Recherche ; - Sécurité.

Source : Christopher Lovelock, Denis Lapert: "Marketing des services" Editions Publi-Union 1999, page 39

B.5 Les méthodes de classification des services :

Nombreuses furent les suggestions pour classer les services. Parmi les manières possibles de regrouper ou de classer les services, on retiendra la proposition de Lovelock[1] qui présente l'avantage d'être **précise** :

- Le degré de tangibilité ou d'intangibilité des opérations de services :
  Dans quelle mesure les différentes opérations de service non seulement déterminent la nature du système de fourniture et de livraison du service, mais aussi affectent le rôle des employés dans la relation qu'ils vivent avec la clientèle.
- A qui à quoi sont destinées ces opérations de service ?
  Certains services sont destinés au client lui-même, d'autres par contre sont achetés par le client et reste en dehors de l'opération de livraison, bien qu'il en consomme les bénéfices ultérieurement.
- Le lieu de livraison du service :
  Lorsqu'ils conçoivent les systèmes de fourniture de service, les hommes de marketing doivent se demander s'il est préférable que les clients viennent dans l'entreprise ou si le service ne devrait pas mieux leur être fourni à leur domicile, mais il faudrait prendre en considération la nature du service lui-même, les préférences du client et les coûts relatifs.
- Personnalisation contre standardisation : Qui décide et comment ?
  On peut classifier les services selon qu'ils soient personnalisés ou standardisés, décider que tous les clients doivent recevoir le même service ou que les éléments de ce service doivent être personnalisés de façon à répondre aux attentes individuelles.

---

[1]- Lovelock Christopher ; « Classifying services to gain marketing insights", Journal of marketing vol.47 été 1983 dans "Marketing des services" le Lovelock et Denis Lapert, edition Publi-Union 1999

- La nature des relations avec les clients :

  Certains types de services se prêtent naturellement à une relation de « membre » dans laquelle les clients doivent se porter candidats afin de « faire partie du club » leur comportement est « surveillé » dans le temps, comme cela se fait pour un compte bancaire. D'autres services tels, le transport aérien, réclament de la part des entreprises de prendre les devants pour aller au-delà de la simple perspective transactionnelle et créer une relation durable, en se basant sur des stratégies, comme la mise en place de club pour récompenser les clients fidèles.

- L'importance de l'équilibre ou du déséquilibre entre l'offre et la demande :

  La demande de service fluctue largement dans le temps. Dans de telles situations soit la capacité de production doit être ajustée afin de la faire correspondre au niveau de la demande, soit de nouvelles stratégies marketing doivent être mise en œuvre afin de faire des prévisions pour gérer et contenir la demande, de telle sorte que celle-ci s'équilibre de nouveau avec les capacités.

- L'importance relative des structures de l'entreprise et les individus dans l'expérience du service :

  L'expérience vécue par le client dans les opérations de service est en partie déterminée par le degré d'exposition aux éléments tangibles dans le processus de fourniture du service, et par la synthèse de ces éléments entre les individus, le personnel, les autres clients et les objets tels qu'immeubles, véhicules et équipements.

C. Le système de servuction

Introduction

D'un point de vue étymologique, les mots « produits » et « service » ne possèdent ni le même sens, ni les mêmes connotations :

- D'après le Robert, il existe trois (03) mots clés autour de (produit », production, produire et produit qui se réfèrent respectivement au processus, à l'action et au résultat.
- La racine du mot « produire » vient du latin « producere », c'est-à-dire mener en avant, faire avancer, la signification première en français est « faire exister ce qui n'existe pas encore ». Il s'agit en fait de la création, activité noble par excellence.
- Autour du mot « service », on ne trouve que deux mots clés : servir et service ; ils viennent tous deux du latin « servitium », signifiant esclavage. On voit tout de suite la connotation extrêmement péjorative du terme, en opposition totale avec celle du produit.
- Par ailleurs, si l'on retrouve bien dans « servir » et « service » les notions d'action et de résultat, il n'existe pas de mot équivalent à production pour exprimer le processus de création, de fabrication du service. C'est pourquoi devant ce manque, un néologisme est proposé, le terme « servuction » désignant le processus de création du service.

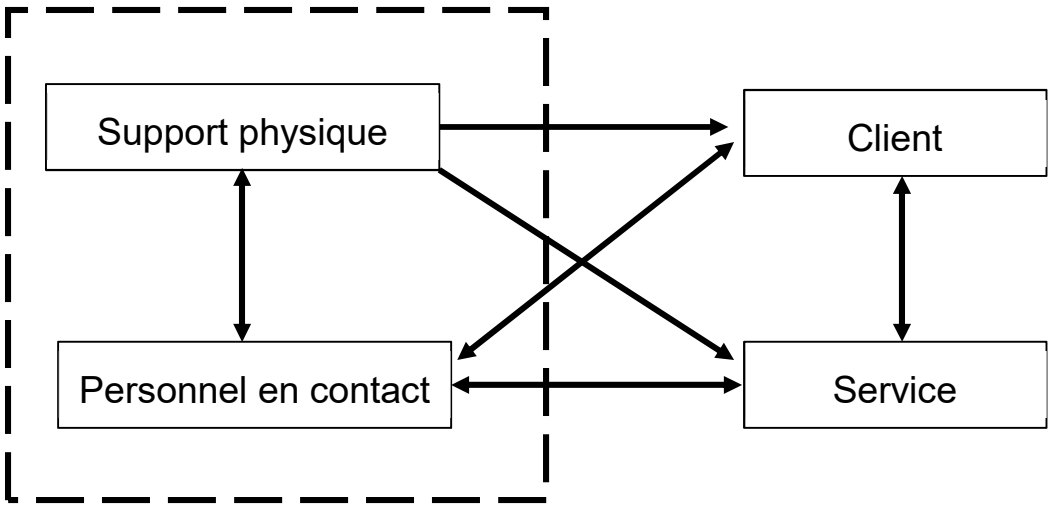
1. Définition de la servuction

« C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client/entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés. »[1]

---

[1]- Pierre Eiglier et Eric Langeard, « Servuction : marketing des services »,, Edition Ediscience International 1987, page15

2. Les éléments du système de servuction1



a) **<u>Le client :</u>**

C'est le consommateur impliqué dans la fabrication du service, c'est l'élément primordial, sans lui le service ne peut exister.

b) **<u>Le support physique :</u>**

Il s'agit du support matériel nécessaire à la production de service et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois.

Ce support se compose de deux (02) éléments :

- Les instruments nécessaires au service : tous les objets, meubles, machines mis à la disposition du personnel en contact et/ou du client.
- L'environnement matériel dans lequel se passe le service : la localisation, les bâtiments du décor, l'agencement, …

c) **<u>Le personnel en contact :</u>**

Il s'agit des personnes employées par l'entreprise et dont le travail consiste à être en contact direct avec le client.

[1]- Servuction: "marketing des services", op cité

d) **<u>Le service :</u>**

Ce dernier constitue l'objectif primordial du système et par là même son résultat. C'est même la meilleure définition générique que l'on puisse donner au service, c'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base : le client, le support physique, et le personnel en contact.

e) **<u>Le système d'organisation interne :</u>**

C'est la partie non visible par le client de l'entreprise de service et qui consiste en les objectifs poursuivis par l'entreprise de service, la structure qu'elle adopte, les opérations qu'elle effectue, en un mot tout le management.

Ce système d'organisation interne est constitué de toutes les fonctions classiques de l'entreprise : finance, marketing, personnel, …

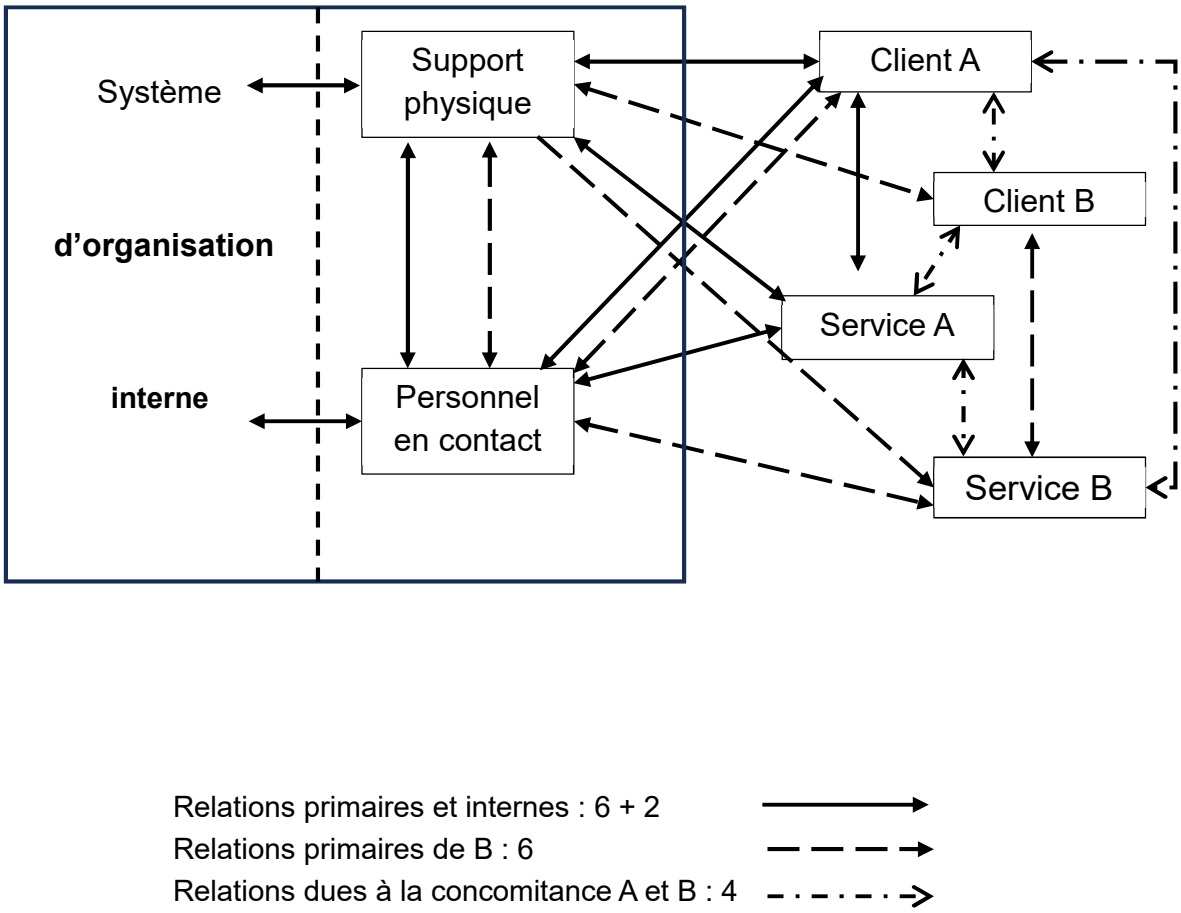
f) **<u>Les autres clients :</u>**

Il est rare qu'un service, lorsqu'il s'agit de services grand public, soit offert à un seul client à la fois. Il y a plusieurs clients au même moment à l'agence d'une banque. Pour simplifier les choses, on considérera simplement deux clients A et B se trouvant en même temps dans l'entreprise de service.

Au total, nous pouvons affirmer que 7 éléments principaux forment le système :

- 3 éléments appartenant à l'entreprise de service : le système d'organisation interne, le support physique, et le personnel en contact.
- 2 éléments appartenant au marché : client A et B.
- 2 éléments qui sont la résultante de l'interaction des clients A et B avec les éléments de l'entreprise de service : le service A et le service B.

On peut schématiser la servuction comme suit : [1]



* <u>Relations primaires :</u>

  Elles montrent l'interaction des éléments de l'entreprise de service avec le marché, c'est-à-dire le client A et la résultante de cette interaction le service A, on en compte six (idem par le client B).

* <u>Relations internes :</u>

  Elles sont au nombre de deux et montrent l'interaction des éléments de l'entreprise de service. Relient la partie visible à la partie non visible.

[1]- Servuction : Marketing des services, op cité

* Relations de concomitance :

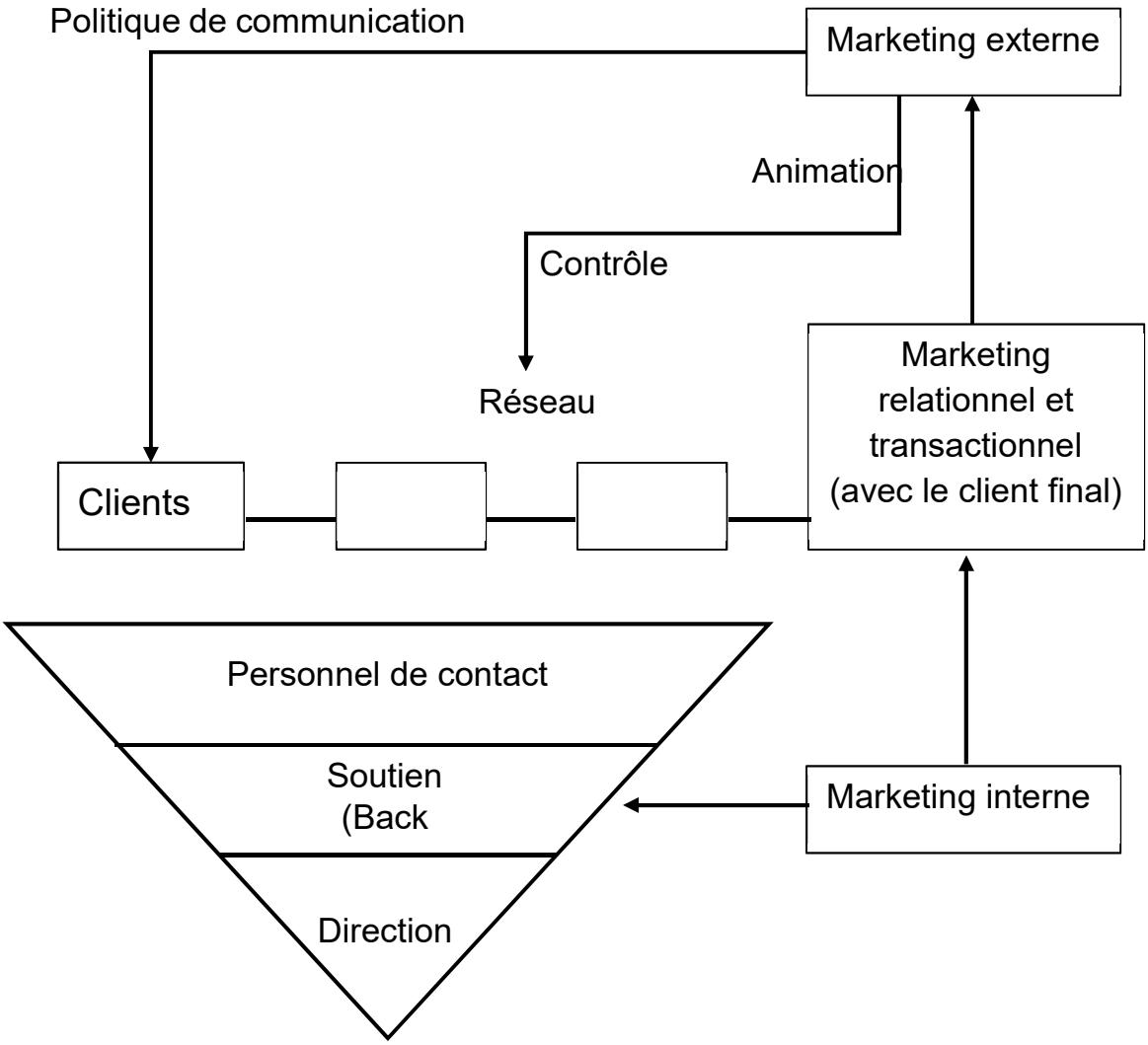
  Ce sont celles qui sont dues au fait de la présence au même moment des clients A et B dans l'entreprise de service. Elles sont au nombre de quatre.

3. L'importance du personnel en contact dans le domaine des services

Le niveau de la performance et de régularité de la qualité des services dépend beaucoup de la compétence et de la bonne volonté du personnel qui assure ces services auprès de la clientèle.

Le marketing des services est donc d'abord un marketing relationnel qui a pour résultat un ajustement plus harmonieux des produits et services aux aspirations individuelles, suivi de contacts personnalisés et directs. C'est aussi, beaucoup plus que pour les produits, un marketing interne au sens où il faut constamment mobiliser les énergies internes, non seulement du personnel en contact mais aussi de ceux qui en sont le soutien permanent. Il est aussi considéré comme un marketing externe puisque c'est un marketing d'étude, d'innovation, de communication et d'animation du personnel en contact, qu'il dépende ou non de l'entreprise.

Les trois types de marketing dans les services



Source : G. Tocquer et M. Langlois, " Marketing des services : Le défi relationnel ", Dunod 1992

Consacrer un chapitre des services se justifie par deux raisons majeures :[1]

1. Par l'importance croissante des services dans les économies des pays développés. La croissance et le marché potentiel des services sont plus importants que pour les produits.
2. Les services ont des caractéristiques originales qui font que la conception et la mise en œuvre de leur marketing sont souvent très différentes de celles des produits manufacturés.

[1]- LENDREVIE Lindon : « Le Mercator » 5ème édition 1997

Chapitre II : Le Marketing Bancaire

Section I : Le concept du Marketing Bancaire

La première question qui se pose au banquier désirant introduire le marketing dans son organisation est sans aucun doute de savoir ce qu'est le marketing ?

Parmi les nombreuses définitions du marketing, il nous a semblé intéressant de retenir celle de Philippe Kötler dans son livre : " Le marketing management ".[1]

" Le marketing, c'est l'analyse, l'organisation, le planning et le contrôle des activités, des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le consommateur en vue de satisfaire les désirs et les besoins de groupe de clients sélectionnés de façon rentable."

Cette définition a comme premier avantage de mettre l'accent sur le fait que la notion de marketing implique la reconnaissance que la production n'est plus une fin en soi, mais un moyen au service de la satisfaction des besoins des consommateurs. Cette notion doit servir de base à un changement d'état d'esprit radical dans les banques. Ces dernières ne pourront plus offrir au consommateur un produit ou un service financier et lui dire " prenez-le ou laissez-le". Si la proposition faite ne lui convient pas, il l'écartera et se tournera vers une autre institution.

C'est ainsi que dans une optique marketing les goûts et besoins du "consommateur financier" qu'il s'agisse d'un particulier ou d'une entreprise, deviennent la principale source de création et de promotion des produits et services bancaires.

[1] P. Kötler, "Le marketing management", Prentice-Hall, trad. Française Edition Publi-union

La plupart des institutions bancaires ont deux fois plus besoin de faire du marketing du fait de leur position doublement orientée vers la clientèle. Comme agent fournisseur et emprunteur de capitaux.

A. Le rôle du marketing bancaire

La plupart des institutions bancaires ont davantage besoin de faire du marketing du fait de leur position doublement orientée vers la clientèle, comme agent fournisseur et comme emprunteur de capitaux.

Cette position est renforcée par la concurrence sévère qu'elles subissent de deux types de marché (Voir schéma suivants) figure 1 :

- Les institutions et organismes financiers.
- Les organismes para-financiers.

Mais la situation se complique du fait que la clientèle de la banque (entreprise ou particuliers), ne dépend pas d'une seule catégorie de prêteurs ou d'apporteurs.

La situation change au moment où la banque satisfait les besoins de l'emprunteur pour se retrouver en position d'apporteur. A ce moment-là, si le banquier néglige cette caractéristique, il risque de se couper d'un marché porteur éventuellement sur l'avenir.

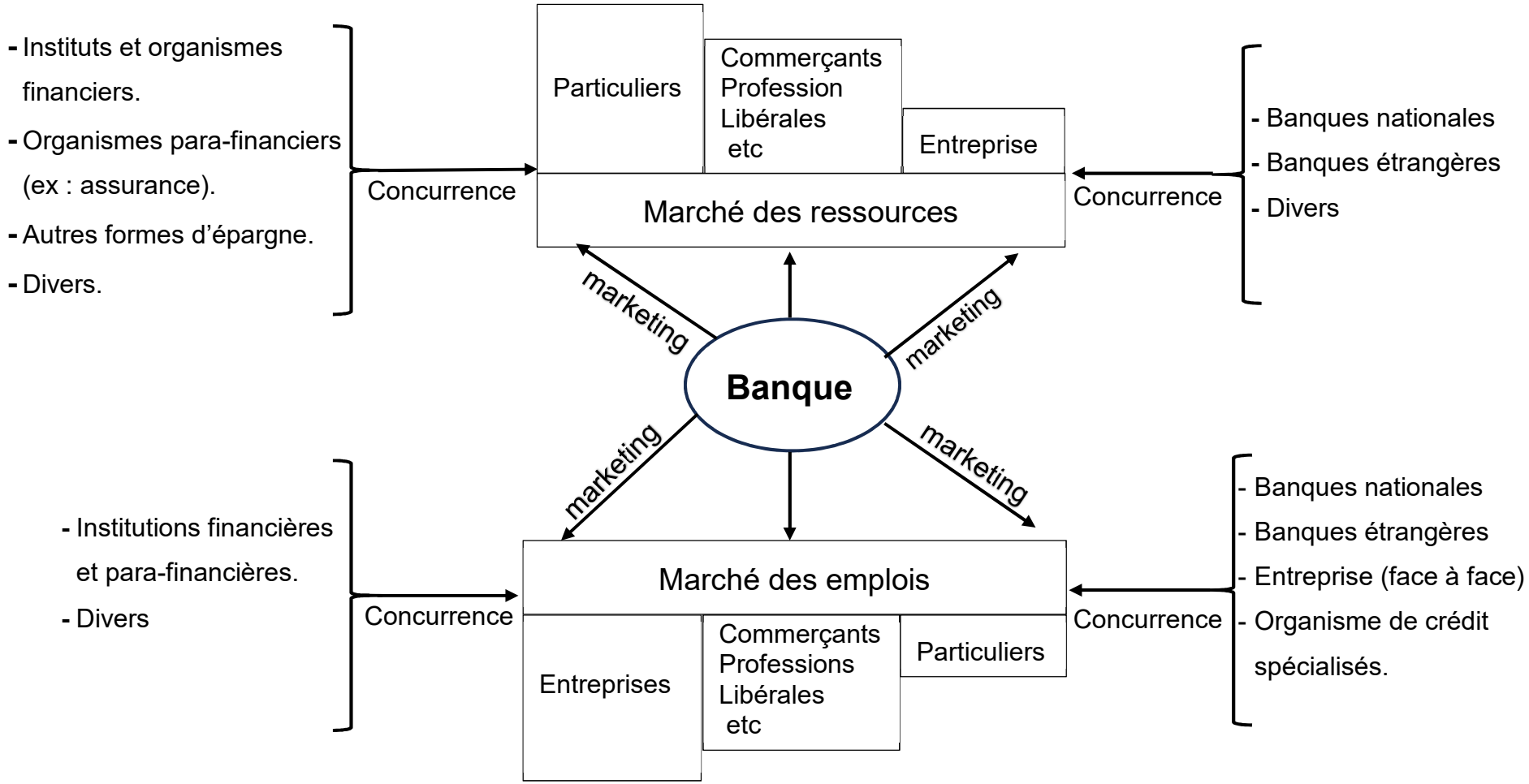


Figure 1 : Les relations de la banque avec ses marchés

Source : Michel Badoc : "Marketing bancaire", Edition d'organisation 1980

Ainsi l'intervention de la banque sur le marché en aval et, sur le marché en amont, l'incite à élaborer une politique marketing quel que soit la conjoncture économique, bonne ou mauvaise.

Dès qu'une banque décide de recourir au marketing, le problème qui se posera à elle, c'est comment l'introduire ?

Deux solutions peuvent être préconisées :[1]

La première : le marketing dans ce cas vient s'ajouter à l'organigramme de la banque par la création d'une "direction marketing" qui regroupe tous les services qui utilisaient auparavant l'approche marketing (publicité, service, etc…).

Ainsi la direction marketing pourra être divisée en cinq départements : (Voir schéma suivant) figure 2.

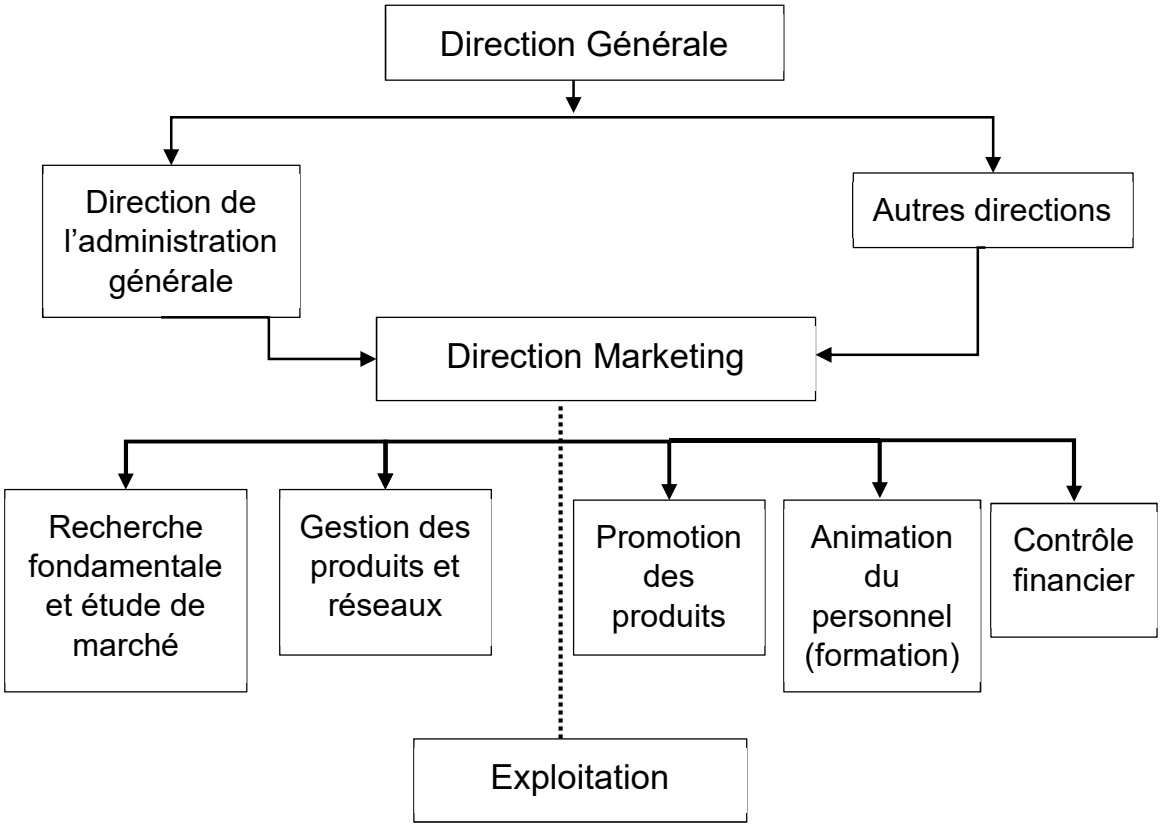


Figure 2

[1]- Sylvie de Cousserges : "Gestion de la banque", Edition Dunod 1992

La direction du marketing doit avoir un lien hiérarchique ; soit avec la direction générale, ou avec la direction de l'administration.

Le rôle de cette nouvelle direction est de conseiller et de proposer des actions commerciales, mais n'a aucun pouvoir de décision, dans ce cas, "la direction marketing" doit être suffisamment influente auprès des organes dirigeants pour que ceux-ci rendent opérationnelle la politique de marketing proposée. Cette même direction doit entretenir des liaisons étroites avec l'exploitation, celle-ci assumant les relations avec la clientèle.

L'intégration hiérarchique de la fonction marketing dans une banque présente l'avantage de ne pas perturber l'organisation interne. Elle présente cependant l'inconvénient de laisser subsister un cloisonnement horizontal entre "la direction du marketing" et les autres directions, notamment l'exploitation, qui à terme pourra empêcher l'approche marketing de s'étendre à toutes les activités de la banque.[1]

Dans ce cas il est préférable que la "fonction marketing" soit incorporée à toutes les fonctions et c'est ainsi que l'on arrive à la deuxième solution.

La deuxième : à l'origine de cette démarche, on constate que la clientèle bancaire, particuliers ou entreprise, est hétérogène avec des besoins différents ce qui va permettre de la segmenter, pour pouvoir appliquer à chaque segment l'action de marketing approprié et qui va permettre à la banque par la suite de se structure (Voir schéma suivant) figure 3 :

[1] - J.J. Lambin : "Le marketing stratégique", Mac Grawhill ; 3ème édition 1994

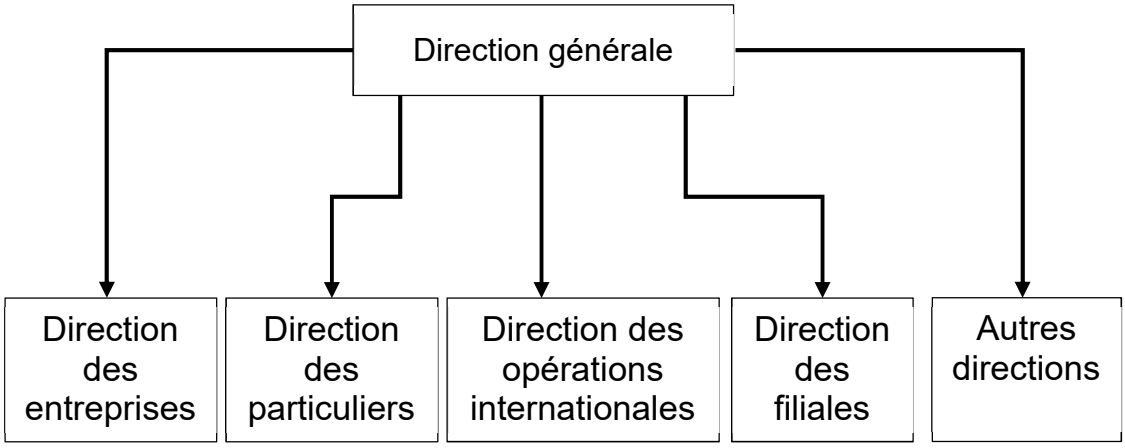


Figure 3 :

Source : Sylvie de Coussergues, “Gestion de la banque”, Edition Dunod, Paris 1992

Il résulte de ce schéma que chaque direction responsable d’un segment élabore un plan marketing s’insérant dans le plan d’ensemble de la banque. L’intégration fonctionnelle aboutit à la création d’un “chef clientèle”, qui va analyser les besoins de la clientèle, lui proposer les produits adéquats, et élaborer la politique commerciale de la banque à partir d’un segment de clientèle. Le marketing de la banque est amené ainsi à jouer un rôle moins hiérarchiquement plus fonctionnel. Il doit progressivement devenir une source destinée à éclaire, informer, animer, assister, auditer, et communiquer. (Voir schéma suivant) figure4.

Le rôle du marketing dans la banque et l'assurance de demain

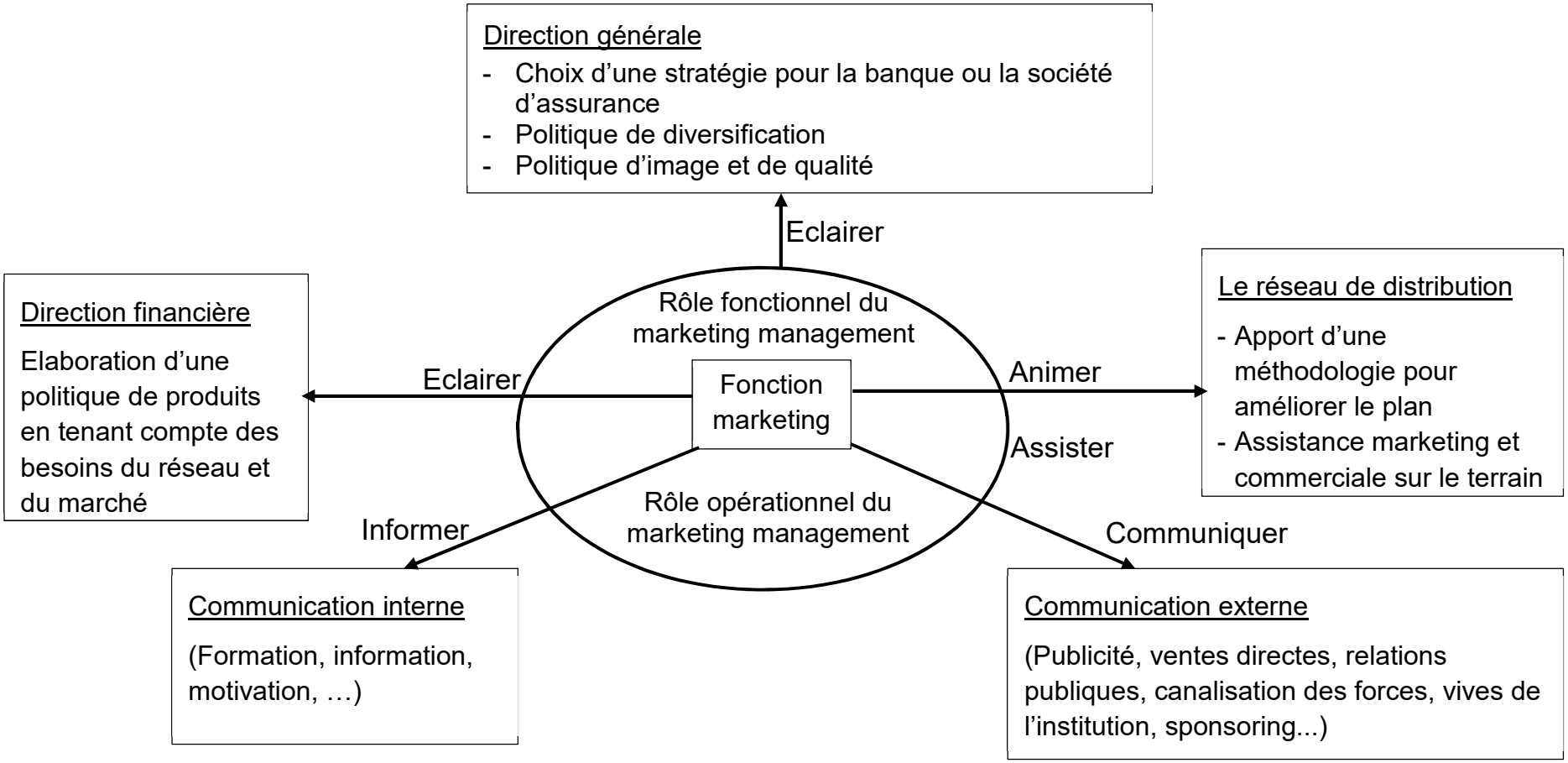


Figure 4

Source : Michel Badoc : Encyclopédie de gestion, Tome 2

B. Différences et similitudes de la banque et de l'entreprise industrielle face au marketing

En dehors de la duplicité des marchés, l'activité des institutions financières présente des caractéristiques réclamant une adaptation du marketing aux problèmes spécifiques rencontrés par ces entreprises. Avant d'agir l'homme de marketing doit prendre sérieusement en compte ces caractéristiques. Il semble intéressant de faire ressortir ce qui est observé sous l'angle de marketing, semble davantage ou comparable entre l'activité d'une institution financière et celle d'une entreprise "classique" fabriquant des produits de grande consommation ou des biens industriels.

"Spécificités" des activités bancaires concernant le marketing	Analogies présentées par rapport à des sociétés industrielles (Biens de grande consommation d'équipement)
- Dualité des relations banques – marchés (marché des emplois et des ressources, interactions entre ces deux marchés). - Forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maîtresse de son offre ni de ses prix, influence de la politique des gouvernements). - La notion de risque est très forte (manipulation de l'argent). - Position de la banque demeurant forte pour vendre (des crédits), mais faible pour acheter (des ressources). - Manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible, entraînant une certaine difficulté pour différencier les produits de façon durable). - Le degré de culture du client lorsqu'il d'agit des particuliers demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires. - Existence de relations permanentes entre la banque et ses clients (contacts aux agences).	- La demande se répartit sur plusieurs segments de nature souvent très différente (marché des grandes entreprises, des PME, des distributeurs, des commerçant, des particuliers, …). - Le marché des particuliers est très segmenté. - Une gamme très étendue de produits et de services. - Possibilité de commercialiser "des packages" de produits et services. - Concurrence interne à l'organisme entre différents produits et services, risque de "cannibalisation". - Existence de nombreux prescripteurs (experts comptables, marchands de biens d'équipements à crédit, entreprise, …). Cet élément rapproche beaucoup la banque de la société fabriquant des biens industriels ou pharmaceutiques. - Fourniture d'un grand nombre de services gratuits (conseils divers, carnet de chèques …). - Utilisation de techniques classiques de communication avec la clientèle (agences, démarcheurs, publicité, …). - Existence d'un marché de l'occasion (ventes de titres, d'obligations, …). - Importance des "comptes morts" concept du client acquis inactif. - La banque vend à prix réglementé la matière première achetée à prix variable.

Source : Inventaire du marketing bancaire élaboré par 40 spécialistes appartenant à 12 banques, publié en 1973 par O. Gourarte dans le cahier 43 de la revue française du marketing.

C. Quel marketing pour la banque

Le marketing de l'offre bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services caractérisé par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité. Néanmoins, dans le domaine bancaire, à ces quatre composantes majeures communes, des spécificités peuvent être ajoutées (Merdan 1996)[1]

- Un système marketing fortement individualisé : la personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante dans de nombreux cas, aussi bien pour la clientèle de professionnels, que pour les particuliers.
- L'absence d'identité spécifique : la différenciation des enseignes est particulièrement difficile = percevoir pour les consommateurs.
- La dispersion géographique de l'activité : qui conduit à couvrir des besoins internationaux, nationaux 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 davantage 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 macro-économique.
- L'intensité de la main d'œuvre dans les processus : traditionnellement importante, qui a une incidence particulière sur les coûts opératoires et rend plus sensible l'arbitrage standardisation/personnalisation du service et les choix technologiques (mise en place d'automates, etc…).

[1]- A. Merdan : "Marketing des services financiers", Mac millan. Press. 1996

Section II : L'information dans la banque

De bonnes décisions en marketing ne se prennent pas dans le vide. Elles doivent être prises en pleine connaissance des marchés que désire appréhender la banque, et de la concurrence qui sévit sur ces marchés. La recherche marketing en général et les études sur le marché en particulier, ont pour but de réduire l'incertain, de clarifier la compréhension des problèmes pour servir de guide pour l'élaboration de politiques efficaces. Toutefois, aussi complète qu'elle puisse être, la recherche ne fait pas la décision. C'est pourquoi elle doit être étroitement liée à l'action. La recherche sur les marchés **" market research "** s'intéresse tout particulièrement à la connaissance quantitative et qualitative du marché. Elle comprend l'ensemble des techniques de recueil, d'enregistrement, d'analyse et de traitement des faits extérieurs pouvant influencer la politique de marketing. L'homme de marketing dans la banque ne doit pas subir cette information mais l'orienter à des fins opérationnelles. Pour cela, il lui est indispensable de mettre en œuvre une véritable politique de l'information et de s'organiser en conséquence.

A. L'information de la banque

La stratégie de l'information est à l'entreprise ce que sont les renseignements généraux à une armée.

Le grand stratège de la Chine ancienne Sun Tsu[1] dans ses propos sur "L'art de la guerre" écrit : "Connaissez bien votre ennemi et connaissez vous-même et vous survivrez à des centaines de batailles. Si vous ne connaissez pas bien vôtre ennemi mais que vous vous connaissez vous-même, vos chances de perdre et de gagner sont égales. Si vous ne connaissez ni votre ennemi ni vous-même, pour partez perdant dans chaque combat."

[1] SUN TSU, " L'art de la guerre ", Economica

Dans la bataille européenne qui va se livrer au cours des prochaines années sur les marchés bancaires, la mise en œuvre d'une politique de renseignements véritable "Intelligence Service" constitue un atout maître pour réussir.[1]

A.1 La nécessité d'une fonction de recherche et d'étude dans la banque

Une fonction de recherche et d'étude constitue une base indispensable à toute action de marketing. Qu'elle soit l'œuvre d'un service spécialisé, celle de cadres généralistes du marketing ou sous traitée à une entreprise extérieure, elle doit être inévitablement présente au cœur de l'institution financière. Si la banque décide de l'intégrer dans sa structure, il lui faut la confier à des hommes compétents qui doivent posséder une double expérience : celle du marketing en général et celle de la recherche en particulier. L'expérience du marketing leur procurera une compréhension indispensable des problèmes pour lesquels ils auront à fournir des informations pertinentes. L'expérience de la recherche et la connaissance des techniques de recueil, d'analyse et de traitement de l'information leur permettront de recueillir valablement l'information désirée et de savoir évaluer avec objectivité les résultats de l'étude.

A.2 L'élaboration de la politique d'information

L'entreprise ou la banque doit élaborer une véritable politique d'information qui doit passer inévitablement par une démarche logique comprenant plusieurs stades de réflexion (voir figure)

1. Détermination précise des objectifs d'information pour l'institution.
2. Formulation claire des renseignements dont elle a besoin pour atteindre ces objectifs.

[1] Michel Badoc : "Marketing management pour les sociétés financières", Editions d'Organisation, Paris 1995

3. Etablissement d'une liste exhaustive des renseignements recherchés.
4. Présélection des informations en fonction de leur importance par rapport au problème à résoudre.
5. Détermination des sources d'informations permettant de recueillir les renseignements désirés.
6. Collecte des données et étude critique de leur validité.

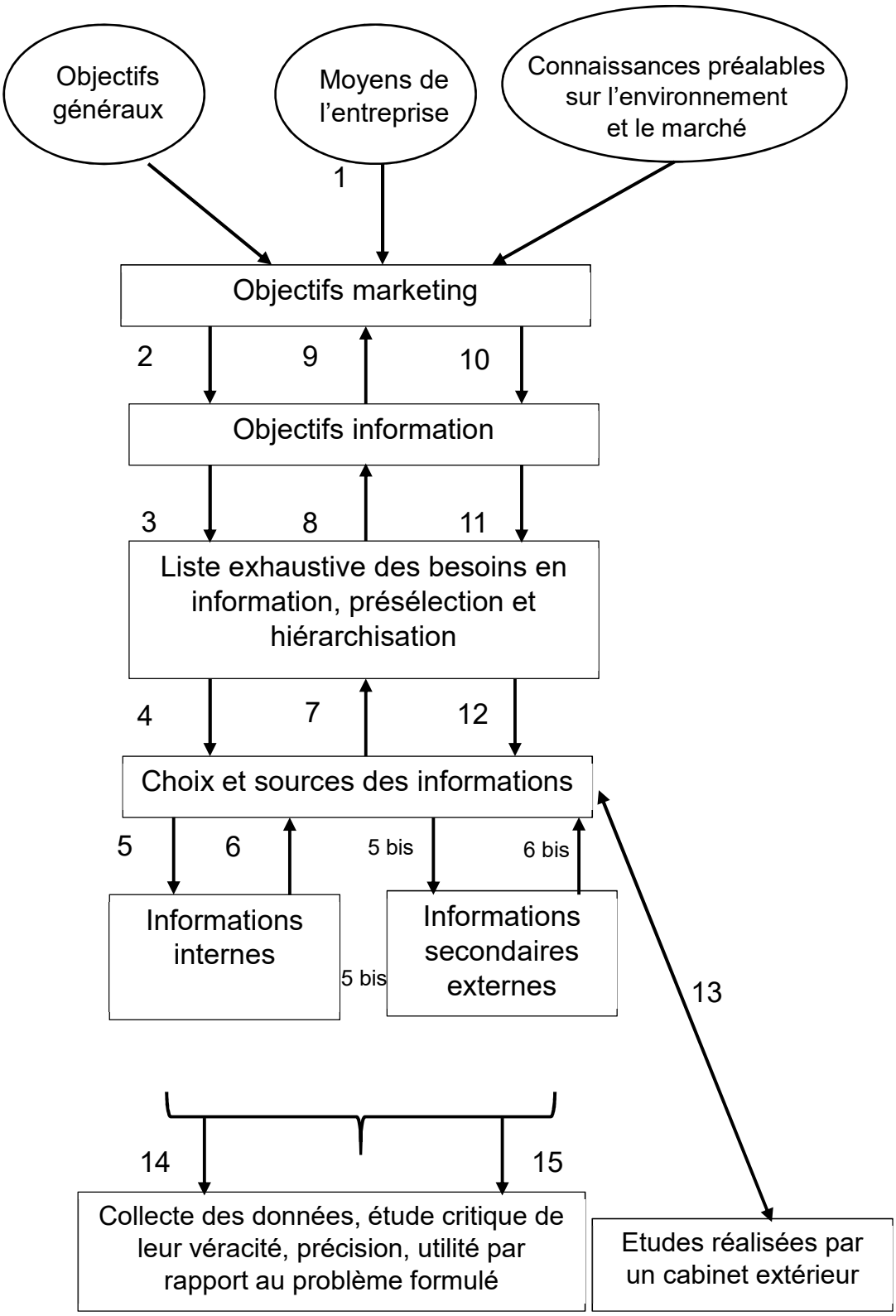
Les responsables de la recherche devront dans ce cas :[1]

- Aider les dirigeants de l'entreprise à formuler leurs objectifs et leurs besoins.
- Elaborer et étudier plusieurs types d'hypothèses de réalisations des objectifs.
- Choisir les personnes qui devront établir une liste exhaustive des informations nécessaires et par l'utilisation des méthodes psychologiques (jeu de rôles, créativité, …), pour obtenir ces informations.
- Evaluer et classer les informations obtenues selon leur importance.
- Se livrer à une recherche des sources d'informations et les évaluer.

Ces mêmes responsables commenceront par exploiter les sources qui optimiseront le critère de qualité – rapidité – coût, cela les conduira à utiliser en priorité les sources internes, puis les sources externes secondaires avant la mise en œuvre d'une étude de marché.

[1] J.L Giannelonni, E. Vernette : "Etude de marché", Vuibert 1995

Figure : L'élaboration d'une politique d'information pour une institution financière



Source : Michel BADOC : "Marketing bancaire", 1980

B. Les sources d'informations disponibles pour le marketing bancaire

B.1 les sources d'informations internes

La première source d'information pour une société financière est son fichier clients. Il s'agit d'un outil privilégié permettant de donner aux opérationnels des renseignements complets et détaillés sur la clientèle possédée.

Les informations internes sont, toutes de données que possède la banque sur son marché et sa concurrence. Elles peuvent provenir d'un recueil statistique interne ou de tout autre renseignement que l'institution peut se procurer grâce à son personnel en contact permanent avec le marché (guichetiers, démarcheurs, …).

a) Le fichier central

Le fichier central regroupe un ensemble de caractéristiques personnelles d'un client ainsi que des renseignements concernant les produits bancaires qu'il possède, est au centre des préoccupations actuelles des banques.

Les avantages d'un fichier, outre la fiabilité, les gains de temps et de coût, sont ceux d'un service bien organisé, permettant de mieux agir sur la clientèle existante et future. La mise au point d'un tel fichier ne se fait pas sans la résolution préalable de contraintes importantes :

- Il est tout d'abord nécessaire de définir l'information à recueillir en amont. Que mettre dans le fichier ? A quelles fins ? Est-ce possible techniquement ? Une sélection préalable de l'information est-elle indispensable ? Un trop grand nombre de critères retenus pour un client ne risquerait-il pas de rendre le fichier non-opérationnel ?
- Obtenir l'information est le second problème. Il faut pour cela définir préalablement les circuits d'information en amont et en

aval du système et revoir les moyens administratifs jusqu'ici utilisés pour recueillir l'information.

- La définition et l'obtention de l'information étant effectuées, la conception du système demeure une des difficultés majeures. Elle doit tenir compte des éléments précédents, des limites actuelles, de la technique (codification des données qualitatives par exemple…), ainsi que des contraintes internes à la banque (financières, humaines, …).
- A ces trois contraintes principales vient s'en greffer une dernière, moins technique et en apparence moins importante : la dimension humaine. Disons brièvement qu'une direction informatique chargée d'élaborer un tel système prend très rapidement une place considérable dans une banque, et n'est pas toujours considérée comme une aide. Il lui est donc, indispensable de savoir se faire accepter par les opérationnels si elle veut élaborer un système efficace.

Le fichier central devrait rassembler des informations dans trois buts principaux :

- Posséder un ensemble de renseignements nécessaires au traitement des opérations – clients (banque de données).
- Avoir des renseignements généraux sur les clients jugés nécessaires pour mener à bien, dans un avenir plus ou moins proche, au niveau de chaque banque comme au niveau national, des études commerciales sur la clientèle, des études d'implantation d'agence, des études sur les motivations d'"achat" des produits bancaires.
- Pouvoir déterminer pour chaque client, entreprise comme particulier, une côte de crédit.

b) Les panels bancaires

Il y a deux moyens de connaître sa clientèle : la connaître en entier, c'est le cas du fichier central, ou bien tirer un échantillon que l'on analyse et qui servira comme un "modèle réduit" de l'ensemble de la clientèle. Chaque panel cherche à atteindre deux buts : la dynamisation dans le temps et la photographie de l'entreprise à un moment donné.

Le panel de clientèle permet à une banque de :[1]

- Rechercher les causes de phénomènes enregistrés par l'activité commerciale.
- Rechercher des lois, règles et corrélations.
- Préparer des actions commerciales et sélectionner les clientèles.
- Anticiper des comportements de clientèle préjudiciable.
- Effectuer des simulations.

B.2 Les sources d'information externes

Ce sont des informations que la banque peut obtenir gratuitement, ou à faible coût auprès d'organismes spécialisés en informations, à titre d'exemple : les syndicats professionnels, les revues spécialisées, l'université, etc…

Les avantages présentés par ce type d'informations sont principalement :

- Un coût faible.
- Capacité de les obtenir rapidement.
- Permettant de donner aux entreprises des renseignements qui serait difficile d'obtenir par une étude de marché ex : de I.N.S.E.E EN France ou le CENSUS Bureau aux Etats-Unis.

[1] A. Jolibert et B. Dubois : " Le marketing : Fondements et pratiques ", Economica 2ème édition 1992

- Elles constituent une aide fondamentale pour les services d'études et de recherches et leurs permettent de mieux cerner les informations nécessaires à la définition des objectifs assignés à une éventuelle étude de marché.

Ainsi, l'information apparaît comme un élément de base du fonctionnement des organisations. En effet, les différentes décisions et actions ainsi que leur cohérence au sein de l'entreprise sont fondées sur l'information et sa communication.

Ceci révèle, non seulement l'importance particulière que revêt l'information, point de départ de toute action marketing, mais également la nécessité de la gérer.[1]

[1] A. HASSAINE : "Tentative d'évaluation du système d'information marketing au niveau des banques publiques algériennes", Thèse de Magister en Marketing (2001 – 2002)

Section III : Le comportement du consommateur bancaire

Le comportement du consommateur bancaire est influencé par une variété de facteurs, tels que les avancées technologiques, les réglementations, la concurrence, les influences sociales et les facteurs psychologiques. Comprendre ces facteurs est crucial pour les banques et les institutions financières afin de répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs et de maintenir leur pertinence dans un marché en constante évolution.

Le consommateur bancaire est un individu ou une entreprise qui utilise les services d'une institution financière, tels que des comptes épargne, des prêts, des cartes de crédit ou des services de gestion de patrimoine. Le comportement du consommateur bancaire est influencé par de nombreux facteurs, tels que les besoins financiers, les produits et services bancaires disponibles, les canaux de distribution, la confiance dans l'institution financière, la culture et la technologie.

Les besoins financiers d'un consommateur peuvent varier en fonction de son âge, de son niveau de revenu, de sa situation familiale et de son style de vie. Par exemple, un étudiant aura des besoins financiers différents de ceux d'un retraité. Les produits et services bancaires disponibles peuvent également influencer le comportement du consommateur bancaire, car il choisira une institution financière en fonction de ses besoins spécifiques.

Les canaux de distribution ont également un impact important sur le comportement bancaire. Les consommateurs peuvent préférer utiliser les canaux numériques, telles que les banques en ligne et les applications mobiles, plutôt que de se rendre, en personne, dans une agence bancaire. La confiance dans l'institution financière est également un facteur clé, car les consommateurs doivent être convaincus que leur argent est en sécurité et que leurs transactions sont protégées.

Enfin la culture et la technologie peuvent également influencer le comportement du consommateur bancaire. Les différences culturelles peuvent avoir un impact sur la façon dont les consommateurs perçoivent et utilisent les produits et services bancaires, tandis que la technologie peut influencer la sécurité des transactions bancaires et la confiance des consommateurs dans les institutions financières.

En résumé, le comportement du consommateur bancaire est influencé par une variété de facteurs et les institutions financières doivent comprendre ces facteurs pour mieux répondre aux besoins de leurs clients.

Le comportement du consommateur bancaire fait référence à la manière dont les clients interagissent avec les institutions financières lorsqu'ils utilisent des services bancaires.

A. Les facteurs influençant le comportement du consommateur bancaire

1. Les besoins financiers du consommateur : les besoins financiers du consommateur peuvent varier en fonction de sa situation financière, et de son style de vie. Par exemple, un jeune étudiant aura des besoins financiers différents de ceux d'une personne âgée.
2. Les produis et services bancaires disponibles : les consommateurs peuvent choisir leurs institutions financières en fonction des produits et services qu'elles proposent, tels que, les cartes de crédit, les prêts hypothécaires ou les comptes d'épargne.
3. Les canaux de distribution : les canaux de distribution peuvent également influencer le comportement des consommateurs. Les consommateurs peuvent préférer les banques en ligne ou les applications mobiles pour accéder à leurs comptes plutôt que de se rendre, en personne dans une agence bancaire.

4. La confiance dans l'institution financière : la confiance dans l'institution financière peut influencer le comportement du consommateur. Si un consommateur a confiance en son institution, il sera plus enclin à continuer à utiliser ses services.

En outre, les consommateurs peuvent également être influencés par des facteurs externes telles que les conditions économiques générales et les tendances de consommation. Par exemple : une récession économique peut amener les consommateurs à réduire leurs dépenses et à chercher des produits et services bancaires moins chers. La culture et la technologie peuvent certainement avoir un impact sur le comportement du consommateur bancaire.

La culture peut avoir un impact sur la façon dont les consommateurs perçoivent et utilisent les produits et services bancaires. Par exemple, dans certaines cultures, l'épargne est très valorisée, tandis que dans d'autres, le crédit est plus facilement accepté. Les pratiques bancaires peuvent également varier en fonctions de cultures, comme les pratiques de négociation et de remboursement des prêts.

La technologie a également un impact important sur le comportement du consommateur bancaire. Les avancées technologiques ont permis l'émergence de nouveaux canaux de distribution, tels que les banques en ligne, les applications mobiles, et les guichets automatiques. Les consommateurs peuvent maintenant effectuer des transactions bancaires à tout moment et en tout lieu, ce qui peut affecter leur comportement en matière de gestion de leurs finances.

En outre, la technologie peut également affecter la sécurité des transactions bancaires, ce qui peut influencer la confiance des consommateurs dans les institutions financières. Les consommateurs peuvent être plus susceptibles de faire confiance à une institution

financière qui utilise des technologies de sécurité avancées pour protéger leurs données et leurs transactions.

En résumé, la culture et la technologie sont des facteurs importants qui peuvent influencer le comportement du consommateur bancaire en termes de perception des produits et services bancaires, de canaux de distribution, de sécurité des transactions et de confiance dans les institutions financières. L'industrie bancaire est confrontée à de nombreux défis qui ont un impact sur le comportement du consommateur bancaire.

B. Les principaux défis auxquels l'industrie bancaire est confrontée

1. La concurrence accrue : les banques traditionnelles font face à une concurrence croissante de la part des findtechs et des géants de la technologie qui proposent des services bancaires innovants et adaptés aux besoins des consommateurs.
2. La réglementation : les réglementations sont de plus en plus strictes dans le secteur bancaire, ce qui peut affecter les services proposés aux consommateurs et limiter les possibilités d'innovation.
3. La cybersécurité : Les cyberattaques et les fraudes sont de plus en plus fréquentes dans l'industrie bancaire, ce qui peut avoir un impact sur la confiance des consommateurs dans les institutions financières et leur comportement.
4. La pression sur les marges : les marges bénéficiaires des banques sont de plus en plus faibles en raison de la concurrence accrue et des taux d'intérêts bas, ce qui peut affecter leur capacité à investir dans de nouveaux produits et services.
5. L'évolution des attentes des consommateurs : Les consommateurs ont des attentes de plus en plus élevées en matière de services

bancaires, notamment en termes de rapidité, de commodité et de personnalisation. Les banques doivent s'adapter pour répondre à ces nouvelles attentes.

En somme, l'industrie bancaire doit continuer à innover et à s'adapter pour répondre aux défis actuels et futurs tout en répondant aux besoins et aux attentes des consommateurs bancaires.

Le comportement du consommateur bancaire est également influencé par des facteurs psychologiques, tels que les émotions, les valeurs, les attitudes et les croyances.

C. Les éléments clés qui peuvent influencer le comportement du consommateur bancaire sur le plan psychologique

1. La confiance : la confiance est un élément crucial dans la relation entre les consommateurs et leur banque. Les consommateurs ont besoin de se sentir en sécurité et protégés pour confier leur argent et leurs données personnelles à une institution financière.
2. L'attachement émotionnel : Les consommateurs peuvent avoir un attachement émotionnel à leur banque, souvent lié à la durée de leur relation ou à l'histoire de l'institution. Cela peut influencer leur comportement en matière de choix de produits et de services, ainsi que leur propension à recommander leur banque à leur entourage.
3. Les préférences personnelles : Les consommateurs ont des préférences personnelles en matière de produits et de services bancaires, souvent liées à leur style de vie, leurs valeurs ou leurs objectifs financiers.
4. Les influences sociales : Les influences sociales, telles que les opinions et les comportements des amis et de la famille, peuvent également jouer un rôle important dans les choix financiers des consommateurs.

En somme, le comportement du consommateur bancaire est influencé par une combinaison de facteurs externes, tels que la technologie, la réglementation et le concurrence, et de facteurs internes, tels que les émotions, les valeurs, et les préférences personnelles. Les banques doivent donc tenir compte de ces facteurs pour offrir des produits et des services adaptés aux besoins de leurs clients, et répondre à leurs attentes en matière d'expérience client.

L'avenir du comportement du consommateur bancaire est étroitement lié aux tendances actuelles et émergentes dans l'industrie bancaire. Certaines tendances clés qui peuvent influencer le comportement du consommateur bancaire à l'avenir comprend :

1. L'augmentation de l'utilisation de la technologie : Les consommateurs sont de plus en plus à l'aise avec l'utilisation de la technologie pour leurs transactions bancaires. Les banques devront donc continuer à investir dans des solutions numériques pour offrir des services plus rapides et plus pratiques.
2. L'émergence de nouveaux acteurs : Des entreprises non traditionnelles entrent dans le marché des services financiers, telles que les findtechs et les géants de la technologie comme Amazon ou Google. Les banques traditionnelles devront s'adapter à ces nouveaux acteurs et proposer des offres compétitives pour conserver leur clientèle.
3. L'accent sur l'expérience client : Les consommateurs cherchent des expériences personnalisées et adaptées à leurs besoins. Les banques devront donc se concentrer sur la création d'expériences positives pour leurs clients en proposant des services de qualité supérieure et en répondant rapidement à leurs demandes.
4. L'accent sur la durabilité : Les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'impact environnemental de leurs choix financiers. Les banques devront donc proposer des solutions durables pour répondre à cette demande croissante.

5. L’adoption des paiements sans contact et des cryptomonnaies : Les consommateurs sont de plus en plus enclins à utiliser des moyens de paiement sans contact et des cryptomonnaies pour leurs transactions. Les banques devront donc s’adapter à ces nouvelles tendances pour répondre aux besoins de leurs clients.

En somme, l’avenir du comportement du consommateur bancaire est en constante évolution et les institutions financières devront s’adapter pour répondre aux besoins et aux attentes de leurs clients.

Conclusion

En somme, le comportement du consommateur bancaire est influencé par une multitude de facteurs qui évoluent constamment. Les banques doivent rester à l’écoute des besoins et des attentes de leurs clients et s’adapter aux évolutions technologiques et réglementaires pour offrir une expérience client optimale.

Les banques qui réussissent à comprendre les facteurs qui influencent le comportement du consommateur bancaire, et qui s’adaptent à ces changements auront plus de chances de conserver leur clientèle fidèle et de satisfaire les besoins financiers de leurs clients.

Chapitre III : Le Marketing Mix de la banque

Section I : Les éléments du Mix Marketing

A. La politique de produits et de services bancaires

La politique des produits et des services est longtemps demeurée très traditionnelle dans la banque. Se retranchant derrière une règlementation particulièrement sévère et derrière la technicité financière, le banquier s'est souvent contenté de créer ses produits et services sans la moindre référence du marché. D'autre part, il est assez surprenant de constater que la plupart des banques, lorsqu'elles proposent un produit nouveau à leur clientèle se révèlent difficilement capables d'en évaluer son coût intrinsèque ou même relatif au niveau des clientèles qu'elles désirent conquérir. Enfin en se retranchant derrière la rigidité des réglementations, le banquier a souvent négligé l'innovation : "on faisait comme la concurrence ou comme le ministre le demandait."[1]

B. La conception d'une politique de produits et de services bancaires orientés vers le marché

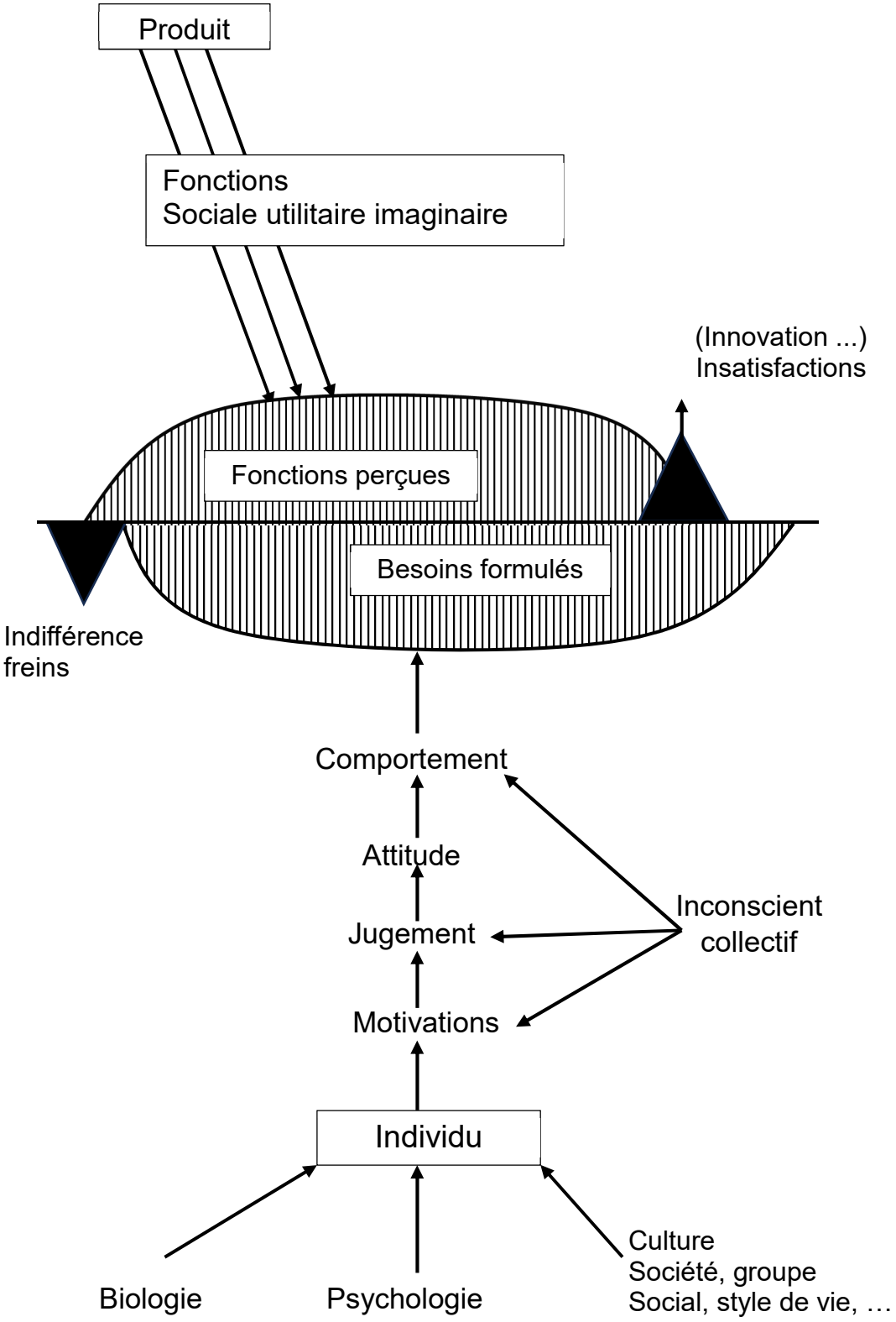
B.1. La prise en compte des besoins du client

Les produits et les services bancaires ne doivent plus être conçus comme des éléments préalablement élaborés par des services techniques mais comme de véritables facteurs du "marketing–mix" destinés à satisfaire les besoins décelés auprès de clientèle cible choisies. Conçu de cette manière le produit bancaire ne peut être indifféremment destiné à tout le monde. Chaque cible réclame en fonction de ses besoins, des produits spécifiques.

Le rôle de la politique de produit consiste à réaliser la meilleure adéquation de la production bancaire aux besoins formulés par les clientèles cibles choisies (voir figure 1).

[1] Michel BADOC, OP CIT2, p141

Figure1 : Rencontre des produits bancaires avec les besoins formulés par les individus



Source : Michel BADOC, 1980, op cité p. 144

Commentaires :

- Les fonctions du produit perçues en dehors des besoins formulés, reflètent soit une indifférence, soit une réticence du client, et dans ce cas la banque doit revoir sa politique et entreprendre d'autres efforts pour adapter les fonctions aux besoins.
- Les besoins formulés peuvent ne rencontrer aucune proposition de la banque, cette situation constitue une insatisfaction de la clientèle visée et peut servir de base à une politique d'innovation et de diversification bancaire.

B.2. Le cycle de vie des produits

Un produit naît, vit et meurt comme un être humain ou une civilisation. L'histoire de la majeure partie des produits peut être résumée par leur passage par certaines phases qui leur sont communes. Dans sa formule la plus classique, le cycle de vie des produits est représenté par une courbe en "S" comportant quatre phases : lancement, croissance, maturité, déclin. (Voir figure 2)

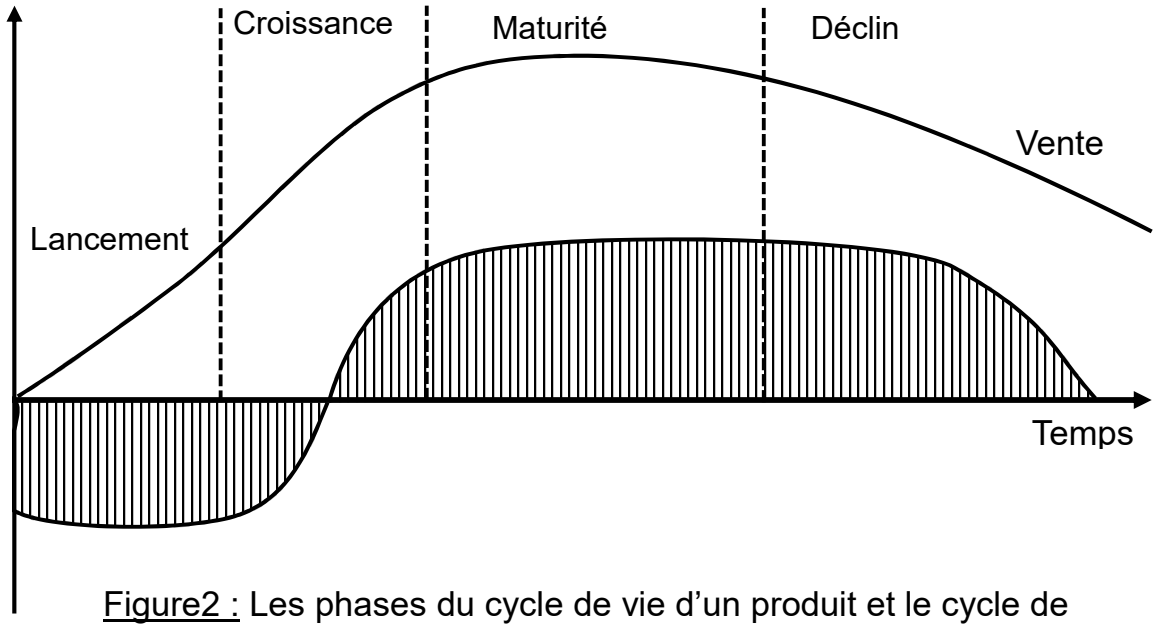


Figure2 : Les phases du cycle de vie d'un produit et le cycle de profil correspondant

Source : Michel BADOC 1980, op cité, p. 145

- La phase de lancement : le nouveau produit est introduit sur le marché, et l'entreprise tente de s'octroyer une demande primaire par ses efforts de marketing. Le produit est lancé sur le marché mais il est encore imparfait. Les ventes sont faibles et les bénéfices réduits. Durant cette phase le produit est donc fragile, c'est sa période infantile.
- La phase de croissance : Le nouveau produit commence à attirer la concurrence et la demande globale du marché croit au fur et à mesure que plusieurs entreprises se mettent à le stimuler. Dans cette phase, la notion de risque s'atténue, ce qui ne signifie pas qu'il faut cesser d'investir, bien au contraire, c'est maintenant que se posent les gros problèmes dans la mesure où la demande s'accélère et que la taille du marché s'élargit rapidement.

  Durant cette phase, l'entreprise doit prendre certaines mesures :
  - Améliorer la qualité du produit ;
  - Fidéliser le client à la marque du produit,
  - Chercher à introduire ce produit dans de nouveaux segments,
  - Surveiller la manière dont le produit est distribué,
  - Utiliser une publicité persuasive,
  - Réfléchir à la politique de prix.
- La phase de maturité : La haute standardisation des produits engendre des actions particulièrement orientées vers l'image de marque et des appels publicitaires multiples. La promotion est donc un aspect important du "marketing–mix". La lutte a pour enjeu la part du marché et non pas une quelconque expansion importante au niveau de la clientèle pour toutes les entreprises. C'est une phase plus calme, la production a atteint sa vitesse de croisière, le produit se vend bien et rapporte des bénéfices dans la mesure où la plupart des consommateurs potentiels du produit le possèdent ou l'utilisent.

Cette phase se caractérise par :

- Les ventes s'accroissent mais à un taux en diminution,
- Les profits sont substantiels,
- Une moindre vulnérabilité du produit,
- Le prix de vente commence à diminuer,
- Rétrécissement de la marge (prix de revient/ prix de vente).

➢ La phase de déclin : Le produit a été supplanté par un nouveau produit et le total des ventes décline. C'est la phase où le produit vieillit et n'obéit plus aux besoins des consommateurs.

Durant cette phase :

- Les ventes diminuent,
- Les profits diminuent,
- L'entreprise devra alors penser à lancer de nouveaux produits.

Face à l'évolution du cycle de vie, la banque peut envisager différents types de stratégies :[1]

a) La stratégie de segmentation du marché :

La stratégie de segmentation du marché requiert une étude des marchés-cibles et la création de nouveaux produits spécialement conçus pour satisfaire des besoins non encore rencontrés. C'est-à-dire que l'entreprise va recourir à l'offre exclusive de nouveaux moyens de satisfaire les clients que ceux proposés par la concurrence. Cette stratégie s'adapte particulièrement aux phases de lancement et de croissance du cycle de vie des produits.

b) La stratégie de différenciation

Cette stratégie consiste à attirer les différents segments de marché vers un produit proposé par l'entreprise. Pour cela, elle peut créer une différence psychologique au niveau de ses produits actuels.

[1] Michel BADOC op cité p.146

Stratégie souvent utilisée en phase de maturité du produit parce que les offres de produit, d'emplacements et de prix faites par les concurrents lancent des défis sérieux ; le combat doit donc se dérouler sur le front de la promotion

c) La stratégie de diversification[1]

Les banques se diversifient en proposant une multitude de produits et de services afin d'élargir leur vocation, se positionner sur le marché et entrer en concurrence avec les autres banques.

Cependant la politique de diversification doit être conçue dans le cadre de la stratégie globale de marketing, elle doit demeurer cohérente avec l'image que la banque désire refléter auprès du public.

B.3 La gamme des produits

"On appelle gamme, un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressant aux mêmes clients ou, sont vendus dans les mêmes types de point de vente ou zone de prix." [2]

L'entreprise doit définir une stratégie de compromis entre le produit unique sur lequel elle pourrait concentrer tous ses efforts financiers, techniques et humains, et des produits plus nombreux pour satisfaire une clientèle diversifiée.

L'analyse de la gamme se fait selon trois variables :

- L'ampleur (ou larguer) qui se réfère au nombre de lignes de produits différents qui existent dans l'entreprise. Augmenter l'ampleur revient à augmenter sa bonne réputation (correspond à une politique de diversification).

[1] Armand DAYAN/ "Le marketing", Edition DUNOD 1987
[2] KOTLER et DUBOIS : op cité, (9ème éditions)

- La profondeur se réfère au nombre moyen d'articles dans chaque ligne. Augmenter la profondeur revient à attirer la clientèle dont les besoins sont différents.
- La cohérence, qui est l'homogénéité des différentes lignes de produits quant à leurs canaux de distribution. Augmenter la cohérence permet de faire acquérir à l'entreprise une grande réputation dans certains domaines de compétence.

B.4 Le positionnement du produit

Le positionnement consiste à donner au produit sur le marché la place et l'image que l'on s'est préalablement fixées. Cela consiste à le positionner par rapport aux autres produits concurrents.

Pour ce faire, cela suppose une mise en œuvre cohérente et harmonieuse des différents éléments du marketing–mix et donc :[1]

- Les caractéristiques techniques du produit doivent être compatibles avec l'image et la personnalité que l'on veut lui conférer.
- Dans ces conditions, la politique de communication revêt une importance majeure : choix des médias, contenu de la promesse et du thème.
- Les variables prix et distribution devront être naturellement cohérentes, et même venir renforcer le positionnement choisi. Le choix du positionnement est stratégique pour l'entreprise. Une erreur dans le positionnement peut entraîner l'échec de la politique commerciale de la firme.

Le propre des produits bancaires est de ne pas s'user lorsque l'on s'en sert. On constate donc que la durée de vie des produits bancaires est assez longue : 10 à 15 ans pour un compte de chèques ou un compte d'épargne, 5 à 10 ans pour un plan épargne logement. Les crédits immobiliers sont

[1] J.F. JUSTEAU et F. GRABY : "Le marketing objectifs et méthodes", Dunod 1989, p.131

également longs de 10 à 20 ans. Seuls les crédits à la consommation ont une durée de vie plus courte, 1 à 5 ans.

C. La politique de distribution des produits et services bancaires

La distribution est considérée par la plupart des experts comme une carte maîtresse de la réussite du marketing. Les sociétés financières qui sauront acquérir et surtout gérer des réseaux correspondant à leur stratégie de développement survivront et prospèreront, les autres risquent de disparaître progressivement à l'optique de l'an 2010. Le choix des canaux de distribution a longtemps occupé une place marginale dans la stratégie marketing des banques, toute entière tournée vers la conception de nouveaux produits puis vers la communication. La variable distribution qui ne se limite pas à une problématique d'ouverture de points de vente, semble revêtir deux aspects essentiels inhérents à la nature même de l'activité de service. La gestion du support physique de l'offre et la gestion du personnel en contact.

Ces deux dimensions, étroitement liées, sont affectées par le rôle joué par les nouvelles technologies qui induisent de nouvelles formes de présence physique, matérielle et/ou humaine.

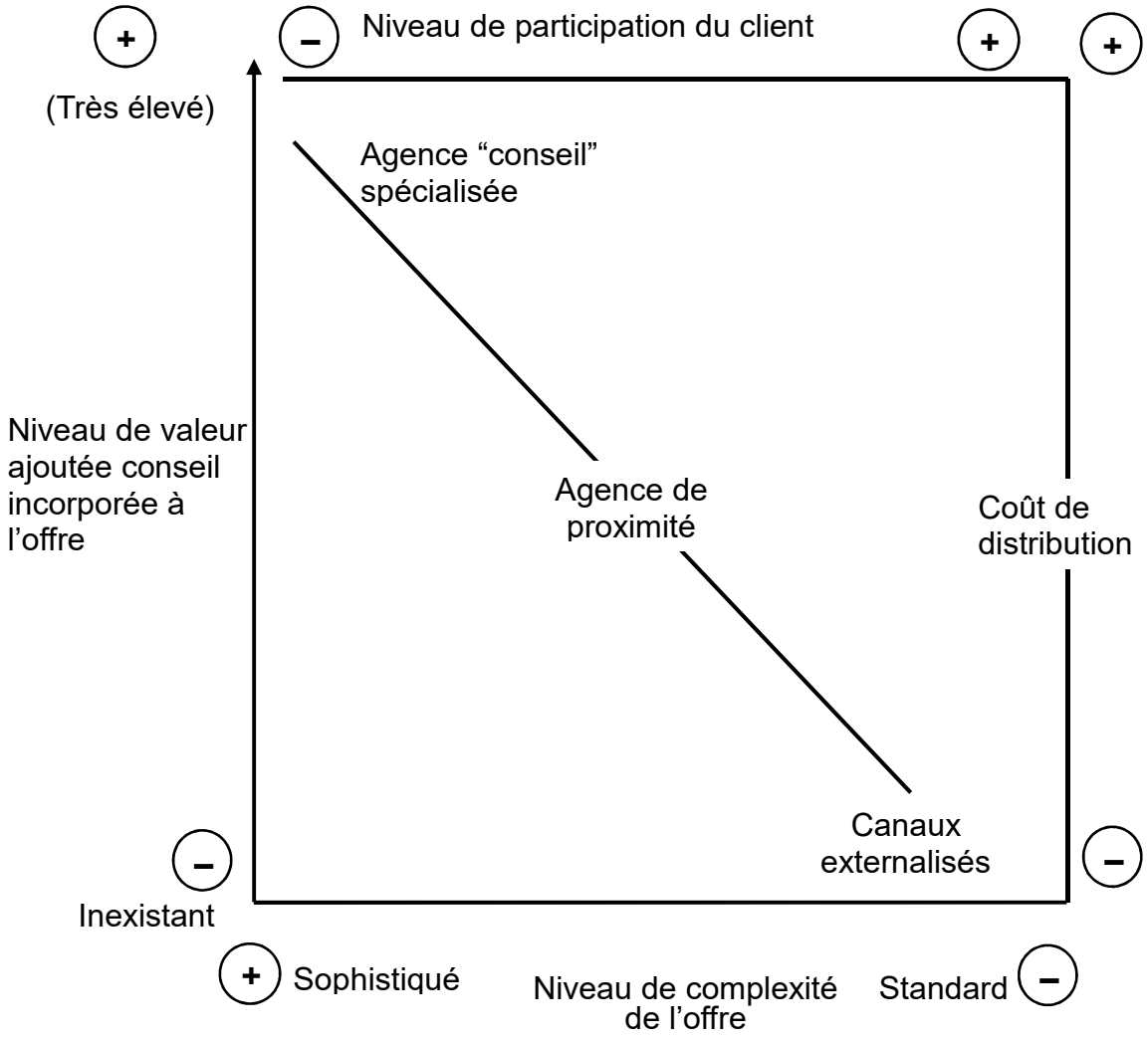
C.1 L'importance de la distribution

Dans le secteur bancaire, la variable distribution a été longtemps marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agences de chaque établissement. La logique de cette politique était fondée sur l'accumulation : davantage d'agences, plus de clients, plus de compte, et plus de personnel.

Ces pratiques de course à l'ouverture de guichets, maintenant dépassées, ont révélé leurs effets négatifs dès que la saturation du marché a été atteinte : par les problèmes de productivité et de rentabilité qui ont conduit

progressivement à des fermetures d'agences dans le cadre de la restructuration des réseaux. [1]

C.2 Différencier les canaux de distribution



Source : Marketing bancaire et financier, cours du centre de formation de la profession bancaire (CFPB)

[1] "Marketing et stratégie de la banque" : Monique ZOLLINGER et Eric LAMARQUE, Dunod 3ème édition, p.99

C’est le client qui choisit sa servuction, selon les moments ou les situations.

Il peut se retrouver :

- En canaux externalisés et Agence “conseil”,
- En canaux externalisés et Agence de proximité,
- Ou les trois (le plus rarement).

Ces canaux de distributions bancaires doivent être conçus comme des moyens d’accroître de la disponibilité et d’adapter les services afin de satisfaire les clients actuels et de développer leur utilisation par de nouveaux clients.

C.3 Les douze (12) espaces de distribution

Source : "Banque : le retour en grâce des réseaux" Enjeux les échos, Mai 1998, p.p 76 – 79

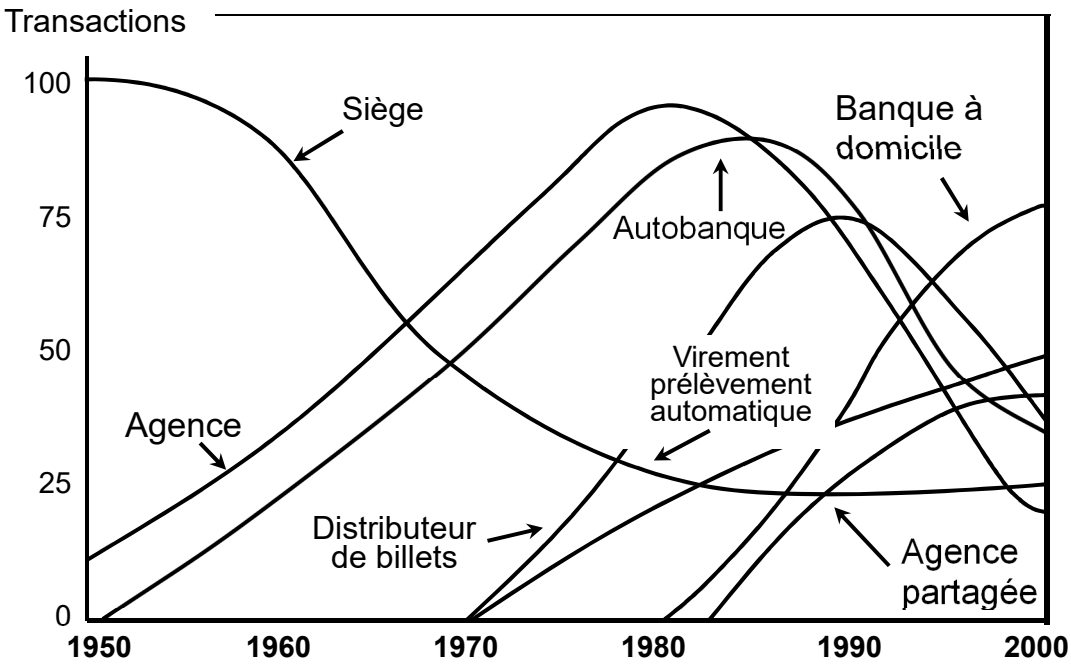
Ces canaux de distribution doivent remplir un ensemble de fonctions clés :

- La vente et l'offre de produits et services ainsi que le conseil à la clientèle.
- Le contact et la liaison avec l'environnement local de manière à améliorer les campagnes de promotion.
- La collecte d'informations nécessaire à la planification des actions de développement.

Dans ces missions, les agences jouent un rôle considérable et les attentes du public à leurs égards vont croissant en termes de :

- Sûreté,
- Amabilité,
- Convivialité,
- Simplicité, regroupent des opérations, proximité,
- Compétence.

C.4 Courbe de vie des différents systèmes de distribution bancaire



Source : J.F. Fisher (bank one corp) dans marketing management pour les institutions financières de M. Badoc, éditions d'Organisation 1995, P.173

Depuis 1990, on constate aux États-Unis une diminution du poids de la commercialisation directe à partir du siège et des agences traditionnelles au profit de :

- DAB : distributeurs automatiques de banque
- GAB : guichets automatiques de banque
- TPV : terminaux points de vente
- Banque à domicile
- Virements et prélèvements automatiques
- Agence mixte (banque, assurance, expert immobilier, service juridique et fiscal, …)

Comme il est aisé de le voir, les sociétés financières risquer d'être confrontées au cours des dix prochaines années à un bouleversement. On assiste notamment à une baisse significative de la part que tiennent les réseaux traditionnels dans la vente des produits financiers et d'assurance au profit de nouveaux élus.

C.5 Les grandes tendances pour la distribution

Le prochain siècle sera celui de la distribution et des clients. La fidélisation de ces derniers, de plus en plus démarchés est sollicités, et donc les modes d'accès aux clients deviendront les enjeux les plus importants des banques à l'aube de l'an 2000. Tout en restant des acteurs essentiels de la vente de produits financiers, les banques vont devoir, et certaines ont déjà commencé, revoir totalement leurs modes de distribution et entreprendre une tâche énorme d'adaptation et de transformation.

Sept grandes tendances peuvent être observées :

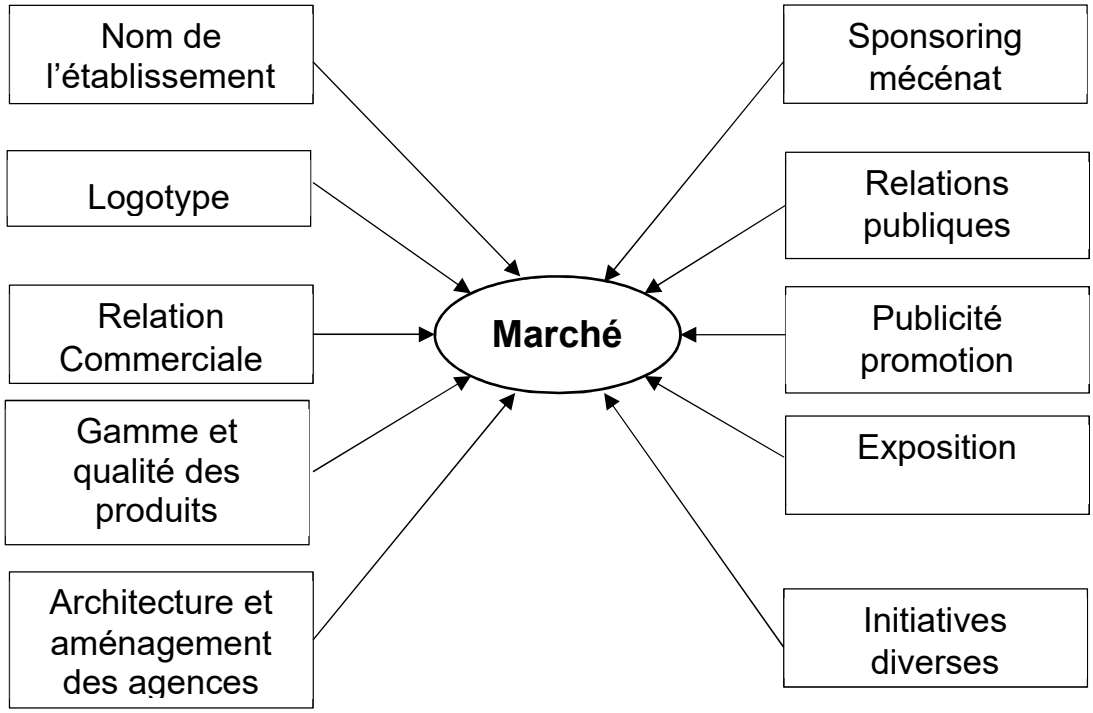
1. Les flux de clientèle.
2. La banque par téléphone : banque direct (les ventes ont atteint 5 à 10% des ventes de produits financiers).
3. Internet : ce dernier mettra en évidence l'importance de la marque, élément clé pour obtenir la confiance du client.
4. La banque à domicile : se développera grâce aux percées technologiques combinant les liens câblés et les moyens individuels (tels que, les cartes à puce sous toutes leurs formes).
5. Les groupes d'affinités : leur recette est de pouvoir combiner une offre sur mesure à une production et un service de masse, jouant sur les économies d'échelles. Ces groupes sont soit des groupes constitués (associations, groupes religieux, fan clubs, …), soit des segments de clients partageant des domaines d'intérêts ou des caractéristiques communes (ethnies, intérêt culturel, …).
6. L'agence bancaire : elle va redevenir au cœur de la relation avec certains clients. Ce sera un point de vente et de conseil à valeur ajoutée, dont les conseillers seront également impliqués dans la démarche active par des visites de certaines clientèles. Le soir chez eux, comme une force de vente.
7. Une organisation différente : certaines banques de détail deviendront principalement des distributeurs ou des producteurs ou des opérateurs, ou plus rarement, une combinaison des trois. Le schéma organisationnel intégré des banques se scindera en trois grandes composantes :
    - La distribution, qui en fait l'origination de clients, et la gestion des informations obtenues sur ces clients,
    - La définition de produits et services basés sur des techniques financières ;
    - Les opérations et fonctions de supports.

D. La politique de communication

La véritable communication présente traditionnellement plusieurs dimensions : la communication externe : destinée aux divers publics de l'entreprise et la communication interne peut être déclinée selon plusieurs thèmes et objectifs : informative, elle porte sur les produits, institutionnelle, elle a des objectifs d'image ou de notoriété. Tous ces messages peuvent émaner soit d'une enseigne, soit d'organisations professionnelles, il s'agit alors de publicité générique. Depuis quelques années, toutes ces variantes ont été exploitées par les messages bancaires.

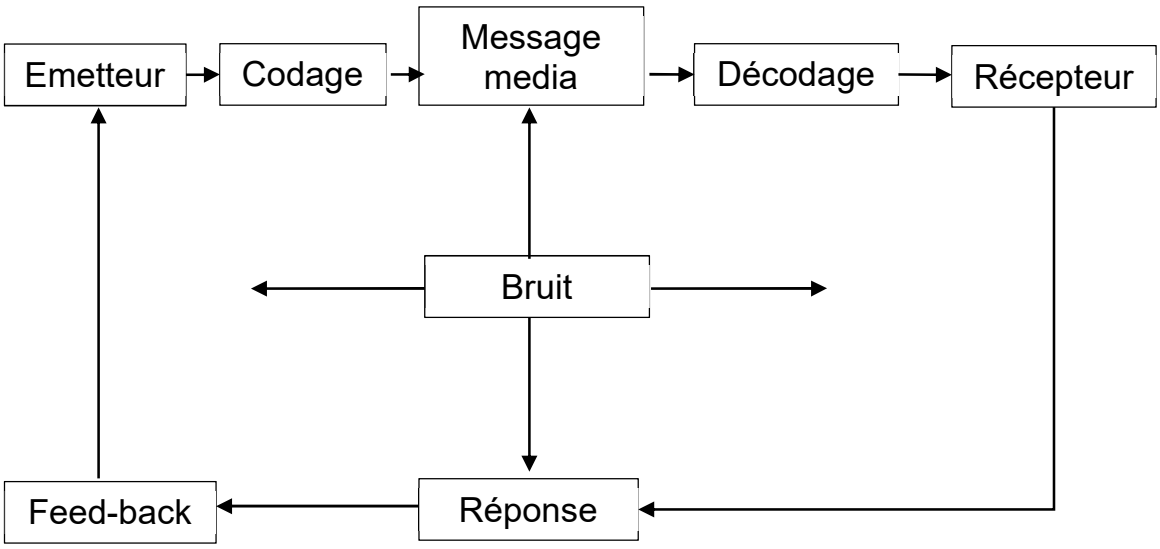
D.1 Les moyens de communication [1]

- Comment me faire connaître ?
- Comment faire connaître mes produits ? mes offres ?



[1] Cours du centre de formation de la profession bancaire, conception Yves CATHO et Philippe DEAN (consultants du département marketing au CFPB)

D.2 Les éléments pour une stratégie de communication



Chaque communication suppose qu'il y a échange entre un émetteur et un récepteur. Cet échange codé doit être analysé et interprété par le récepteur. Le support de cet échange est un message qui arrive au récepteur par l'intermédiaire des médias.

1) Les étapes d'une action de communication externe
   a) Pourquoi ? L'action de communication a plusieurs objectifs :
      - Attirer l'attention :
        - Eveiller l'intérêt ;
        - Interpeller ;
        - Faire savoir.
      - Apporter une réponse : l'aptitude de la banque à travers une image
      - Conforter une image : susciter un ressenti le plus favorable possible.
      - Déclencher : une intervention d'achat ou un service.
      - Faire agir : faire acheter un produit ou un service.

b) A qui ? Récepteur

Choix d'une cible en cohérence avec les autres éléments du mix (les consommateurs potentiels ou individus, groupes, organismes intermédiaires qui peuvent être influencés).

c) Quoi ?

Fond : thème, axe, l'idée, une proposition, ….

Forme : format, couleur, graphisme, …

d) Comment ? Détermination des supports adaptés à la cible visée

- Les supports publi-promotionnels :
  - Presse régionale, professionnelle
  - Magazines
  - Presse gratuite
  - Affichage
  - Radio
  - Tv
  - Média
- Le hors média
  - La promotion des ventes : jeux, concours
  - Le marketing direct (mailing)
  - Les réunions d'informations
  - La documentation : PLU, dépliants
  - Les relations publiques
  - Sponsoring et mécénat

e) Pour quel effet ? Mesurer le feed-back

- Taux de notoriété, image
- Amélioration de l'image
- Développement des ventes

D.3 Les autres moyens de la communication

a) La promotion des ventes

La promotion des ventes consiste à donner un avantage supplémentaire provisoire à un produit ou un service bancaire, dans le but d'obtenir une augmentation rapide mais temporaire des ventes Toutefois, on distingue deux types de promotions :[1]

- Celle qui a pour but de faire acheter (attirer le client), menée auprès des consommateurs bancaires.
- Et celle qui a pour but d'offrir des produits et services, dirigée auprès des réseaux de distribution.

Dans les deux cas, il s'agit de mettre le produit en avant et l'on parle alors d'action Push.

La promotion d'un produit s'effectue à l'aide d'actions, à objectifs, calendriers et budgets définis.

Quelques exemples d'actions de promotion à la disposition d'une banque ou d'une compagnie d'assurance. [2]

Remise de cadeaux	Challenges inter-agences, ou jumelés clients / agences
Conférences	Prix spéciaux
Journées portes ouvertes	Salons et expositions
Démonstration sur les lieux de ventes	Offres de remboursement
Points de fidélité	Challenges inter-clients
Concours et jeux divers	Parrainages
Ventes à primes (avec réserves)	Echantillons et couponnage
Offres d'essais	Bons de réduction
Souscriptions préférentielles	Clubs clients

[1] Sylvie de COUSSERGUES, "Gestion de la banque", 2ème édition Dunod 1996
[2] Ibid

b) Marketing direct

Ensemble de techniques marketing permettant une approche individualisée de la clientèle, l'objectif pouvant être d'information, publicitaire ou de vente, par opposition à l'utilisation des mass-médias :[1]

Le marketing direct recouvre :

- Le mailing : l'expédition par voie postale ;
- Le marketing téléphonique ;
- Le marketing télématique ;
- Les écrans DAB / GAB :
- La démarche traditionnelle (visite à domicile)

L'ensemble des techniques du marketing direct repose sur un outil indispensable : les fichiers de clients acquis et de prospects. *****

La gestion de fichiers actualisés et réellement exploitables constitue sans doute la fonction la plus importante des opérations de marketing direct. La création de ces fichiers, puis le choix des modes de sélection des clients, sont les deux premières étapes essentielles pour toute entreprise souhaitant introduire le marketing direct dans sa politique de communication et / ou distribution.

Le développement du marketing direct dans la banque et l'assurance créera de nouveaux métiers exigeant des compétences et des capacités tout à fait nouvelles. En voici quelques exemples :

- Les gestionnaires de fichiers ;
- Les compositeurs de pages écrans vidéotex ;
- Les télévendeurs ;
- Les Visio-conseillers, banquiers et assureurs ;
- Les rédacteurs de mailings.

---

[1] Yves Le GOLVAN : "Dictionnaire marketing, banque et assurance", Edition Dunod 1988, p.80

* Prospect : est un client potentiel démarché par une entreprise

c) Les relations publiques

L'objet de cette forme de communication est d'établir un climat de confiance, de compétences, et de compréhension entre la banque et ses clients.

"C'est une composante de la politique de communication dont la finalité est de développer de bonnes relations avec les publics d'une entreprise."[1]

Les cibles des opérations de relations publiques sont les clients, les prescripteurs, les leaders d'opinion, les pouvoirs publics, … tout public auprès desquels il est important qu'une entreprise ait une bonne image.

Et selon R. BELLANGER [2], les relations publiques sont avant tout "un dialogue" ayant pour objectifs :

- D'accroître la quantité de communication entre une banque et son public ;
- D'accroître la qualité de ces communications ;
- D'ajouter une dimension nouvelle à la communication traditionnelle.

d) Le sponsoring et mécénat

- Le sponsoring pour une banque consiste à accorder son soutien à un évènement ou à un individu, en y associant son nom ou une de ses marques[3], on parle dans ce cas de communication par l'action. Le sponsoring est donc une action publicitaire, l'évènement jouant en fait un rôle de support permettant d'accroître la notoriété d'une entreprise ou d'une marque (appelée sponsor). C'est une méthode de plus en plus utilisée par les banques et compagnies d'assurances depuis le début des années 1980, tout particulièrement dans les

[1] Yves Le GOLVAN : "Dictionnaire marketing, banque et assurance",, op cité, p.114
[2] R. BELLANGER, "Initiation à la mécanique bancaire"
[3] Monique ZOLLINGER : "Marketing bancaire, vers une banque de troisième type", Dunod 1985

domaines sportif, culturel, scientifique, social, humanitaire, … à titre d'exemple, en France "La Société Générale" sponsorise les championnats de rugby en utilisant des slogans tels que "Conjuguons nos talents".

- Le mécénat est une forme de communication par l'évènement, il s'inscrit dans une perspective de valorisation sociale de la banque. [1]

  C'est une aide et assistance, morale ou matérielle, à une œuvre sociale, scientifique ou culturelle.

  Le mécénat est une technique de relations par laquelle une entreprise recherche non pas un produit financier, mais un accroissement de sa notoriété ou une amélioration de son image. [2]

  Le mécénat concerne généralement des œuvres ou des manifestations qui ne pourraient être réalisées sans l'aide du mécèné.

e) <u>La publicité</u>

Les techniques de la communication commerciale sont tous les éléments d'information et de persuasion dont dispose l'entreprise pour agir sur le marché. [3]

On distingue :

- La publicité qui pousse le consommateur vers le produit.
- La promotion de vente qui regroupe un ensemble de moyens pour développer les ventes (souvent sur une courte période) d'un produit en le poussant vers le consommateur.

[1] Monique ZOLLINGER : "Marketing bancaire, vers une banque de troisième type", Dunod, 1985
[2] Yves Le GOLVAN, op cité, p.84
[3] Med. Seghir DJILTI, " Marketing", Editions Berti, 1998

- Les relations publiques dont l'objectif est de faire connaître et comprendre l'action d'une entreprise, pour susciter des réactions favorables.
- La publicité institutionnelle qui porte le plus souvent sur la société et non sur les produits.
- La force de vente qui est une communication sur "mesure" personnalisée et bilatérale (un dialogue) apportant une information en retour et qui est davantage conçue pour inciter les clients à une action commerciale.

1) <u>Définition de la publicité</u>

- L'American Marketing Association (AMA), définie la publicité comme étant : "N'importe quelle forme de prestation ou de promotion impersonnelle, d'idées, de biens ou de services."
- Kotler et Dubois, définissent la publicité : "Toute forme de communication non interactive utilisant un support payant, mis en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel."
- Armand Dayan, définit la publicité : "L'ensemble des techniques utilisées pour diffuser des informations et des messages contenant une entreprise, une marque, des produits ...".

On peut classer les objectifs publicitaires selon leur but : [1]

Publicité informative	Publicité persuasive	Publicité de confirmation	Publicité de rappel
- Informer le marché d'un nouveau produit ou service. - Suggérer de nouvelles utilisations. - Faire connaître un changement de prix. - Expliquer le fonctionnement d'un produit ou d'un service. - Décrire les services offerts. - Construire une image	- Créer une préférence pour la marque. - Modifier la perception des attributs du produit ou du service par le marché. - Encourager une fidélité. - Stimuler un achat ou une utilisation immédiate.	- Rassurer le consommateur une fois qu'il a réalisé son achat. - Supprimer chez le consommateur certains sentiments de doute.	- Entretenir la notoriété. -Rappeler l'existence du produit. -Rappeler les occasions prochaines d'achat et de communications.

Les principaux objectifs publicitaires recherchés :

- Augmenter le taux de notoriété d'une entreprise ou de ses produits.
- Créer ou améliorer une image de marque.
- Attirer des clients et donc augmenter le nombre de clients acquis.
- Accroître des volumes de ventes de produits et de service.

On distingue d'autre part :

- La publicité média (presse, radio, cinéma, affichage, télévision).
- La publicité sur le lieu de vente (PLV).
- La publicité directe (mailings, téléphone, catalogues, vidéotex, …).

[1] André BOYER, Gérard HIRIGOYEN, Jacques THEPOT, Nadine TOOURNAS, Jean Pierre VERDINE, "Panorama de la gestion", Les Editions Chihab

E. La politique de prix

Traditionnellement, le marketing-mix de toute entreprise est présenté dans ces quatre grandes composantes : produits, prix, distribution et communication. Dans le cas de la banque, ces quatre variables ont longtemps joué des rôles d'inégale importance.

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités, de sa marque commerciale ; le consommateur a également, une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique des prix, dans le cadre d'une stratégie de développement commercial, est un aspect de l'action de marketing d'une firme. La politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire.

- Certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires : taux de rémunération des comptes (sur livrets, épargne, etc…) ;
- D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit, ainsi les taux d'intérêts débiteurs ;
- La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.

Pour expliquer ce rôle mineur, il faut tout d'abord souligner les liens étroits qui existent entre la politique monétaire et les tarifs pratiqués pour les produits bancaires.

E.1 La tarification des services bancaires

Celle-ci obéit à des modalités délicates et qui s'inscrivent principalement dans les commissions à savoir :

- L'assiette de la tarification : Déterminer l'assiette de la tarification revient à choisir qui acquittera la commission l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateur et

destinataire). Ceci équivaut à la question : doit-on facturer uniquement les débits des comptes ou simultanément les débits et crédit.

- Le mode de facturation : la tarification doit-être calculée forfaitairement, ou être fonction du nombre de services rendus. Toutefois et vue l'hétérogénéité de la clientèle chaque client sera lourd à porter pour la banque.

E.2 <u>Les objectifs de la tarification bancaire</u>

- La tarification bancaire : la tarification des services bancaires accroît la part des commissions, le but recherché est d'améliorer la marge bénéficiaire de la banque.
- La banque qui introduit ou modifie sa tarification bancaire cherche à modifier le comportement de sa clientèle.
- Dissuader la clientèle des emplois abusifs des instruments de paiement et des opérations de banque ; exemple : émettre des chèques en grande quantité et de petit montant.
- Le coût des crédits : les banques peuvent librement fixer les taux d'intérêts débiteurs facturés à la clientèle sous réserve de ne pas dépasser le plafond d'utilisation fixé par la loi. L'envol des taux d'intérêts à donner naissance à la bonification afin de développer la stratégie commerciale à cet effet, les banques adoptent leurs conditions aux demandes de la clientèle (taux fixes, taux variables, etc…) des conditions de banque doivent être de rigueurs.
- Les jours de valeur : autre aspect des conditions de banque les jours de valeur sont liés au fonctionnement de comptes et non aux opérations de crédit comme les taux d'intérêts, les jours de valeur se négocient entre banques et clients.

Des développements précédents, il ressort que dans la relation banque/client, l'aspect prix prend davantage d'importance :

simplification des barèmes, transparence, taux et commissions compétitifs sont des moyens adéquats pour fidéliser la clientèle de demain.

Toutefois, la réglementation sévère étatique ou interprofessionnelle en vigueur condamne les institutions financières à vendre à prix fixe de la matière première transformée qu'elles se sont procurées à des prix variables.[1] Une telle contrainte exclut le prix comme élément important sur lequel peut reposer le "marketing – mix"

Pour souligner, toute l'importance accordée aux particularismes du marketing de services, il faut suggérer à la suite de Booms et Bitner (1981)[2], d'identifier dans le marketing–mix bancaire davantage de composantes que les « quatre P » traditionnellement admis. Aux politiques de produit, prix, distribution (place) et communication (promotion), il conviendrait d'ajouter « trois P » représentant :

- Les participants : mettant l'accent sur le rôle de la relation humaine dans le processus de production de services. Donc, on ne peut ignorer l'importance de cette variable en ce qui concerne le marketing bancaire.
- Le lieu physique : (physical evidence) c'est-à-dire l'environnement qui sert de cadre à l'interaction vendeur – client.
- Le processus d'assemblage du service : c'est-à-dire l'ensemble des procédures et mécanismes qui aboutissent à la livraison du service.

[1] Opcit, Michel BADOC, p.142

[2] Booms B. et Bitner M.J, "Marketing strategies and organizationnal structures for the service firms" dans "marketing et stratégies de la banque" de Monique Zollinger et Eric Lamarque, Edition DUNOD ? Paris 1999

Sources bibliographiques

Bibliographie :

- A. Amicallef, “Gestion commerciale de l’entreprise”, Dalloz, Paris 1977
- A. HASSAINE : “Tentative d’évaluation du système d’information marketing au niveau des banques publiques algériennes”, Thèse de Magister en Marketing (2001 – 2002)
- A. Jolibert et B. Dubois : “ Le marketing : Fondements et pratiques ”, Economica 2ème édition 1992
- A. Merdan : “Marketing des services financiers”, Mac millan. Press. 1996
- AMA : American Marketing Association, Agence Américaine du marketing “ Glossaire des termes marketing” : Chicago 1960
- André BOYER, Gérard HIRIGOYEN, Jacques THEPOT, Nadine TOOURNAS, Jean Pierre VERDINE, “Panorama de la gestion”, Les Editions Chihab
- Armand DAYAN, “Le marketing”, Edition DUNOD 1987
- Booms B. et Bitner M.J, “Marketing strategies and organizationnal structures for the service firms” dans “marketing et stratégies de la banque” de Monique Zollinger et Eric Lamarque, Edition DUNOD - Paris 1999
- Christopher Lovelock, “ Marketing des services ”, Edition Publi-Union 1999
- Christopher Lovelock; “ Classifying services to gain marketing insights”, Journal of marketing vol.47 été 1983 dans “Marketing des services” le Lovelock et Denis Lapert, edition Publi-Union 1999
- DEBARGE Bertrand, “Repenser l’agence bancaire”, Revue Banque n°599 Janvier 1999
- Eiglier, Langeard, “ La servuction, marketing des services ”, Paris Mac Granhill 1987
- G. Tocquer et M. Langlois, “ Marketing des services : Le défi relationnel ”, Dunod 1992

- Grönroos Ch. “Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition”, Lexington MA, Lexington books 1990. Dans Christopher Loveloch. Denis Lapert “ marketing des services”
- Gumesson E., “ Lip. Services. A. Neglected Area in service marketing” European Journal of Marketing, dans “Marketing des services” de Lovelock.
- J.F. JUSTEAU et F. GRABY : “Le marketing objectifs et méthodes”, Dunod 1989.
- J.J Lambin et R. Peeters, “La gestion marketing des entreprises”, PUF, Paris 1977
- J.J. Lambin : “Le marketing stratégique”, Mac Grawhill ; 3ème édition 1994
- J.L Giannelonni, E. Vernette : “Etude de marché”, Vuibert 1995
- LENDREVIE Lindon : “ Le Mercator ” 5ème édition 1997
- Med Seghir DJILTI , “Marketing”, editions Berti, 1998
- Michel Badoc : “Marketing management pour les sociétés financières”, Editions d’Organisation, Paris 1995
- Michel Badoc, “ Marketing management pour les sociétés financières ”, 1981 Editions d’organisation 1995
- Monique ZOLLINGER et Eric LAMARQUE- “Marketing et stratégie de la banque” - Dunod 3ème édition.
- Monique ZOLLINGER : “Marketing bancaire, vers une banque de troisième type”, Dunod 1985
- Petit Larousse illustré, 1992
- Ph. Kotler et B. Dubois, “marketing-management- Analyse-Planification et contrôle”, 1977
- Ph. Kotler et B. Dubois, “Marketing-management, nouveaux horizons”, Paris, 1987 Ph. Kotler, “Le marketing management”, Prentice-Hall, trad. Française Edition Publi-union
- Ph. Kolter : “Marketing management”, 6ème édition.

- Ph. Kotler et Dubois, “Marketing management”, 9ème édition,
- Ph. Kotler, Dubois, “Marketing: Management”, Edition. Pub-union, Paris 1984
- Philippe Baux, “le marketing : Principe de méga-marketing”, Editions d’organisation, Paris
- Pierre Eiglier et Eric Langeard, “ Servuction : marketing des services ”, Edition Ediscience International 1987
- PL Dubois - A. Jolibert : Le marketing : Fondements et pratiques. - ECONOMICA-Gestion. Paris 1989
- Quinn et Gagnon, “Will services follow manufacturing”, 1986
- R. BELLANGER, “Initiation à la mécanique bancaire”
- S. Boukhaoua, Le marketing- Revue ECONOMICA, Mars/Avril 1996
- SUN TSU, “ L’art de la guerre ”, Economica
- Sylvie de Cousserges : “Gestion de la banque”, Edition Dunod 1992
- Sylvie de COUSSERGUES, “Gestion de la banque”, 2ème édition Dunod 1996
- Théodore Levitt, “ Pour vendre vos produits intangibles ”, Revue Harvard expansion
- VP. Vedrine, “Théorie économique du consommateur”, Revue française du marketing, Janvier, 1987
- Y. Chirouze, “Le marketing de l’étude de marché au lancement de produit nouveau”, OPU. 1987
- Yves CATHO et Philippe DEAN (consultants du département marketing au CFPB) - Cours du centre de formation de la profession bancaire, conception
- Yves Fournis, Communication à l’académie des sciences commerciales, Paris, 1968
- Yves Le GOLVAN : “Dictionnaire marketing, banque et assurance”, Edition Dunod 1988
- Yves Negros, “ L’étude de marché”, Editions Vuibert, Paris 1987

Sources figures

- “Banque : le retour en grâce des réseaux” Enjeux les échos, Mai 1998.
- Christopher Lovelock, Denis Lapert: “Marketing des services” Editions Publi-Union 1999.
- Cours du centre de formation de la profession bancaire. Dispensé par Yves CATHO et Philippe DEAN (Consultants au département Marketing CFPB)
- G. Tocquer et M. Langlois, “ Marketing des services : Le défi relationnel ”, Dunod 1992
- Inventaire du marketing bancaire élaboré par 40 spécialistes appartenant à 12 banques, publié en 1973 par O. Gourarte dans le cahier 43 de la revue française du marketing.
- J.F. Fisher (bank one corp) dans marketing management pour les institutions financières de M. Badoc, éditions d’Organisation 1995.
- Marketing bancaire et financier, cours du centre de formation de la profession bancaire (CFPB)
- Michel Badoc : “Marketing bancaire”, Edition d’organisation 1980
- Michel Badoc : Encyclopédie de gestion, Tome 2
- Richard Norman, “ Le management des services”, Inter-Editions 1991.