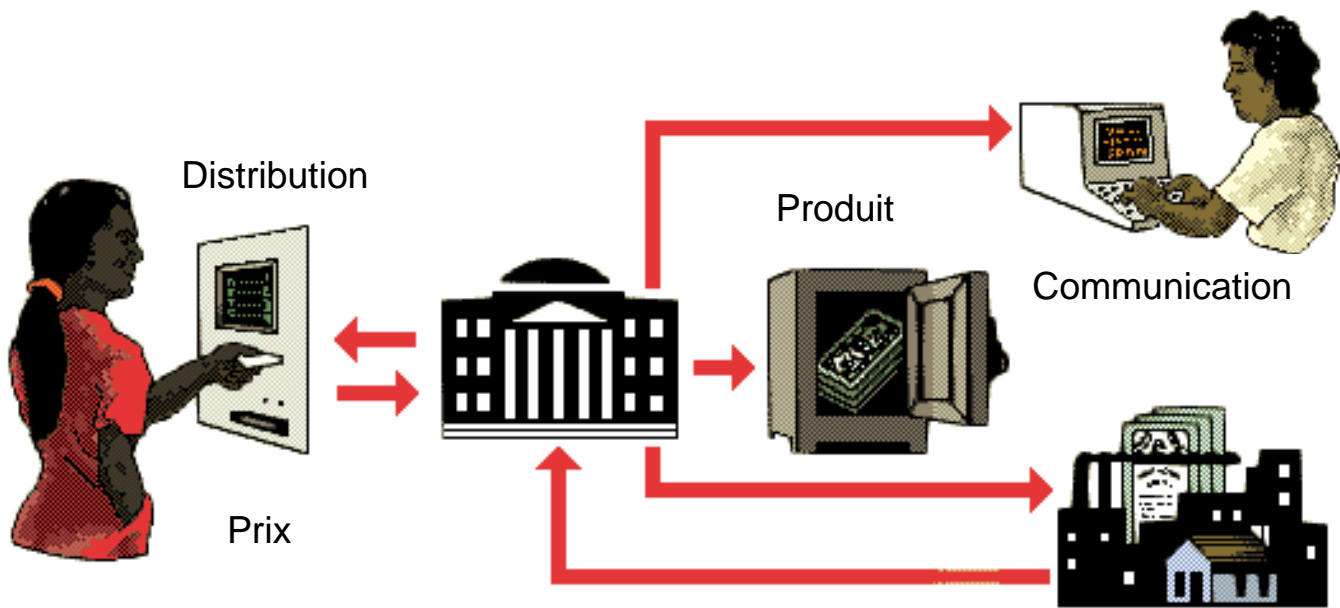




# Le Marketing Bancaire



TARMOUL Lyes

Y. Lynda

T. Said

C. Lynda

# **SOMMAIRE**

## **Introduction :**

### **Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire**

**Section 1 :** Définition des concepts (Le *marketing*, la *banque* et le *marketing bancaire*)

**Section 2 :** L'évolution du marketing bancaire

### **Chapitre II : Spécificités du marketing bancaire et les caractéristiques qui l'influencent.**

**Section 1 :** Les spécificités du marketing bancaire

**Section 2 :** Les caractéristiques qui influencent le marketing bancaire

### **Chapitre III : Les outils marketing de la banque : « marketing-mix »**

**Section 1 :** Politique de Produits/Services.

**Section 2 :** Politique de prix.

**Section 3 :** Politique de distribution.

**Section 4 :** Politique de communication.

## **Conclusion**

## **Introduction :**

### **Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire**

#### **Section 1 : Définition des concepts (Le *marketing*, la *banque* et le *marketing bancaire*)**

- **Le Marketing** : C'est l'art et la science de choisir ses marchés-cibles, puis d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, en fournissant et en communiquant une valeur supérieure à ses clients.
- **Banque** : La banque est une institution financière assurant par création monétaire, une grande partie du financement de l'économie grâce à des prêts variés, adaptés aux besoins des emprunteurs particuliers ainsi qu'aux entreprises qu'elle qu'elles soient privés ou publique La
- **Le Marketing bancaire** : C'est l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire.

D'autre terme, c'est l'ensemble des actions visant à adapter l'offre de la banque aux besoins des consommateurs.

#### **Section 2 : L'évolution du marketing bancaire**

Cette discipline était apparue aux USA, à partir de 1970 années avec la création de l'Association Américaine de Marketing Bancaire « The Bank Marketing Association ». Elle se limite seulement à stimuler les échanges d'idées d'information parmi les responsables de la publicité bancaire.

Dans la majorité des cas, la crise de 1929 et la 2<sup>ème</sup> guerre mondiale ont eu des effets néfastes sur l'économie. Durant cette période, plusieurs banques américaines firent faillite et disparurent et ce n'est qu'après cette guerre que le retour à l'expansion allait permettre aux banques de découvrir le marketing.

Selon P. Komer <sup>1</sup>, le marketing bancaire est passé par 5 étapes successives :

- ❖ Publicité
- ❖ Amabilité=sourire
- ❖ Innovation
- ❖ Positionnement
- ❖ Analyse, planification, contrôle

En Europe, avec l'apparition du marketing les banques eurent faire face à une concurrence accrue sur le plan de l'épargne et des mesures marketing furent

adaptées : la distribution des primes ou cadeaux par des experts en promotion et agents de publicité fut la première action marketing pour une nouvelle clientèle.

Cette étape fut ferme, parce qu'elle n'est pas suffisante, il leur fallait élargir leur conception marketing pour plaire aux clients, d'où la nécessité d'introduire dans les banques une ambiance plus chaleureuse par le sourire et la formation de banquiers, afin d'apporter une marge supplémentaire.

Ce fut la seconde étape qui s'annula du fait de la reproduction d'actions semblables par la concurrence, il fallait à présent penser aux clients en terme de besoin à la demande. Les banques proposaient de nouveaux services pour répondre à la demande ; ce fut la 3<sup>ème</sup> étape.<sup>2</sup>

Dans certains cas, il arrive que plusieurs banques innover, souvent et fassent de la publicité en même temps. Ce fut la situation génératrice de la 4<sup>ème</sup> étape : le positionnement. Pour se différencier les banques doivent choisir en se positionnant sur le marché.

En réalité, cette conception de positionnement marketing, dépasse celle de la création d'une image. Il est à cet égard, nécessaire que l'image soit souvent façonnée à partir d'un logo. Malgré un logo riche en signification, la clientèle ne fait pas toujours la différence fondamentale entre les établissements ; bien que le positionnement peut-être considéré comme une information permettant un choix plus judicieux de la part du client suivant ses besoins. La mise en place d'un système d'analyse de planification et de contrôle constitue la dernière étape de développement du marketing bancaire.

La banque se dote alors d'un véritable département marketing composé de plusieurs entités :

- Un service de recherche et de prévision : sa fonction, la réalisation des études nécessaires à la mise en œuvre des plans d'actions marketing.
- Un service de planning, qui a pour tâche de centraliser les propositions de la direction générale, puis d'élaborer et de redonner la mise en œuvre du plan marketing au niveau de l'unité ou du siège.
- Un service de communication externe, chargé de l'élaboration des campagnes publicitaires institutionnelles, et enfin une équipe de chefs de marché et de produits dont les activités correspondent aux différents segments de clientèle.

## Chapitre II : Spécificités et caractéristiques de marketing bancaire

### Section 1 : Les spécificités du marketing bancaire

De par la nature de son activité versée dans la servuction, la banque a des spécificités, ses méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit :

- Comme le Marketing des achats, il agit en *amont* pour collecter les ressources auprès des fournisseurs des capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en *aval* auprès de la clientèle bancaire (demanderesse de capitaux).
- Comme le Marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.
- Comme dans le cas du marketing des produits de grande consommation, les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse.

### Section 2 : Les caractéristiques qui influencent le marketing bancaire

- La forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maîtresse de son offre, ni de ses prix entre autre l'influence de la politique des gouvernements).
- La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent).
- La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources).
- Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable).
- Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires.
- L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences).

En dehors de leurs spécificités et de leurs caractéristiques, les institutions bancaires ont deux fois besoin de faire du marketing en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés différents : le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises.

Cette dualité qui nécessite d'intervenir sur le marché aval et sur le marché amont souligne l'importance pour la banque d'élaborer une politique qui doit impérativement s'articuler sur un plan marketing.

### **Chapitre III : Les outils marketing de la banque : « marketing-mix »**

L'élaboration du marketing mix a pour but d'harmoniser l'ensemble des décisions et efforts sur le plan marketing et commercial que doit mettre en œuvre la banque pour réaliser les objectifs et atteindre les cibles visées.

Les principales composantes du marketing mix sont généralement les actions relatives aux politiques de produit, tarification (prix), distribution, vente, communication, suivi et qualité.

Depuis le développement d'Internet certaines directions marketing des banques intègrent cet outil aux différentes politiques issues du marketing mix (création de service émanant d'Internet, proposition de canaux de distribution virtuels, aide à la force de vente et à la vente directe, communication,...).

Le responsable marketing a pour tâche de réaliser le meilleur dosage ou « mixage » de chacune de ces composantes dans le but d'obtenir une efficacité maximale de l'ensemble.

#### **Section 1 : Politique de Produits/Services**

Réaliser un produit ou service satisfaisant le besoin des clients, implique qu'on maîtrise du point de vue de la qualité toutes les activités à mettre en œuvre qui coopèrent à la création ou le maintien du service. Il est donc, nécessaire de distinguer les produits des fonctions qu'ils remplissent, car l'élément clé d'un produit réside dans ce service qu'il rend, et c'est ce service que le responsable marketing cherche promouvoir; d'autant plus, les produits bancaires permettent de collecter des ressources qui lui donnent la possibilité d'accorder des crédits.

Les banques ont découvert l'intérêt de regroupement des produits et services en « package », c'est-à-dire, en un seul produit, ce qui a favorisé la multiplication des innovations : livrets d'épargne-logement, livret avenir, carte bancaire...etc.

Le rôle de la politique de produits consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs cibles, de ce fait la politique du produit est un élément très important de la politique

de marketing : elle concerne la création de nouveaux produits (en captant les nouveaux besoins et les satisfaire avec une meilleur technologie et qui permet d'attirer une nouvelle clientèle et de fidéliser ses clients) et l'entretien des produits existants.

## **Section 2 : Politique prix**

La politique de prix ne peut être utilisée que dans une très faible mesure par la banque et ceci, de façon permanente, du fait de l'absence quasi-totale de liberté des prix. D ailleurs les banques n'ont jamais assigné une importance cette variable pour plusieurs raisons.

1. Certains nombres de prix sont fixés par l'autorité monétaire (la Banque d Algérie), tels que le taux de rémunération des comptes sur livrets, l épargne logement, et les placements à terme.
2. D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire telle que la fixation de commissions des opérations de caisse au débit, les opérations d'escompte et les opérations du commerce extérieur.
3. La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.

## **Section 3 : Politique de distribution**

La politique de distribution est considérée par la plupart des experts comme une carte maîtresse de la réussite du marketing pour les sociétés de services.

L'objectif d'une politique de commercialisation est d'adapter les circuits de distribution des produits aux préférences des clients, bien que le nombre de points de vente, explicatif de la part de marché n'est qu'un élément de concurrence. Donc la mise en place d'un plan de distribution, serait utile pour la banque.

### **-La mise en place d'un plan de distribution :**

Le plan distribution va devoir intégrer au plan marketing l'ensemble des moyens qui permettront à l'agence de proposer ses produits à sa clientèle. Le plan de distribution est sans doute celui pour lequel l'agence et son responsable jouissent de la plus grande indépendance et dans lequel ils sont maîtres de l'action. Ce plan concerne en effet les méthodes, procédures, structures et actions qui permettent de gérer le contact direct avec la clientèle dans le cadre de la vente des produits. Ce n'est que dans l'application du plan marketing et dans la mise en œuvre des multiples

actions des différents plans, que sont perçus l'efficacité et l'impact commercial et l'activité de distribution de l'agence.

#### **Section 4 : Politique de communication**

Il s'agit de toutes les actions d'une firme : pour se faire connaître et s'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits.

Le contenu d'une politique de communication est donc de faire connaître l'entreprise, son savoir faire d'une manière globale afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité. Pour ce faire, l'entreprise agit simultanément sur deux dimensions : une dimension regroupant la communication externe aux divers publics de l'entreprise et une dimension regroupant la communication interne tournée vers le personnel.

#### **Conclusion**



## **Bibliographie :**

- BERRAHI Kheir-Eddine, Etude & analyse de la distribution des crédit aux entreprises, Université ABOUBEKR Belkaid, Tlemcen, 2006.

-