

Section 1 : Notions sur le secteur bancaire

1.1. Survol historique : ¹

1.1.1. La banque dans l'antiquité :

On peut faire remonter l'origine de la banque à Babylone, ou, dès le 2^{ème} millénaire avant J-C, le prêt sur marchandises se pratiquait déjà dans l'enceinte des temples. Avec l'apparition de la monnaie, vers le 7^{ème} siècle avant notre ère, les opérations de prêts et de dépôts ont pris un nouvel essor : après s'être exercées dans cadre religieux, elles relèveront, à l'époque classique, de la compétence de personnages laïcs, les TRAPIZITES.

Sous l'empire romain, des banquiers privés, les ARGENTAI, jouent un rôle semblable, mais ajoutant à leur activités l'avance de fonds pour le compte de leurs clients, moyennant intérêt. Jusqu'au moyen age, les activités de banques ne concerneront essentiellement que des opérations de caisse, le crédit restant rare.

1.1.2. Du moyen âge à la renaissance :

Cette époque marque l'avènement d'une remarquable expansion du commerce de banque à partir des croisades qui stimulent considérablement les échanges internationaux.

Ce sont principalement les Italiens (la première banque a été créée à Venise en 1517, et Florence était une place bancaire de première importance), mais également les Juifs, qui donnèrent naissance à une activité de banque mieux ordonnée, assise sur la création de nouveaux instruments financiers (lettre de paiement, lettre de change...) permettant le développement du crédit et facilitant la circulation de la monnaie.

1.1.3. De la renaissance au 18^{ème} siècle :

La renaissance voit la poursuite de l'expansion et de la spécialisation des activités bancaires avec la création de véritables multinationales : les FUGGER en Allemagne, les MEDICIS, ALBERTI et STOZZI en Florence, ainsi que plusieurs grandes familles génoises, milanaises vénitienne. Assoient leur puissance politique sur leurs activités financières, favorisées par des innovations telles que le chèque ou la comptabilité. Dans le même temps, des établissements bancaires comparables à ceux qui existent aujourd'hui, apte à recevoir des dépôts et à pratiquer la tenue des comptes, font leur apparition, à l'image de la BANCO DI SAN GOIRGIO à Gênes.

La modernisation de l'économie se poursuit à partir du 17^{ème} siècle, principalement à partir des centres très actifs que sont devenus Londres et Amsterdam, qui font figure de places financières mondiales.

1.1.4. La banque moderne :

A partir de la fin du 18^{ème} siècle, mais surtout au 19^{ème} siècle durant lequel se produit la révolution industrielle, l'essor des banques est favorisé par trois facteurs :

- ❖ Le développement de la monnaie fiduciaire (billets de banque)
- ❖ Le développement de la monnaie scripturale (en compte)
- ❖ Le développement du financement des entreprises industrielles et commerciales par le biais d'émissions de titres, ancêtre des valeurs mobilières.

Cette période correspond également à la concentration du système bancaire, avec l'apparition de grands établissements (Société Générale, Crédit Lyonnais, Barclays Bank, Deutsch Bank...etc.) et, dans tout les pays, les premières tentatives de l'Etat pour organiser une véritable tutelle du secteur.

Au 20^{ème} siècle, face à la crise économique de 1929, s'impose l'idée que la profession doit faire l'objet d'un contrôle, car fluctuations de l'activité bancaire sont susceptibles d'avoir des retentissements sur l'ensemble de l'activité économique.

Ce contrôle s'est caractérisé par :

- ❖ La classification des banques et d'un encadrement de leurs activités par la banque centrale.
- ❖ La création d'un conseil national du crédit.

1.2. Définition de la banque :

Banque : « établissement de crédit ayant pour objet de procurer des services financiers au particuliers ainsi qu'aux entreprises qu'elles soient privés ou publique »¹

Ces services sont fournis par un réseau d'institutions différentes telles que les banques d'affaires, les banques commerciales et les institutions financières spécialisées.

1 www.banque-info.com date de consultation : 5/11/2008

« 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. Les banques assurent également la circulation de la monnaie scripturale »¹

La fonction fondamentale de la banque (commerciale) est l'intermédiation entre les déposants et les emprunteurs (l'intermédiation financière), et entre créanciers et débiteurs pour ce qui est des transferts de fonds (intermédiation dans la gestion des moyens de paiement) ; le banquier est un intermédiaire entre tireur et bénéficiaire d'un montant transféré.

Par opposition, on appelle désintermédiation toute possibilité de réaliser des opérations hors circuits bancaires, le marché financier par exemple.

1.3. L'activité bancaire :

L'activité de banque consiste à collecter des fonds qui, mobilisés sous des formes variables (par l'octroi d'un prêt par exemple) permettent le financement de l'activité économique.

Les banques englobent la réception des fonds publics, et les mettent à la disposition de la clientèle, ainsi que la gestion des moyens de paiement. Les fonds recueillis sont affectés à la conduite d'opérations de crédit, elles-mêmes génératrices de nouveaux dépôts par le supplément de monnaie qu'elles sont amenées à créer :

Les banques sont au centre du processus de création monétaire.

Les banques jouent un rôle particulièrement important puisqu'elles assurent la majeure partie de la création de monnaie, principalement par l'octroi de crédits à leur clientèle, mais aussi l'acquisition de devises.

Nombreuses, les activités des banques de dépôts se divisent entre les services aux particuliers, les activités de crédit et les services effectués pour le compte de l'Etat ou pour celui des émetteurs de valeurs mobilières :²

- ❖ Les services rendus aux particuliers sont le plus souvent rendus gratuitement en contrepartie du dépôt de fonds non rémunérés. Ils comprennent toutes les activités ayant trait à la gestion des comptes de dépôts (règlement et encaissement des chèques, recouvrement des factures exécution des ordres de virement, gestion des règlements par carte bancaire et carte de crédit...etc.)

1 M. BIALES, Dictionnaire d'économie et des faits économiques et sociaux contemporains, édition Foucher, Paris 1999, P50

2 K.CHEHRIT « Techniques et pratiques bancaires », Grand Alger Livres Edition, 2003 P 25

- ❖ L'octroi de crédits, aux entreprises comme aux particuliers, est la principale source de profit pour les banques : celle-ci consentent des découverts, des avances, des prêts et pratique également l'escompte d'effets de commerce.
- ❖ Les services effectués pour le compte de l'Etat comprennent le placement des emprunts de l'Etat notamment les bons du trésor.

Pour obtenir la monnaie qui leur est nécessaire dans leurs opérations de création monétaire, les banques de second rang se refinancent auprès de la banque du premier rang.

Avec le passage d'une économie d'endettement où les banques financent l'activité économique à une économie de marchés financiers où les marchés des capitaux jouent un rôle essentiel, les institutions bancaires ont du, notamment dans les années 80, redéfinir leur activité, principalement en développant leurs concours aux entreprises par l'acquisition de titres et en se procurant des ressources par l'émission de titres et en se procurant des ressources par l'émission des titres sur les marchés de capitaux.

1.4. Le circuit bancaire : ¹

L'activité des banques consiste, en fait, à transformer des dépôts en crédits, ce qui explique leur rôle déterminant dans le processus de création monétaire. Deux types de dépôts peuvent être effectués auprès des banques :

- ❖ Des dépôts à vue : le retrait ne nécessite pas de préavis (c'est le cas des comptes chèques, des comptes sur livrets, des comptes spéciaux et des comptes courants des entreprises commerciales)
- ❖ Des dépôts à terme : ils ne peuvent faire l'objet d'un retrait qu'à échéance fixe (un retrait anticipé reste néanmoins possible, tout en entraînant la perte de certains avantages liés au dépôt à terme, en particulier une réduction du taux d'intérêts)

A partir de ces dépôts, la banque dispose de fonds qu'elle peut utiliser librement, à condition d'être toujours en mesure de les restituer si le déposant le demande.

¹ Luc Bernet-Rollande "Principes de technique bancaire", Edition DUNOD, 2006, P 32

Pour ce faire, elle est tenue de respecter un certain rapport entre ces services de monnaie et les prêts qu'elle consent, rapport que l'on appelle son coefficient de liquidité. Cette exigence de solvabilité des établissements de crédits est renforcée par le mécanisme dit des réserves obligatoires que chaque banque doit constituer auprès de sa banque centrale.

En effet, par sa seule volonté, son client pourra utiliser des moyens de paiement auxquels ne correspond aucun dépôt, ce qui revient à créer de la monnaie. En revanche, lorsque le client remboursera la banque, il y aura destruction de monnaie.

Si l'économie est en situation de croissance, le montant de la monnaie détruite restera inférieur à la création réalisée, et il y aura gonflement de la masse monétaire. Le même phénomène s'observe lorsqu'une banque achète des devises à l'étranger (elle crée de la monnaie nationale en contrepartie) ou lorsqu'elle consent des avances au trésor public, le banquier de l'Etat. Dans le cadre d'un tel système, on empêche les banques de créer indéfiniment de la monnaie : le montant autorisé à créer dépendra donc, en dernière analyse, de leur capacité réelle de remboursement.

1.5. Le rôle de la banque : ¹

Dans une économie moderne, la majorité des échanges des biens se fait par l'intermédiaire de la banque. Chaque agent économique : état, entreprise, particulier, peut détenir à certains moments, une quantité de monnaie supérieure à ses besoins. Cependant, en d'autres cas, il vient à en manquer pour faire face à ses dépenses de trésors et d'équipement.

1.6. Les clients de la banque :

- Le marché de la banque se subdivise en trois grands segments de clientèle : les particuliers, les professionnels et les entreprises ;
- La relation entre la banque et les clients particuliers a évolué depuis 1990 ;
- Dans le passé, l'octroi de crédit était réservé aux entreprises industrielles ;
- Les banques de dépôts ne s'intéressaient pas au particulier ;

¹ K.CHEHRIT « techniques et pratiques bancaires », Grand Alger Livres Edition, 2003 P 63

1.6.1. Clients particuliers : ¹

Un particulier est une personne physique qui exprime des besoins bancaires en dehors de toute activité professionnelle, à titre personnel et privé.

1.6.1.1. Caractéristiques des clients particuliers :

Ces caractéristiques permettent l'identification des clients particuliers et de distinguer l'intérêt qu'apporte ces clients à la banque :

❖ Identification des clients particuliers :

- Les informations suivantes distinguent les personnes physiques :
- L'état civil : nom, prénom, date et lieu de naissance, nationalité, adresse, état marital, profession, ... ;
- Le patrimoine : actif et passif ;
- La capacité civile : majeur, mineur, incapable.

❖ Intérêt des clients particuliers pour la banque :

- Forte rentabilité du marché des particuliers pour la banque :
- Ressources non rémunérées ;
- Source de commissions ;
- Division et répartition des risques.

1.6.1.2. Besoins des clients particuliers :

Les besoins du particulier découlent de l'excédent ou du déficit de son budget :

● **Budget du particulier :**

- Le budget du particulier sert à couvrir des dépenses mensuelles ou régulières ;
- Il est constitué de l'ensemble de ses revenus (salaire ou pension retraite) ;
- Les préoccupations quotidiennes du particulier s'expriment sous la forme de besoins bancaires ;
- Le budget peut être : Déficitaire, les charges à financer dépassent les rentrées d'argent du particulier. Ou bien excédentaire, les ressources du particulier sont supérieures à ses besoins ;
- Équilibré.

● **Besoins de base du particulier :**

- Besoin de sécurité : déposer, gérer et disposer des fonds qu le particulier possède en toute sécurité (ouverture de compte) ; prémunir contre tout risque de dépenses imprévues (accidents, maladie, protection de la famille, ...) ;
- Besoin de commodité : utilisation facile des fonds déposés sur le compte bancaire (moyens de paiement) ;

1 C.DESCOMP & J. SOICHOT « Economie et gestion de la banque » édition Banque, 1979, p 66

- Besoin de placement : épargner pour les mauvais jours et rentabiliser l'épargne (produits monétaires, produits financiers) ;
- Besoin de crédit : pour satisfaire les désirs de consommation, le particulier peut contracter un emprunt à court terme, moyenne ou longue échéance de remboursement.

1.6.2. Clients professionnels :

Un professionnel est un entrepreneur ayant une affaire personnelle et travaillant pour son propre compte. Il se définit par son activité professionnelle exercée dans un but lucratif.

1.6.2.1. Identification des professionnels :

Les clients professionnels s'identifient généralement grâce à :

- L'appartenance à une activité professionnelle.
- La recherche d'un profit.
- La séparation entre patrimoine personnel et patrimoine professionnel.
- La variabilité du revenu en fonction de la nature de l'activité (avocat, artiste, médecin, prestataire immobiliers,...)

1.6.2.2. Besoins et attentes des professionnels :

- **Les besoins :**
 - faiblesses des données statistiques
 - un marché important appelé à croître
 - une diversification des besoins
 - leur activité nécessite une large compétence et de connaissance (comptable, juridique, fiscale et financière)
- **les attentes :**
 - une qualité de service
 - une démarche de proximité (banque à distance,...)
 - une gestion personnalisée (mise en place de structure dédiée à ces clients)
 - un allègement des formalités administratives
 - accès facile aux différents financements
 - assistance en cas de difficultés.

1.6.3. Clientèle des entreprises :

C'est une activité d'une personne ou d'un groupe de personnes qui travaillent pour fournir des biens ou des services à des clients, l'objectif des entreprises est de satisfaire ses clients pour gagner de l'argent.

1.6.3.1. Caractéristiques des entreprises : On distingue :

- les entreprises fonctionnent dans un cadre prédéterminer par la loi.
- Possibilité d'avoir une entreprise à titre personnel.
- Constitution d'une personne morale sous forme de société.
- Le marché de l'entreprise est le marché traditionnel des banques.

1.6.3.2. Les besoins des entreprises : Sont partagés en deux catégories :

- **Services rendus par la banque** : ce sont des services similaires à ceux offerts au particuliers et aux professionnels.
- **Concours financiers** : crédits d'exploitation (crédit de trésorerie, crédit de mobilisation), crédits d'investissement (crédit à moyen terme, crédit à long terme, marché financier), crédit bail, crédits extérieurs (crédit fournisseur, crédit acheteur).

1.7. Les services de la banque: ¹

La banque offre beaucoup de service, par mis eu, on trouve:

1.7.1. L'ouverture des comptes:

Pour collecter des fonds, la banque met à la disposition des clients, des comptes pour leurs permettre de déposer leurs argents, ainsi ils bénéficient de la protection de leurs capitaux.

Les comptes se diversifient selon les besoins de leurs propriétaires, il existe deux genres de comptes :

- Compte épargne ; lorsque le propriétaire veut épargner son argent.
- Compte courant « commercial » ; lorsque le propriétaire veut effectuer les opérations commerciales.

¹ www.banque-mag.com date de consultation : 08/11/2008

1.7.2. La gestion des comptes : Se résume dans :

- **Retrait d'espèce:** Le client débite son compte grâce à chèque qui est vérifié par le guichetier puis effectue l'opération et verse au client la somme demandée.
- **Versement d'espèce :** Pour qu'un client puisse créditer son compte, il doit remplir un détail de monnaie, ce dernier est la preuve de l'accomplissement du versement.
- **Le virement:** C'est le transfert d'argent d'un compte à un autre, d'une somme d'argent débitée du premier et créditée au deuxième.
- **Le transfert du compte à compte :** peut avoir plusieurs modalités.
 - *D'une agence à un autre pour la même banque.
 - *D'une banque à une autre.
- **Le formulaire de virement :** comporte les informations suivantes :

*Montant en lettre, N° de compte, ordonnateur, l'adresse : Il est contrôlé et signé par le responsable de la banque.

*Chèque de garantie: C'est une garantie que le titulaire du chèque dispose d'une provision suffisante dans son compte. Dans ce cas, le guichetier va débiter le compte du titulaire et créditer un compte spécial de la banque nommé disposition à payer.

1.7.3. La gestion du portefeuille:

C'est un traitement des valeurs remises par le service caisse. En effet ces services offrent la possibilité de récupérer l'argent du fournisseur avant l'échéance, cette fonction est liée au recouvrement des chèques, les compensations des chèques, et les opérations d'encaissement.

- **Rejet d'un chèque:** Pour chaque chèque impayable, la banque envoie un avis de rejet au client dans l'objet de le mettre au courant du rejet du chèque avec le motif de refus.
- **Toilette des chèques:** C'est une opération qui consiste à:
 - Enregistrer les chèques.
 - Mettre le cachet au recto.
 - Faire le tri.

1.7.4. L'octroi des crédits:

On peut définir le crédit comme une assistance financière de la banque ses client et la mise à leurs dispositions des fonds, il peut être aussi l'engagement de la banque par la signature d'honorer son client en cas de défaillance.

- Type de crédits:

- **Le crédit d'exploitation:**

C'est le crédit qui est destiné à satisfaire les besoins cycliques de l'entreprise, il est remboursable par les recettes d'exploitation de l'entreprise. Le crédit d'exploitation peut être accordé sous forme de crédit par signature pour des durées n'excédant pas généralement une année à deux maximums.

- **Le crédit d'investissement:**

C'est le crédit qui finance les projets d'investissement de l'entreprise, il est remboursable à long terme.

En plus, il finance les besoins encycliques de l'entreprise, il est destiné aussi au financement d'outils de production, donc ce type de crédit est remboursable par les bénéfices l'entreprise durant la période qui ne dépasse pas le délai de son amortissement.

Section 2: Concept du marketing bancaire :

En réalité, pendant longtemps, la gestion de la banque a reposé sur trois piliers : la fonction commerciale, la fonction financière et comptable, la réglementation d'usage. La fonction informatique est venue compléter ces trois piliers.

Jusqu'à ces dernières années, la profession bancaire a ressentie la nécessité de pratiquer la démarche marketing², car elle se trouve doublement orientée vers la clientèle à la fois comme apporteur de capitaux (marché de ressources) et débouché nécessaire à sa production (marché des emplois).

A partir des années 90, le marketing paraissait alors intégré à la démarche bancaire et comme dans toute autre entreprise, il n'avait plus à être considéré comme « effet de mode » mais s'inscrivait dans une importante démarche stratégique.

2.1. L'évolution du marketing bancaire :

L'évolution des banques européennes vers une intégration du marketing au sein de leur structure a commencé au début des années 70. A partir de cette date, le concept a été étendu à d'autres secteurs d'activités,¹ et c'est ainsi que l'on a progressivement parlé de marketing industriel, de marketing des achats, de marketing des services et de marketing bancaire qui feront l'objet de notre étude.

Cette discipline était apparue aux USA, à partir de 1970 années de 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, a eu des effets néfastes sur l'économie jusqu'à 1933. Durant cette période, plusieurs banques américaines firent faillite et disparurent.² le temps de la 2^{ème} guerre mondiale n'était pas propice au développement de l'esprit et d'une politique marketing. Ce n'est qu'après cette guerre que le retour à l'expansion allait permettre aux banques de découvrir le marketing, par la conquête de nouveaux marchés, celui des particuliers (les banques n'accordaient alors d'importance qu'aux entreprises).

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

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

En Europe, le marketing bancaire est apparu dans les années soixante. Les banques eurent alors à faire face à une concurrence accrue sur le plan de l'épargne, 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 prolifération 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^{ème} étape.²

Dans certains cas, il arrive que plusieurs banques innovent, souvent et fassent de la publicité en même temps. Ce fut la situation génératrice de la 4^{ème} 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 établissement ; 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.

Le 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.

Ces responsables sont, pour les secteurs d'activité qui les concernant à la fois des hommes d'analyse, de planning, d'assistance et de communication.

2.2. L'extension du marketing bancaire :

A l'heure actuelle, les banques accordent une grande importance au client, car il est le bénéficiaire des services, s'il était absent, l'acte d'échange ne pourra pas s'accomplir, et le service ne verra pas le jour. Il est par excellence l'élément primordial de la fonction marketing.¹ et pour répondre aux besoins de la clientèle la fonction marketing doit intégrer le concept de marketing management.

Le marketing management constitue une évolution souhaitable du marketing de la banque, il se préoccupe d'avantage de la définition des orientations stratégiques, de l'adaptation des structures et des mentalités, de l'assistance méthodologique et technique aux réseaux nationaux et internationaux² sa réalisation repose sur trois piliers : stratégique, organisationnel , et opérationnel.

2.2.1. Le marketing stratégique :

Le but du marketing stratégique est d'éviter de prendre des décisions opérationnelles au hasard sans réflexion préalable. De nombreuses erreurs, peuvent être commises dans une transaction au niveau des clients, alors par une réflexion stratégique préalable, la banque vise à éviter les nombreuses erreurs perpétrées par des actions marketing conçues de manière désordonnée.

Le marketing stratégique, est d'abord un instrument de contrôle, et de prévoyance, dans le but d'apporter aux responsables un éclairage suffisant pour qu'ils puissent décider auprès de leurs clientèles. Le marketing stratégique ne concerne pas seulement la direction générale ou régionale, mais aussi les agences opérationnelles décentralisées.

2.2.2. Le marketing organisationnel :

La réussite du marketing organisationnel repose sur la capacité à mobiliser l'ensemble des collaborateurs des banques. Cette vision est d'autant plus nécessaire si le choix de l'établissement s'oriente vers une politique de distribution multicanaux.

2.2.3. Le marketing opérationnel :

Le rôle du marketing management dans sa phase opérationnelle, consiste avant tout à améliorer et développer progressivement les moyens physiques d'action, dans le seul but être à jour avec les impératifs de gestion technologique qui sera en compétition à l'échelle mondiale.¹

Ce changement est difficile à assumer, car il ne peut se réaliser à terme. Le succès des banques, quelle que soient leurs tailles, ne peut avoir lieu, sans l'adhésion de la clientèle aux propositions des produits et services présentés. Ceci ne peut se faire sans la mise en place d'une politique de distribution adéquate. Pour le responsable, la mobilisation du personnel et l'attraction des clients réclament l'engagement d'une importante politique d'information et de communication interne et externe.

2.3. Spécificités du marketing bancaire :

2.3.1. Définition du marketing bancaire :

Le marketing bancaire est défini de façon générale comme l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une entreprise aux besoins des consommateurs.

Le marketing bancaire concerne les actions de l'entreprise par les banques pour satisfaire les besoins de leurs clientèles.

Ainsi ; on définit le marketing bancaire comme étant « l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire »²

Si le marketing est avant tout un état d'esprit, destiné à orienter avec résolution l'ensemble des forces vives de la banque vers la satisfaction de la clientèle, il ne doit pas réaliser ce désir au détriment de l'intérêt de l'entreprise. En particulier des deux impératifs fondamentaux que sont sa rentabilité et le maintien ou l'amélioration de son image. C'est pourquoi nous nous limitons pour notre part à définir le marketing tout simplement comme :

« L'art de satisfaire ses clients, tout en faisant plaisir à son patron »

2.3.2. 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 s'agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs de capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en aval auprès de la clientèle bancaire.
- 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.¹

Ajoutons à ces spécificités des caractéristiques intrinsèques qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire marqué par :²

- 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).

Le marketing bancaire

- 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 besoins 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.

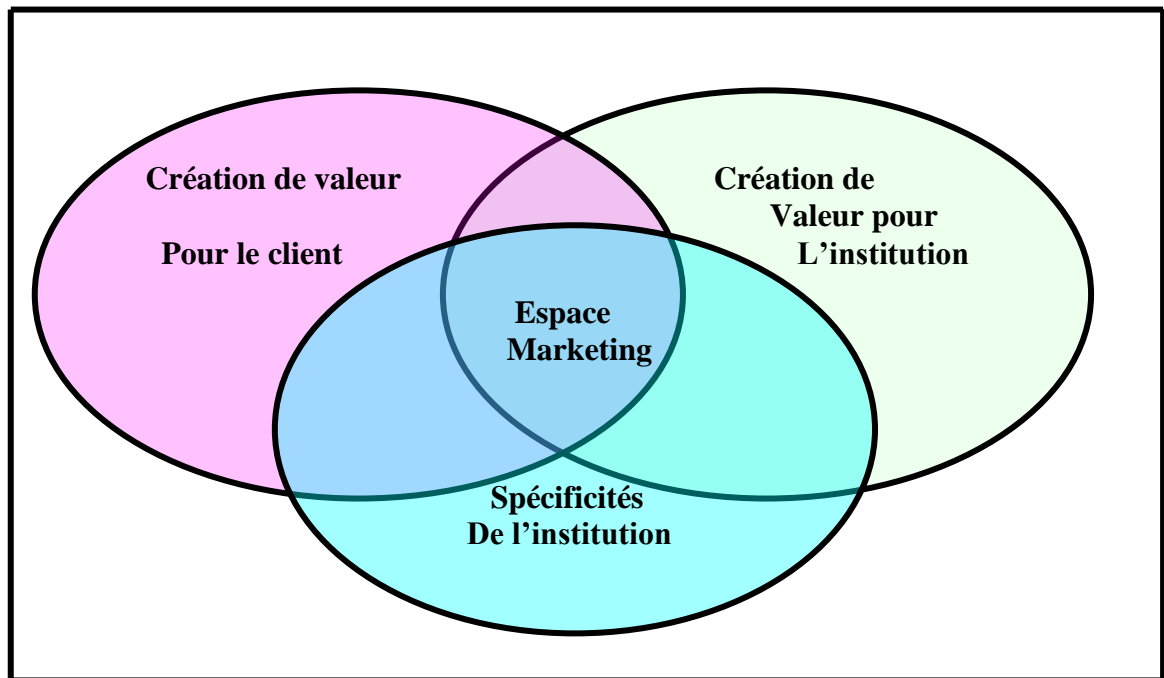
2.4. L'espace marketing de la banque : ¹

Le rôle du marketing n'est pas de décider mais d'éclairer les états-majors et les opérationnels pour qu'ils prennent de bonnes décisions.

L'espace marketing, comme le montre le schéma 1, est limité par trois contraintes :

- La création de valeur pour le client, à partir des ses besoins et attentes.
- La création de valeur pour la banque.
- Les spécificités de l'institution.

Figure 7 : L'espace marketing



Source : M.BADOC, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, Paris 2004, P 32

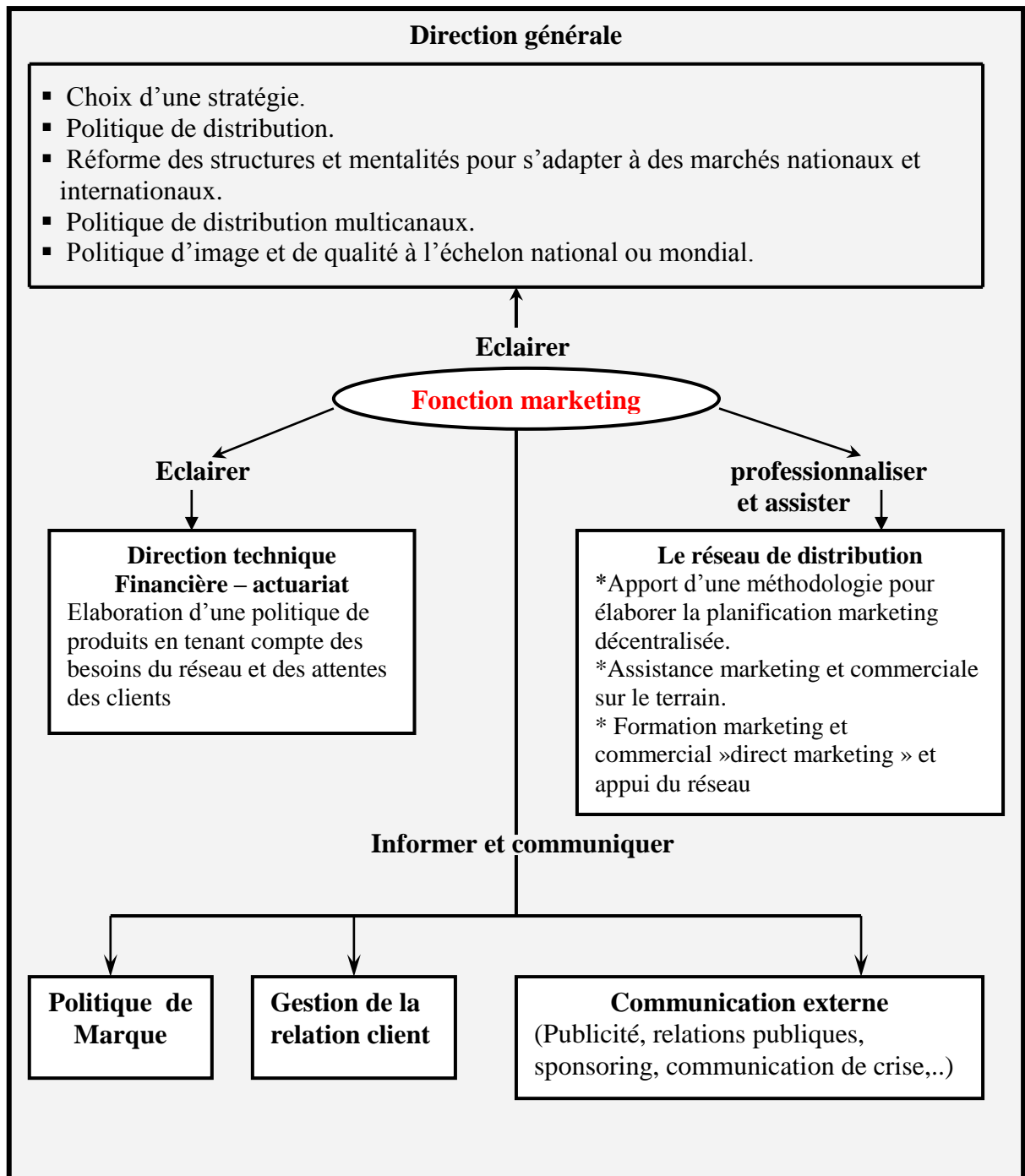
Toutes dérives préconisant des solutions en dehors de cet espace peuvent être préjudiciables à l'avenir de l'institution qui s'y engage même si elles se traduisent parfois en profits à court terme.

Les deux premières contraintes (création de valeur pour le client et l'institution) constituent les fondements du marketing théorique. La troisième, qui oblige les préconisations à s'adapter aux réalités de l'entreprise, conduit vers un marketing réaliste ou encore un « marketing du possible ».

2.5. Rôle de la fonction marketing dans la banque :

La tâche fonctionnelle du marketing consiste à : ¹

Figure 8 : Rôle de la fonction marketing



Source : M. Badoc, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition 2004, P39

Le marketing bancaire

La figure 7 représente le rôle attribué à la fonction marketing dans une banque. Il recouvre un ensemble de tâches fonctionnelles (éclairage, assistance, conseil) et opérationnelles :

- Eclairer, à partir de la planification marketing à terme, la direction générale sur les multiples choix de développement à l'échelon national et international. Parmi ces choix s'intègrent les politiques de distribution multicanaux, d'information commerciale des réseaux, de diversification, d'innovation, d'image, de qualité, de gestion de la relation client et distribution...
- Présenter certaines réformes de structures et de mentalités, nécessaire pour rapprocher l'institution des clients (décentralisation ; création de chefs de produit, marché, distribution; formation du personnel à la démarche marketing...)
- Eclairer les directions financières ou de l'actuariat sur l'élaboration d'une politique de produit et service, adaptée au besoin du marché.
- Aider le réseau de distribution à s'adapter à son marché (élaboration de méthodologies permettant une planification marketing décentralisée, assistance marketing et commerciale sur le terrain, formation de correspondants marketing...)
- L'assistance comprend bien souvent la création d'un outil de marketing direct émanant des centres d'appel destiné à appuyer les actions commerciales des réseaux.

En dehors de son rôle fonctionnel, la fonction marketing au siège se voit parfois confier certaines tâches de nature plus opérationnelle telles que :

- La mise en œuvre d'une politique de GRC (Gestion de la relation client) : création de bases de données marketing, fidélisation, développement du marketing relationnel à partir d'Internet ou de centre d'appel,...
- L'élaboration d'une politique de GRD (Gestion de la relation distribution) constitue un complément indispensable de cette politique.
- La politique de création et de gestion de l'image de marque à l'échelon nationale et international. Elle implique une réflexion importante sur les notions de qualité et d'entreprise durable.
- La communication externe (publicité, sponsoring, relations commerciales...) et parfois la communication de crise permettant de faire face à l'avènement de risques majeurs.

Section 3 : Application du marketing bancaire.

Réfléchir, décider  **agir et mettre en oeuvre**

3.1. La planification, colonne vertébrale du marketing au sein d'une banque :

Réaliser un plan marketing consiste simplement à faire des choix à l'avance, d'une manière consciente et explicite. La planification est nécessaire car, tel un voilier une banque est soumise à une certaine inertie et à la direction du vent. Elle ne peut pas s'arrêter, reculer, virer de bord, aller où elle veut, sans prévoir et sans tenir compte des événements intérieurs et extérieurs auxquels elle est assujettie.

3.1.1. Rôle de la planification marketing :

La notion de planification marketing a pris un essor important au cours des dix dernières années. Son rôle est appelé à augmenter pour le futur. Son objet n'est pas de décider à la place de la direction générale ou des directions opérationnelles, mais de les éclairer sur les différentes routes envisageables, sur les dangers qui peuvent être rencontrés et sur les moyens à mettre en œuvre pour faire face. Elle consiste également à indiquer les chances possibles d'atteindre les buts visés, la meilleure façon d'y parvenir et le prix à payer.

Le but du plan marketing est d'orienter et de déclencher l'action, non de la retarder ou de l'empêcher. Son objectif n'est pas de servir de support intellectuel, mais de permettre aux opérationnels d'engager à moyen et court terme des actions plus efficaces.

3.1.2. L'intérêt de la planification marketing pour la banque :

Multiples sont les intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques en particulier. Pour notre part, nous en retiendrons six : ¹

- Orienter l'institution vers l'action.
- Préparer l'entreprise à affronter l'avenir.
- Lier les décisions aux moyens.
- Savoir où on veut aller et le faire savoir.
- Permettre une meilleure coordination des efforts.
- Fournir des bases pour le contrôle et l'audit internes.

3.1.3. Principales phases de la planification marketing :

Le plan marketing comporte généralement quatre phases :

- ❖ Une synthèse d'informations sur lesquelles reposeront les principales décisions. Ces informations permettent d'éclairer le problème et d'élaborer le pronostic de l'entreprise. Ces informations concernent généralement, l'environnement, le marché, la concurrence, le diagnostic interne, forces et faiblesses de la banque.
- ❖ La détermination des objectifs, cible,...
- ❖ Le choix des stratégies des moyen : « le marketing mix »
- ❖ Le contrôle des réalisations du plan.

Comme il est décrit, le plan marketing est composé de ces éléments qui constituent son ossature.

3.2. Connaissance du marché bancaire :

La connaissance du marché global ou local constitue un élément fondamental dans l'élaboration d'un plan marketing. Les informations sont destinées à :

- Evaluer quantitativement et qualitativement la clientèle actuelle et potentielle de la banque.
- Identifier les segments du marché susceptibles de l'intéresser.
- Connaître les besoins, goûts, motivations des clientèles appartenant à ces segments. ¹

3.2.1. Analyse quantitative globale du marché :

L'analyse quantitative repose sur un ensemble d'études économiques et économétriques réalisé à titre collectif ou individuel. Les études quantitatives apportent habituellement aux banques des informations sur :

- Le nombre et la composition de la clientèle des particuliers dans chaque pays. Répartition par âge, catégorie socioprofessionnelle, revenus, habit,.... Elle peuvent aussi être proposées au niveau des différentes régions on îlots de populations.
- Des indices globaux ou locaux de possession de produits financiers.
- Des indices prospectifs d'évolution des marchés, produits et services intéressant la banque.
- Le nombre d'entreprise, dans chaque pays ou région, leur classification, un répertoire de leurs dirigeants. Des renseignements sur leurs activités, mais aussi le niveau de risque présenté.
- Des données diverses concernant l'économie du pays.

3.2.2. Analyse qualitative globale du marché :

L'analyse qualitative fournit des informations sur les attitudes, goûts, besoins, attentes, motivations,...des consommateurs envers les institutions, leurs produits et services, la compétence de leur distribution et de leur force de vente,...la connaissance qualitative procure d'importants renseignements sur la perception des différentes marques d'enseignes bancaire :

- Caractéristiques propres aux populations analysées quant à leurs attitudes, besoins, attentes envers les banques.
- Caractéristiques propres du milieu industriel (grandes entreprises, PME, professionnels...). Analyse des principaux besoins. Evaluation de leurs attitudes envers les enseignes, mais aussi les produits et services proposés.
- Analyse dans les entreprises des processus de décision d'adhésion à une banque et d'achat des produits ou services.
- Motivation des prescripteurs pour apporter des clients à la banque.

3.2.3. Analyse de la clientèle par segment :

Une compréhension quantitative et qualitative du marché réclame conjointement des informations globales et segmentées. La segmentation permet une analyse plus fine de la clientèle et de son comportement. Elle rend nécessaire l'obtention de données catégorielles. La sélection de critères de segmentation pertinents, par la banque, constitue l'un des premiers éléments de la démarche marketing.

Tableau 4 : Critère de segmentation utilisés dans la démarche marketing des banques

Types de clientèles	Critères de segmentation
Clientèle des particuliers	Age, revenus, professions, habitat, nombre d'enfants, montant des avoirs gérés, patrimoine,...
Clientèle des professionnels	Domaine d'activités (commerçant, artisan, profession, libérale...) Secteur d'activités (boucher, bijoutier, libraire,...) Taille de l'activité professionnelle...
Clientèle des entreprises et des associations	Taille (chiffre d'affaires ou nombre d'employés, secteur d'activités, pourcentage du chiffre d'affaires à l'exportation, niveau d'évolution positif ou négatif du secteur,...) Taille, nombre d'adhérents, domaine d'activités (sportive, caritative, culturelle, humanitaire,...)

Source : P. Jaoui, directeur coref, conf. -sém, Efmi-Cesa : les segmentations de clientèles : enjeux et méthodologies, 2002

Le tableau 4 présente un ensemble de critères de segmentation fréquemment retenus par les banques.

Le marketing bancaire

3.2.4. Analyse de la concurrence :

Une bonne connaissance de la concurrence a sa place dans la première partie du plan marketing. Elle conduit à raisonner, non seulement à partir du marché, mais également du pouvoir compétitif des « confrères ».

L'analyse comprend à la fois un recensement des caractéristiques essentielles des principaux concurrents, mais aussi une évaluation de leur pouvoir compétitif.

Les études permettent à chaque enseigne de comparer ses propres forces et faiblesses avec celles des principaux concurrents.

Lorsque le nombre de concurrents est très important, ce qui est souvent le cas dans ce secteur d'activité, une sélection limitée de cinq à dix, peut s'opérer préalablement. Les trois critères retenus pour cette sélection sont habituellement : ¹

- Les concurrents avec lesquels l'enseigne est la plus multi bancarisée. Par conséquent, ceux qui travaillent également avec ses clients.
- Les concurrents estimés les plus dangereux actuellement et pour le futur par les dirigeants et surtout par les commerciaux.
- Les concurrents jugés comme les plus vulnérables à court terme, qui permettront une conquête facile de leur clientèle.

3.3. 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,...) ²

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.

3.3.1. Politique de produits/services :

L'activité bancaire est à l'origine d'une conception spécifique de la politique produit demeurée très traditionnelle et régie par la forte réglementation étatique et interprofessionnelle dont l'argent fait l'objet ainsi que le risque imminent et auquel s'ajoute :

- ❖ La suprématie de l'optique technicienne sur le commercial dans la conception des produits et services nouveaux.
- ❖ L'importance des pouvoirs publics dans la création et la disparition des produits et ce, de par leur influence, définissent, contrôlent et modifient.
- ❖ La participation des clients à la réalisation de services à la servuction.

Le rôle de la politique de produit consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs ciblés, de ce fait la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing : elle concerne la création de nouveaux produits, l'entretien des produits existants.

3.3.1.1. La création de nouveaux produits :

La création de nouveaux produits bancaires sont nécessaires pour les satisfaire, des produits nouveaux sont susceptibles d'attirer vers la banque une nouvelle clientèle. La mise au point de nouveaux produits bancaires utilise deux voies qui ne sont pas exclusive l'une de l'autre. Elle est bien conditionnée par l'état de la technologie.

❖ **La notion de besoin :** l'analyse des besoins de la clientèle dans le domaine monétaire et financier conduit à distinguer des besoins de nature différente et il s'agit alors de concevoir les produits qui satisferont le mieux ces besoins, parmi ces besoins on notera :

- Le besoin de transaction d'où des produits comme le chèque, les avis de prélèvement,...
- Besoins de précaution c'est-à-dire le besoin de constituer une épargne comme les comptes sur livret,...
- Besoin de financement à court terme, à moyen et long terme d'où les différents types de crédits.
- Besoin de gestion de valeurs mobilières.
- Besoin en conseil et assistance.

Cette approche tient généralement compte des motivations psychologiques des clients : recherche de sécurité, d'anonymat, de rentabilité.

❖ **La notion clientèle :** la segmentation de la clientèle met en évidence, pour chaque segment, des comportements bancaire relativement homogènes. En fonction de la clientèle ciblée, la banque offre des produits adaptés à ces besoins

spécifiques : d'où le couple produit/client ou produit/marché qui est au cœur de toute politique de produit bancaire.

Le marketing bancaire

❖ **La technologie**¹: il est clair que l'état de la technologie conditionne au même titre que le besoin ou le client ou le produit bancaire. L'innovation technologique en effet donne naissance à de nouveaux produits, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des télécommunications citons quelques exemples de produits bancaires dont la création est liée à l'état de la technologie : les cartes bancaires, les distributeurs automatique de billet.

Pour conclure on peut dire qu'un nouveau produit correspond à :

- Un besoin
- Une clientèle-clivé
- L'état de la technologie

3.3.1.2. L'entretien des produits existants :

Les problèmes d'entretien et de suivi des produits bancaires constituent un aspect très important de la politique de produit d'une banque. Les produits ont en général un vieillissement très lent d'où la nécessité de procéder à des habillages ou des ré-habillages, cette phase d'entretien de la qualité des produits doit être maintenue.

Les produits bancaires ne sont pas sujets à l'usure matérielle et fort peu à l'obsolescence. Ce phénomène a déjà été souligné, en terme de cycle de vie utilisée pour le marketing des entreprises industrielles et commerciales doivent être adaptées à cette caractéristique. Au lieu de distinguer les quatre phases habituelles de la vie d'un produit « lancement, croissance, maturité, déclin », on distinguera trois phases dans le cycle de vie du produit bancaire.

❖ **Phase de lancement** : cette phase sera relativement brève dans le temps. Le nouveau produit est introduit sur le marché. si le produit a été créé à l'initiative des pouvoirs publics, il est introduit par l'ensemble de la profession et bénéficiera de ce fait d'une large diffusion. Si le produit a été créé à l'initiative d'une banque, il sera rapidement imité par les principaux concurrents.

❖ **Phase de maturité** : cette phase est assez longue dans le temps. Le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux d'utilisation se stabilise ou croit légèrement par paliers en fonction des actions publicitaires de relance entreprises. Chaque banque maintient sa part de marché car la demande est bien moins intense.

❖ **Phase de déclin** : cette phase est la plus longue de toutes et s'étend sur des dizaines d'années. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit mais elle n'entraîne pas pour autant son élimination, car la clientèle habituée au produit résiste au changement.

En conclusion, l'espérance de vie d'un produit bancaire est très longue et les causes de sa disparition sont liées à l'initiative d'être créés par les pouvoirs publics ou, une modification de la législation ou de la réglementation peut décider la suppression du produit ou en altérer les caractéristiques

3.3.2. La politique de prix :

Traditionnellement, le marketing mix de toute entreprise est présenté dans ses quatre grandes composantes : produit, 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 : ¹

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

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

❖ **La tarification des services bancaires :** celle-ci obéit à des modalités délicates est 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)
- Le mode de facturation : la tarification doit-elle être calculée forfaitairement ou être en fonction du nombre de services rendus.

❖ **Les objectifs de la tarification bancaire :**

- **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 introduit ou modifie sa tarification bancaire afin de modifier le comportement de sa clientèle, elle dissuade 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.

1 Michel Badoc « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, 2004, P142

Le marketing bancaire

- **Le coût des crédits :** les banques peuvent librement fixer les taux d'intérêt débiteurs facturés à la clientèle sous réserve de ne pas dépasser le plafond d'utilisation fixé par la loi. L'envolée 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 variable,...) des conditions de banque doivent être de vigueur.
- **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/clients, l'aspect prix prend d'avantage d'importance : simplification des barèmes, transparence, taux et commissions compétitifs sont des moyens adéquats pour fidéliser la clientèle de demain.

3.3.3. La politique de distribution :

La politique de distribution est marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agence de chaque établissement.

La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

- ❖ Les objectifs de l'entreprise : l'implantation d'une entité doit répondre à la stratégie globale de la banque définie par les objectifs cohérents avec la politique marketing.
- ❖ L'environnement : l'évolution de l'environnement démographique, sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution. Les données recueillies du marché constituant une base sur laquelle reposera le choix des circuits (lieu d'implantation, l'aménagement, les caractéristiques de la concurrence, forces et faiblesses et la connaissance de ses pratiques).
- ❖ Le diagnostic de sa propre entreprise : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (produits à promouvoir) forme et qualité du réseau ainsi à cerner les nouveaux choix.

➤ La politique de distribution s'articule sur :

- L'optimisation du rapport point de vente / population : cette stratégie de distribution est qualifiée d'extensive car elle permet d'augmenter le nombre de guichets.

- L'optimisation du rapport client / point de vente : l'optimisation de ce rapport correspond à une stratégie intensive en matière de distribution, il s'agit en effet d'arrêter l'arrosage en un points de vente pour faire venir un nombre accru de clients aux agences.

Le marketing bancaire

- L'optimisation du rapport ressources / clients : afin d'optimiser se rapport, une politique marketing intensive dans les agences doit compléter la stratégie de distribution également intensive, il ne s'agit plus de développer le nombre de clients mais d'avantage les ressources que ces clients apportent.

Cependant les méthodes de distribution tendent à ce modifier, le techniques actuelles sont devenus plus proches du conseil de gestion informatisé, de ce fait, elle est affectée par la diversification des nouvelles technologies :

- Création d'agences de conseil spécialisées.
- La réduction du linéaire guichet privilégie la relation assise.
- Multiplication des moyens de vente directe.
- Création de réseau de prescription.

Le développement du personnel plus proche de la clientèle constitue non seulement un élément important de la politique de distribution mais aussi un rapport de la politique de communication.

En complément de la généralisation des moyens de communication modernes, viennent s'implanter de nouveaux canaux de distribution, dits externalisés : Internet, plates-formes téléphoniques, commerce électronique.

Ces nouveaux moyens multiplient les opportunités de contact avec la clientèle qui, quant à elle, recherche de plus en plus la proximité et la facilité d'utilisation. Toutefois, la difficulté des banques réside non pas dans le développement de ces technologies mais plutôt dans l'intégration de ces canaux notamment vis-à-vis des canaux traditionnels.

3.3.4. La politique de communication :

La politique de communication se définit par :

« Toutes les actions d'une firme : pour se faire connaître et s'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits »¹

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 :

A savoir, une dimension regroupant la communication externe aux divers publics de l'entreprise et la communication interne tournée vers le personnel.

3.3.4.1. La communication interne : elle vise en premier lieu à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. La communication interne doit faire savoir à tous les membres de la banque les objectifs retenus par la direction générale, les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs, les points forts et les points faibles de l'entreprise.

Toutefois, il ne suffit pas d'informer, plutôt il faut faire adhérer le personnel aux objectifs fixés et développer le sentiment d'appartenance au groupe et de partager les mêmes valeurs.

3.3.4.2. La communication externe : elle traite des relation de la banque avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupes ayant chacun des comportements, des besoins, des attentes très différents :

- Clients/ Fournisseurs/ Actionnaires
- Autre apporteurs de capitaux
- Pouvoirs publics/ Association.

De ce fait, il faut éviter l'éclatement de l'image institutionnelle de la banque et d'avoir une image unique et cohérente pour tous l'environnement.

Selon Brochant Lendrevie on distingue deux niveaux de communication en l'occurrence ; la communication corporate c'est-à-dire que l'entreprise communique sur elle-même ses valeurs, ses hommes, son know how.

Le second niveau est la communication commerciale, que l'entreprise communique sur ses activités (produits et services).¹

3.3.4.3. La notion d'image :

L'image est une composante de la stratégie de développement de l'entreprise. Grâce à sa politique de communication, la banque essaye de se forger une image qui soit le reflet de sa propre identité par rapport à ce qu'elle produit. Cette action est appelée communication ou marketing institutionnelle.

La principale difficulté dans le véhicule d'une image globale réside dans sa complexité. Elle est la combinaison de :

- D'image interne (valeurs et culture d'entreprise)
- D'image de la marque qui englobe, la notoriété, la perception positive/négative par l'environnement, la position par rapport à la concurrence.
- D'image sociale, c'est-à-dire le rôle de la banque dans la société.

Si la banque parvient à se créer une image forte, celle-ci imprégnera tous ses produits ; s'imposera à l'opinion publique, servira de bouclier en cas de crise.

1 Brochant Lendrevie, Publicators Edition Dalloz, 4^{ème} édition, 1992, P58
Le marketing bancaire

3.3.4.4. Les moyens d'une politique de communication :

Les moyens d'une politique de communication sont :

- Le mécénat et sponsoring : ces techniques concourent à façonner l'image globale de l'entreprise, accroître sa notoriété et améliorer son image de marque. Ces deux actions sont aujourd'hui un aspect important de la politique de communication d'une banque.
- La publicité : l'action publicitaire a été longtemps réservée aux biens de grande consommation, les milieux bancaires ont été réticent vis-à-vis de cette technique. A présent le recours à l'action publicitaire est indispensable.

➤ **Les variables d'action de la communication :** ¹

Se caractérise par :

- Communication venant du siège (passé) : image de marque de l'institution...
- Communication venant du siège (présent) : publicité générale ; promotion, relations publiques, après-vente et suivi des relations avec la clientèle...
- Communication venant du point de vente : promotion des ventes, publicité locale, action de la force de vente, accueil, compétence du personnel, après-vente, localisation, architecture, aménagement, image de marque locale du point de vente,...
- Communication venant des produits et services : présentation, prix, gamme « package », conditionnement,...

Et pour conclure , quel que soit sa nature, toute communication externe ne peut être efficace que si elle est accompagnée à la fois d'une bonne communication interne et d'une parfaite cohérence avec les autres actions marketing.

On ne peut fermer ce chapitre sans que l'on évoque le modèle des « 7P » de Booms et Bitner qui ont ajouté les 3 p-variables additionnelles suivantes à celle du marketing mix originel : People, Process, Physical evidence. ²

- ✓ Process (processus) : les procédures, les mécanismes et les flux d'activité par lesquels des services sont consommés (processus management client) sont un élément essentiel de la stratégie marketing.
- ✓ People (Personne) : capacité de la force de vente (prestation, formation...)
- ✓ Physical evidence (support physique) : composantes matérielles de l'établissement (vitrine, organisation,...) du service (rapport annuel pour

un expert comptable, relevé de compte, carte bancaire,..) ou identifiant le personnel, qui fait partie intégrante pour la production d'un service.

1 « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Michel Badoc, Revue Banque Edition, avril 2004, P 374

2 http://www.12manage.com/methods_booms_bitner_7Ps_fr.html