

LE MARKETING

(I) LE MARKETING FONDAMENTAL.....	01
A. QU'EST CE QUE LE MARKETING ?.....	01
B. L'EMERGENCE DU MARKETING	03
C. LA DEMARCHE ET LES OUTILS MARKETING	05
II) LE MARKETING BANCAIRE	14
A QU'EST C'EST LE MARKETING BANCAIRE ?	14
B LES CARACTERISTIQUES DES ACTIVITES DE SERVICES	15
C LA NOTION DE SERVUCTION	16
D SPECIFICITE DU MARKETING BANCAIRE	17
E LE MARKETING-MIX BANCAIRE.....	19

I. LE MARKETING FONDAMENTAL :

NOTION DU MARKETING :

Dans le contexte actuel, la réussite d'une entreprise apparaît 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 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⁾

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 DEFINITIONS :

* Selon l'agence américaine de marketing « *Le marketing consiste en la mise en oeuvre d'activités commerciales qui dirigent un flux de biens ou de services du producteur au consommateur ou à l'utilisateur* »⁽³⁾

(1) Cité par S. Boukhaoua : Le marketing. Revue ECONOMICA, Mars, Avril 1996.

(2) P.L. Dubois-A. Jolibert: Le marketing: Fondements et pratiques. ECONOMICA-Gestion. Paris 1989, p2

(3) Agence Américaine de marketing, AMA. 1960.

* Selon Yves Fournis, « *le marketing est la mise en oeuvre, 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* »⁽¹⁾

* Selon Phillip Kotler et Bernard Dubois « *Le marketing est une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs au moyen de l'échange* »⁽²⁾

* 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* »⁽³⁾

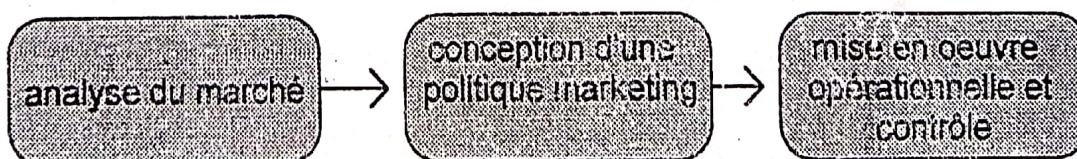
Ces quelques définitions, parmi beaucoup d'autres, sont une preuve de l'existence de conceptions différentes et d'optiques évolutives et circonstanciées au gré des situations et conjonctures économiques d'échanges entre l'offre et la demande.

2. IMPLICATION DE CES DEFINITIONS :

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 oeuvre opérationnelle et le contrôle des actions menées en dernier lieu, comme le démontre le schéma suivant :



(1) Yves Fournis, communication à l'académie des sciences commerciales, Paris, 1968

(2) Ph. Kotler et B. Dubois, marketing-management, nouveaux horizons, Paris 1987

(3) J.J. Lambin et R. Peeters, la gestion marketing des entreprises, PUF Paris 1977

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'EMERGENCE 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
- Les moyens de communication sur le marché

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

1. L'ETAPE PRODUCTION :

Correspondant à la phase de démarrage de l'industrialisation, elle est également appelée « *Economie 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⁾

(1) P. Kotler, B. Dubois : Marketing-Management -Analyse-Planification et contrôle. 1977. p.23

2. L'ETAPE 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 »⁽¹⁾

3. L'ETAPE 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 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 le 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 »⁽²⁾

(1) F. Kotler, B. Dubois OP . Cité p.24-26

(2) F. Kotler, B. Dubois OP . Cité p.26

C. LA DEMARCHE ET LES OUTILS MARKETING :

Le marketing obeit 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 decisionnels dite de marketing stratégique.
3. Une étape de mise en oeuvre et de contrôle des resultats dite de marketing opérationnel.

Le schéma suivant indique le contenu de chaque étape :

<u>MARKETING PROSPECTIF</u>	<u>MARKETING STRATEGIQUE</u>	<u>MARKETING OPERATIONNEL</u>
- <u>L'étude de marché</u>	-La segmentation du marché	-La variable produit
-contenu	-Critères de segmentation	-La variable prix
-type d'étude	-Objectifs de segmentation	-La variable distribution
- <u>Le consommateur</u>	-Le choix de la cible	-La variable communication
-Les facteurs influençant l'achat	-le positionnement	
-processus d'achat		

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

1. L'ETAPE 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 Agency* »⁽¹⁾ l'étude de marché est :
« *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⁽²⁾ 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* »⁽³⁾

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 facteurs de l'environnement et de la conjoncture : sur les plans économique, démographique, socio-culturel, technologique, politique...

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 elle.

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 un organisme spécialisé.

(1)AMA (american marketing agency)

(2)Yves Negro, l'étude de marché - édition vuibert, Paris 1987

(3) Philippe Baux, le marketing : principe de mega-marketing, édition d'organisation, Paris

analyse qualitative : Sert à évaluer les perceptions, les attitudes, les mobiles et les comportements des consommateur 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 ~~les~~ *ces pulsions* comprendre 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 :

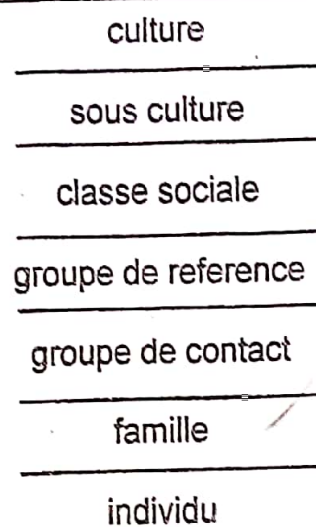
Il en existe deux sortes : les facteurs sociaux et les facteurs individuels⁽¹⁾

Les facteurs sociaux sont :

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

(1) Ph. Kotler et B. Dubois. Op - Cit

Les facteurs d'environnement social sont illustrés par Veblen⁽¹⁾ dans le schéma suivant :



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) A) Amicallef, gestion commerciale de l'entreprise, Dalloz, Paris 1977

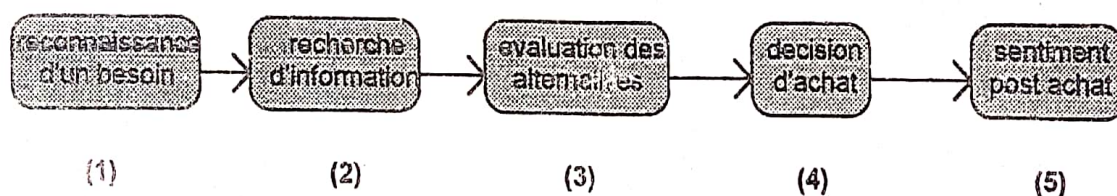
1.2.2. Le processus d'achat du consommateur :

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 directement à l'achat.

Vedrine a déterminé un modèle général de processus d'achat illustré par le schéma suivant⁽¹⁾



2. L'ETAPE DU MARKETING STRATEGIQUE :

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 oeuvre 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 (motivations, image de soi, attitudes...)
2. Critères géographiques (régions, type d'habitat, climat, tranches d'agglomération...)
3. Critères socio-démographique (âge, sexe, situation familiale, type de ménage, religion, catégorie socio-professionnelle...)
4. Critères psychographiques (personnalité, opinions, style de vie...)

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.

(1) Philippe. Kotler et B. Dubois, OP Cit

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 d'adapter à chaque segment une offre et un programme distinct.

2.4.3. Le marketing concentré :

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

un type de
Le segment choisi lui élabore une offre adaptée.

2.5. Le choix du positionnement de l'offre :

L'entreprise cherche à se démarquer 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.

alos
L'entreprise se base sur :

1. Le positionnement par le produit (fonctionnalité, sa performance, sa fiabilité, son style, son design, etc...)
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 constituant le marketing-mix (ses prix, distribution, communication, etc...)

3. L'ETAPE DU MARKETING OPERATIONNEL :

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 :

Définition :

* 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⁾

* 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* »⁽²⁾

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 réglementation 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. ne s'agit pas pour une 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) Y.Chirouze. Le marketing: de l'étude de marché au lancement de produit nouveau .opu.1987.p.1

(2) 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.

Le chapitre suivant traitera dans le détail la variable communication.

X

II. LE MARKETING BANCAIRE :

LE CONCEPT DU MARKETING BANCAIRE :

L'activité de la banque ne se limite pas à la distribution des crédits et à la collecte des ressources, mais elle s'élargit aux prestations des services pour sa clientèle.

Le marketing est de plus en plus intégré dans la gestion des banques, avec sa double dimension : état d'esprit et technique de gestion.

Le client est à la base de la demande, la banque doit s'efforcer de bien connaître le consommateur pour mieux le comprendre et le satisfaire en réalisant ses objectifs.

A. QU'EST CE QUE LE MARKETING BANCAIRE :

Le terme **MARKETING** est très utilisé et recouvre des significations différentes. De façon générale, on définit le Marketing comme l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une entreprise aux besoins des demandeurs.

Le marketing bancaire concerne donc les actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leur clientèle, si nous nous référons à la définition de Yves le Golvan⁽¹⁾ sur le marketing bancaire, selon ce dernier : « **le marketing est la conception, la mise en oeuvre et la réalisation par une banque de tous les moyens et ressources lui permettant de se fixer et atteindre de façon rentable des objectifs de développement cohérent avec les souhaits et besoins de segments de marché préalablement déterminés et sélectionnés** »

Il ne faut pas toutefois penser que le marketing bancaire est une transposition pure et simple des méthodes du marketing des entreprises industrielles et commerciales aux firmes bancaires.

Le marketing bancaire constitue un élément original du marketing fondamental basé sur une philosophie et des objectifs identiques, mais usant de méthodes différentes :

En effet, on ne peut concevoir de la même façon le marketing des produits alimentaires et celui des produits bancaires, car le comportement des consommateurs face à ces produits est différent.

Par contre les méthodes du marketing fondamental servent souvent d'exemple ou de référence, mais les caractéristiques de l'activité bancaire ainsi que les spécificités de ses produits impliquent la recherche de méthodes originales.

(1) Yves le Golvan « marketing bancaire et planification » éditions techniques Juillet 1985

2. LA VARIABILITE DES PRESTATIONS :

Le service est présenté en fonction de l'humeur du personnel, et c'est la variabilité des services qui explique le volume de bouche à oreille constaté à leur propos.

3. L'INDIVISIBILITE :

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. Il est impossible de le concevoir, le fabriquer et le commercialiser comme pour les produits tangibles.

4. LA PERISSABILITE :

Le service ne peut être ni stocké ni fabriqué à l'avance, car il se consomme sur le champ.

C. LA NOTION DE SERVUCTION : (voir annexe p 18 et 19 et 20)

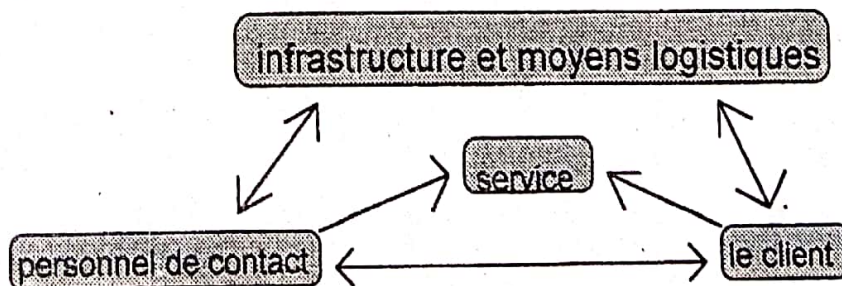
La réalisation d'un produit matériel tangible s'effectue à travers un acte de production, ou système de production qui utilise des moyens ou éléments propres à l'entreprise.

Par contre la réalisation d'un service utilise le terme « **servuction** » à la place de production pour désigner la prestation.

Le système de servuction se compose non seulement des éléments internes à l'entreprise de service ou à la banque mais également de l'élément « **client** » qui est externe à l'organisation et dont la participation à la servuction détermine le degré de qualité du service réalisé.

Ce système de servuction regroupe les éléments suivants ⁽¹⁾ :

- Un personnel de contact
- Une infrastructure et des moyens logistiques
- Un client
- Un service



SECTION II : LE SYSTEME DE SERVUCTION

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

D'après le Robert, il existe 3 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 de produit.

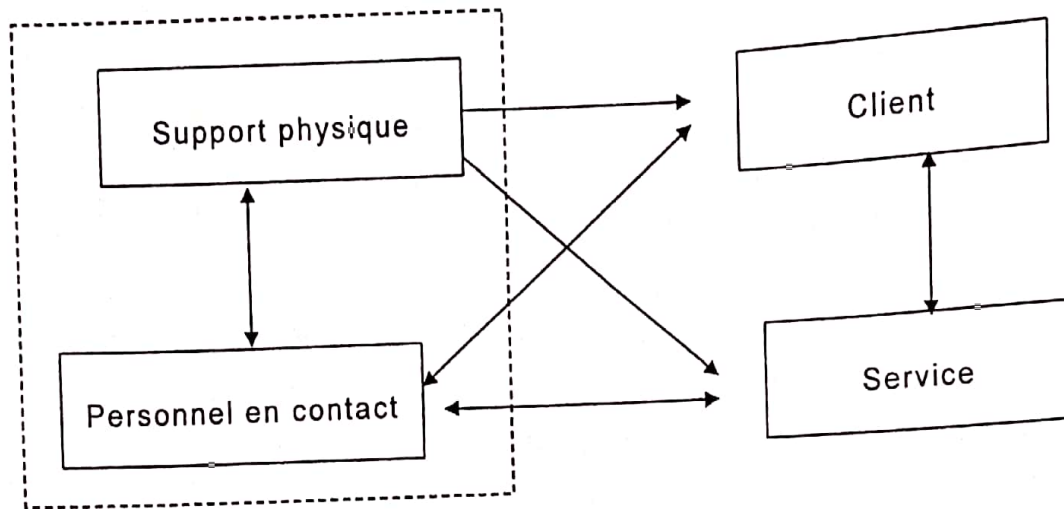
Par ailleurs, si l'on retrouve bien dans "servir" et "service" les notions d'action et de résultat, il n'existe pas de mot équivalent à production pour exprimer le processus de création, de fabrication du service. C'est pourquoi devant ce manque, un néologisme est proposé, le terme "servuction" désignant le processus de création du service.

A. 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 page 15

B. Les éléments du système de servuction¹



a) Le client :

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

b) Le support physique :

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 2 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) Le personnel en contact :

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) Le service :

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 sont le client, le support physique et le personnel en contact.

Pour une représentation plus complète du système de servuction dans une entreprise de service, il est nécessaire d'y ajouter 2 autres éléments :

e) Le système d'organisation interne :

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) Les autres clients :

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.

D. SPECIFICITE DU MARKETING BANCAIRE :

« Afin que l'introduction du marketing dans une banque soit efficace et réaliste, nous devons prendre en considération l'environnement et les particularités spécifiques de la banque qui sont tout à fait différents d'une entreprise industrielle et commerciale ».⁽¹⁾

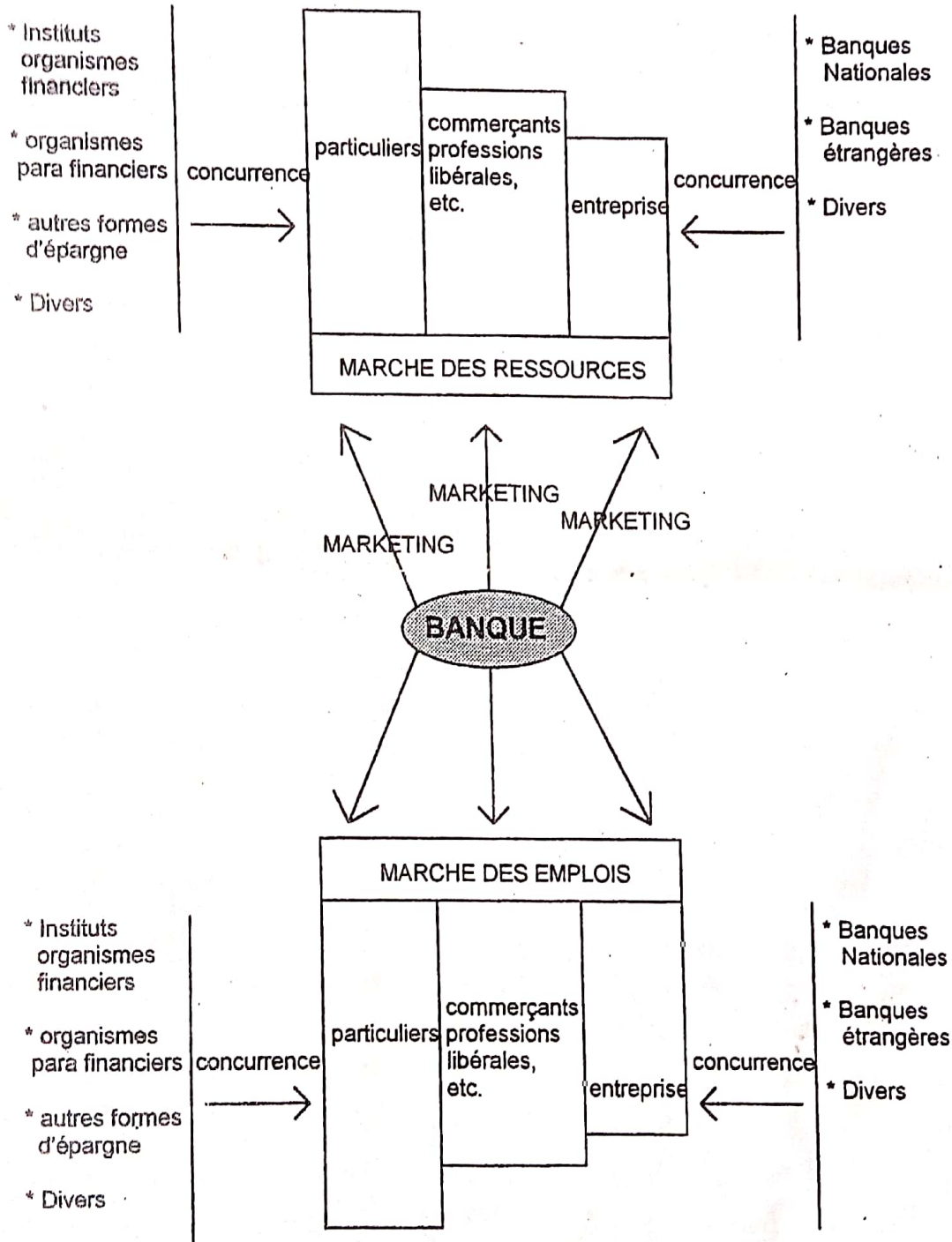
Ces spécificités peuvent être résumées dans les points suivants :

1. La matière première, l'argent. Reste particulière, car aujourd'hui encore chargée de multiple significations sociales, psychologiques ou religieuses influencent fortement l'image des établissements bancaires, leur rôle et leur relation avec la clientèle.
2. Un produit souvent intangible et sans représentation concrète caractérisé par l'absence de protection à l'innovation (phénomène d'imitation, inexistance de brevet).
3. Un marché spécifique au sein duquel les relations s'établissent entre les banques et :
 - des « clients » (déposants, épargnants) qui ont un statut économique des fournisseurs auxquels sont destinés à fournir aux banques leur matières premières.
 - des « clients » (emprunteurs) qui ont un statut classique de clients.
 - des « clients » qui peuvent être simultanément ou successivement fournisseurs et/ou clients dans un ou plusieurs établissements.

La profession bancaire a ressenti par conséquent deux fois la nécessité de pratiquer le marketing car la banque se trouve doublement orientée vers la clientèle à la fois comme apporteur de capitaux (marché des ressources) et débouché nécessaire à sa production (marché des emplois) et le problème se complique pour la banque par la complexité même des marchés de nature différente allant de la grande entreprise au particulier comme l'indique le schéma suivant :

(1) Michel Badoc « le marketing bancaire application pour le siège et les agences des banques européennes » éd.d'organisation Paris 1978

« LES RELATIONS DE LA BANQUE AVEC SES MARCHES »



Source : Document SIBF « *Marketing Bancaire* »

E. LE MARKETING - MIX BANCAIRE :

La réponse d'une banque à une demande du marché s'élabore autour d'une combinaison des ~~quatre~~ variables de décision à savoir : ~~le produit, le prix, la distribution et la communication.~~ (7th p) Le marketing - mix sera actionné une fois que la banque a déterminé les objectifs et les cibles à atteindre ; mais les spécificités de l'activité bancaire et les contraintes qui pèsent sur son fonctionnement, notamment celles de la réglementation et du critère risqué exigent de la banque des efforts afin de trouver le meilleur dosage possible des variables sus-citées pour atteindre efficacement ses objectifs.

1. LA POLITIQUE DE PRODUITS ET SERVICES :

La nature même de la « matière première » de l'activité bancaire est à l'origine d'une conception spécifique de la politique de produit.

Selon Monique Zollinger « *la possibilité de création de produits nouveaux est potentiellement illimitée mais, parallèlement, placée sous étroite surveillance, du fait de risques de « toxicité » pour l'économie nationale* ». ⁽¹⁾

Cependant, les dérèglementations et les innovations ont permis le decloisonnement et la diversification de l'activité bancaire face à la concurrence.

La similitude de produit de base des banques ne permet pas de se démarquer par une offre différenciée ce qui a incité les banques à travers l'approche marketing à concevoir une offre différente de celle des concurrents à partir d'innovations et de montages de produits et services dits périphériques autour des offres de base communes à toutes les banques.

La recherche et la découverte des besoins et des attentes de la clientèle implique une politique de produits et services de plus en plus innovants, diversifiés et individualisés : d'où l'exigence d'une différenciation à partir d'une segmentation rigoureuse. . .

2. LA POLITIQUE DE PRIX OU DE TARIFICATION :

Beaucoup de spécialistes considèrent que le prix est une variable mineure du marketing-mix d'une banque. ⁽²⁾

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.

(1) Monique Zollinger « marketing et stratégie bancaire - la métamorphose » édition Dunod, Paris 1992

(2) M. Badoc « marketing - management pour la banque et l'assurance européenne E.O. Paris 1986

Le problème de la fixation des prix des prestations bancaires est très complexe surtout que les banques n'ont pas l'autonomie suffisante pour déterminer leur tarification.

En effet, les sources de contraintes sont nombreuses :

D'une part, la réglementation qui dicte les conditions de banque dans le cadre de la politique monétaire d'un pays donné, limite la marge de manoeuvre des banques dans la rémunération de certaines prestations de base.

D'autre part, les accords professionnels établis dans un pays donné limitent également la rémunération de certaines prestations.

Ces deux contraintes ont pour conséquence la limitation de la concurrence autour de la variable prix.

C'est ainsi que fréquemment, le public nie ou ignore l'existence d'une réelle concurrence entre les banques et avance même l'idée d'une « cartélisation » occulte de l'offre bancaire.

3. LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION :

L'objectif d'une politique de commercialisation est d'adapter les circuits de distribution des produits aux préférences des clients. Il s'agit donc d'organiser les points de vente de façon à atteindre avec le maximum d'efficacité les consommateurs dans le but de les satisfaire et les fidéliser.

La distribution des produits bancaires est différente de celle des produits industriels ; la distribution dans une banque se fait sans aucun intermédiaire et avec un circuit traditionnellement exclusif. ⁽¹⁾

Cette exclusivité, malgré le fait qu'elle permet une gestion contrôlée des activités et des méthodes de vente, pose quand même des problèmes de productivité et de rentabilité, notamment lors de la saturation du marché à un moment donné.

(1) Sylvie de Coussergues « gestion de la banque » Dunod 1992

Pour palier à ces problèmes et promouvoir de nouvelles formes de contact physique avec la clientèle ainsi qu'une nouvelle organisation commerciale, la banque a investi dans l'innovation et la diversification en matière de distribution tel que :

- L'agence automatique : réalisant les opérations courantes par des automates. Par exemple le D.A.B, le guichet automatique de banque, le libre service bancaire, etc.
- L'agence mixte : composée du guichet traditionnel et d'un automate.
- L'agence « banque assise » , formule d'accueil pour les segments privilégiés de clientèle.
- La banque à domicile : pour le traitement de certaines opérations avec la clientèle par voie de nouvelles technologies de communication, exemple : Minitel...
- etc.

4. LA POLITIQUE DE COMMUNICATION :

Selon Brassart et Parazol « *la politique de communication est l'ensemble des décisions qui visent à réaliser la combinaison optimale des actions et des supports qui permettent de transmettre des messages aux différents publics de l'entreprise afin de modifier leur niveau d'information, leur attitude et leur comportements* » ⁽¹⁾

Une politique de communication bien menée permet à la banque d'attirer de nouveaux clients potentiels, de positionner ses produits par rapport à ceux des concurrents et de faire valoriser son image de marque.

Pour que les consommateurs soient en relation avec les banques, il faut leur transmettre des informations sur le produit et services bancaires, d'une part et d'autre part, sur la banque (image, nom, symbole).

Suite →

(1) U. Brassart et JM. Parazol « marketing et techniques commerciales » édition Hachette 1992.

A ajouter aux quatre "P" des services

Pour souligner, toute l'importance accordée aux particularismes du marketing des services, il faut suggérer à la suite de Booms et Bitner (1981)¹, d'identifier dans le

¹ Booms B, Bitner M.J "Marketing stratégies and organizational structures for the service firms" dans Marketing et stratégie de la banque de Monique Zollinger et Eric Lamarque. Edition DUNOD? Paris 1999

23

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 ~~qui~~ aboutissent à la livraison du service.