



مركز تمويل التنمية  
للمغرب العربي

INSTITUT DE FINANCEMENT  
DU DEVELOPPEMENT DU MAGHRBB ARAB  
I.F.D

Formation Longue

# Marketing Bancaire

2007-2008

# I - LA NATURE DU MARKETING BANCAIRE

## INTRODUCTION

1

### LE MARKETING DES SERVICES

1-1

*La Nature du Marketing*

1-2

*Le Concept Marketing*

1-3

*Les Spécificités du Marketing des Services*

2

### LE MARKETING DES SERVICES BANCAIRES

2-1

*La Nature de La Demande*

2-2

*Les Types d 'Acheteurs*

2-3

*Le Processus de Décision d'Achat*

2-4

*Les Pratiques Administratives*

3

### L 'ETHIQUE

3-1

*Banque et Société*

3-2

*Marketing et Société*

3-3

*Marketing Bancaire et Société*

3-4

*Marketing et Ethique*

## INTRODUCTION

Les banques sont confrontées à un certain nombre de contraintes nouvelles depuis quelques années :

- ➡ Changements technologiques
- ➡ Accroissement de la productivité
- ➡ Erosion de la rentabilité
- ➡ Impératif de qualité du service

### ➡ **Changement de la vision Marketing**

- Constat
- \* le client le plus important est le client actuel
  - \* il coûte 5 fois plus cher d'attirer un nouveau client que de conserver le client actuel

### LE MARKETING DES SERVICES

**Marketing** = Management des échanges avec les clients  
= Offrir des avantages à des **marchés** cibles suffisamment attractifs pour générer un **échange** qui satisfera les deux parties à court et à long termes ■

#### 1-1 LA NATURE DU MARKETING

Point de départ : connaissance des **besoins** des individus

**Besoin** = envie pour la possession de quelque chose  
= sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction

# I - LA NATURE DU MARKETING BANCAIRE

A partir de ces besoins, la banque formule une offre → Mix Marketing

**Mix Marketing** = Cinq éléments (5 P)

**Produit** - **Prix** - **Place** - **Promotion** - **Personnel en Contact**

■  
La banque conçoit une offre qui a une **valeur** pour le client pour qu'il puisse y avoir **échange**.

**Echange** = Acte par lequel deux parties se cèdent réciproquement un bien pour un autre bien et qui doit créer de la **valeur** pour les deux

**Marché** = Ensemble de clients potentiels partageant un besoin particulier et ayant la volonté et la capacité de procéder à un échange permettant de satisfaire ce besoin.

## ❖ Différentes Notions de Marché

Marchés de clientèles

« de besoins

« de produits


Marchés démographiques

« géographiques

« ethniques



**Marketing = Philosophie de gestion** qui place le **client au centre** de toutes les considérations de la banque

- ◆ Pas de client  Pas de banque
- ◆ La survie de la banque dépend de sa capacité à répondre aux besoins de ses clients

# I - LA NATURE DU MARKETING BANCAIRE

**Marketing** = **Fonction** dans la banque ayant pour missions de :

- \* identifier les besoins des clients,
- \* cerner les changements de l'environnement ,
- \* adapter les produits existants,
- \* lancer de nouveaux produits ,
- \* assurer la qualité des échanges avec les clients,
- \* mesurer le degré de satisfaction de la clientèle.

**Marketing** = **Processus managérial**

Analyse  Planification  Mise en œuvre  Contrôle

1-2

## LE CONCEPT MARKETING

La Banque peut adopter 6 optiques différentes :

- ✓ Optique Production → Utilisation maximum des équipements
  - ✓ Optique Produit → « Myopie du Marketing »
  - ✓ Optique Vente → Accent sur la Vente Croisée (Cross Selling)
  - ✓ Optique Actionnaire → Meilleur Retour sur Investissement
- ✓ Optique Marketing → Identifier les besoins des marchés cibles et y répondre mieux que la concurrence
- ✓ Optique Marketing Social → Améliorer le bien être des Consommateurs



1-3

## LES SPECIFICITES DU MARKETING DES SERVICES

Les services prennent une part croissante dans notre économie, en termes de :

- % PNB
- % Emploi

Marketing de Services  $\neq$  Marketing de Biens de Consommation

Service = Acte, Activité, Performance ayant 7 spécificités

- \* Intangibilité
- \* Simultanéité
- \* Hétérogénéité
- \* Périssabilité
- \* Environnement
- \* Propriété
- \* Prix

Implications pour le Marketing

**T I<sub>1</sub>**

## **SPECIFICITE DU SERVICE**



## **IMPLICATIONS MARKETING**

### **INTANGIBILITE :**

- Les services sont difficiles à évaluer avant l'achat
  - Rendre plus tangible
  - Réduire la complexité
- Les services ne peuvent facilement être exposés
  - Utiliser les sources d'information personnelles
- Niveau de « risque perçu » plus élevé
  - - Mettre évidence les aspects physiques
    - Miser sur l'imagerie

### **SIMULTANEITE :**

- Présence du Personnel requise
  - Définir des procédures pour traiter efficacement les pics,
  - Mettre l'accent sur la sélection et le contrôle du Personnel en Contact
  - Etablir des procédures efficaces de marketing relationnel
- Les Clients sont aussi des producteurs
  - Informer et former les Clients
- Le Personnel en tant que vendeur
  - Former le Personnel en contact

## HETEROGENEITE

---

- La variabilité est intrinsèque
  - Standardiser les procédures
  - Industrialiser les services
  - Regrouper les services
  - Accorder beaucoup de soin à la formation et la sélection du Personnel
- Difficulté à assurer la qualité
  - Faire des sondages pour définir les attentes et les standards en matière de qualité
  - Contrôler la satisfaction
  - Personnaliser les services aux bons Clients

## PERISSABILITE

---

- Impossibilité de stocker les services
- Problème de fluctuation de la Demande
  - Equilibrer l'Offre et la Demande avec des stratégies appropriées

## ENVIRONNEMENT

---

- Influence de l'environnement sur l'image de la Banque
  - Utiliser l'environnement pour promouvoir l'image souhaitée de la Banque ou des services
- Qualité et « risque perçu » des services
  - Utiliser l'environnement pour rendre plus tangible les services

## PROPRIETE ET PRIX

---

- Le client n'est pas propriétaire du service
  - Mettre en évidence les avantages du service
- Difficulté à déterminer le prix
  - Fixer le prix pour refléter la valeur perçue par le Client

### LE MARKETING DES SERVICES BANCAIRES

- Les banques offrent une large gamme de services pour les Particuliers et pour les Entreprises.
- Différences fondamentales entre ces deux types de marchés.

#### 2-1

### LA NATURE DE LA DEMANDE

- La demande des entreprises en produits bancaires est :

- ✓ dérivée de la demande pour les biens de consommation
- ✓ relativement inélastique

## **2-2** LES TYPES D'ACHETEURS

Il y a moins d'acheteurs sur le marché des entreprises.  
Le nombre de transactions est élevé  
Le pouvoir de négociation est fort  
Les produits / services sont achetés par des professionnels

## **2-3** LE PROCESSUS DE DECISION D'ACHAT

Les acheteurs / entreprises sont plus rationnels.  
L'entreprise prend une décision professionnelle  
Les décisions sont souvent prises par un groupe de professionnels

## **2-4** LES PRATIQUES ADMINISTRATIVES

La promotion et la publicité sont moins importantes sur le marché des entreprises  
L'établissement de liens électroniques directs est fréquent

### **L'ETHIQUE**

Les décisions marketing peuvent avoir des conséquences éthiques

#### **3-1 BANQUE & SOCIETE**

La relation entre la Banque et la Société est sujette à l'observation, au jugement et à la critique du public

La Banque compte plusieurs publics

- \* les Autorités
- \* les Actionnaires
- \* les Clients
- \* les Employés
- \* le Grand Public

#### **3-2 MARKETING & SOCIETE**

Principaux blâmes adressés au Marketing

- \* Matérialisme excessif
- \* Désirs artificiels
- \* Stimule la demande de biens sociaux
- \* Pollution culturelle

# I - LA NATURE DU MARKETING BANCAIRE

Le Marketing est accusé de nuire aux consommateurs

- ↙ élimination de la concurrence
- ↙ pratiques problématiques de prix : niveau et transparence
- ↙ pratiques frauduleuses : exagération des qualités , vente sous pression
- ↙ mauvaise qualité : accueil, information, promesses non tenues
- ↙ obsolescence planifiée ■

**3-3**

## MARKETING BANCAIRE & SOCIETE

Deux problèmes :

- ↙ le prix des services bancaires : niveau et transparence
- ↙ l'accessibilité aux banques des consommateurs défavorisés

## 3-4 MARKETING & ETHIQUE

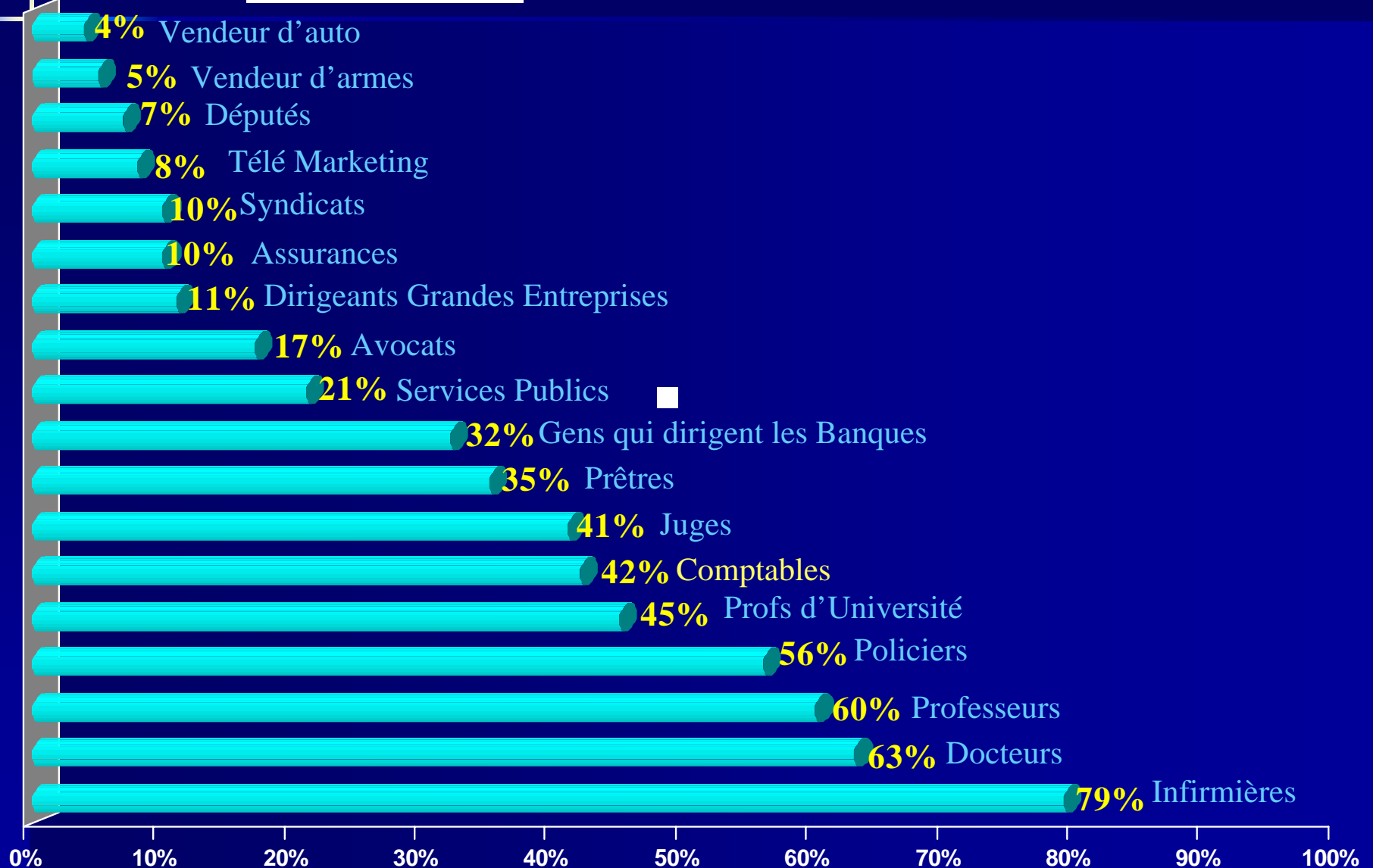
Les Gens veulent une Société « Bonne et Juste »

- \* différents niveaux de confiance envers les professions
- 
- \* exemples de problèmes d'éthique

TI<sub>2</sub>



## NIVEAU DE CONFIANCE ENVERS LES PROFESSIONS



## EXEMPLES DE PROBLEMES D'ETHIQUE

1)

- Des clients se sont plaints de ne pas avoir de **coffre de sécurité**.
- Votre succursale tente de limiter le nombre de coffre à un par client.
- Un client est venu faire pressions pour avoir un deuxième coffre. Vous avez collaboré.
- Peu après, des Inspecteurs de l'Administration Fiscale ont demandé à consulter le dossier de ce Client.
- Vous avez accepté, mais n'avez pas parlé des coffres. **Avez-vous bien fait?**

2)

- Lors d'une récente **promotion pour les dépôts**, un de vos employés a convaincu un client important d'investir des montants substantiels pour une courte période dans des SICAV , ce qui lui permettrait d'atteindre ses objectifs.
- Vous jugez que le meilleur instrument était de loin les Bons du Trésor.  
**Vous faites quoi?**

3)

- Un employé constate dans une succursale que des clients se sont faits imputer des **frais d'opération** pour un service supérieur aux frais standards suite à une erreur technique de procédure, sans que les clients ne s'en soient aperçus.
- Cette situation dure depuis plus d'un an. **Que faites-vous?**

4)

- Les objectifs de ventes d'un directeur commercial ont été fixés très hauts. Celui-ci fait une **entente avec un concessionnaire d'autos**. Ce dernier orientera tous ses clients et le directeur sera très souple dans l'octroi des prêts. En retour, tout client de la banque qui voudrait acheter une voiture est orienté vers le concessionnaire. **Comment réagiriez-vous?**

# **II - LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**

## **INTRODUCTION**

### **1      LE COMPORTEMENT DU PARTICULIER**

*1-1    LES INFLUENCES EXTERNES*

*1-2    LES INFLUENCES INTERNES*

*1-3    LE PROCESSUS DE PRISE DE DECISION*

### **2      LE COMPORTEMENT DE L'ENTREPRISE**

*2-1    LES CARACTERISTIQUES DU MARCHE DES ENTREPRISES*

*2-2    LES INFLUENCES EXTERNES ET INTERNES*

*2-3    LE PROCESSUS DE PRISE DE DECISION*

## **II - LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**

### **INTRODUCTION**

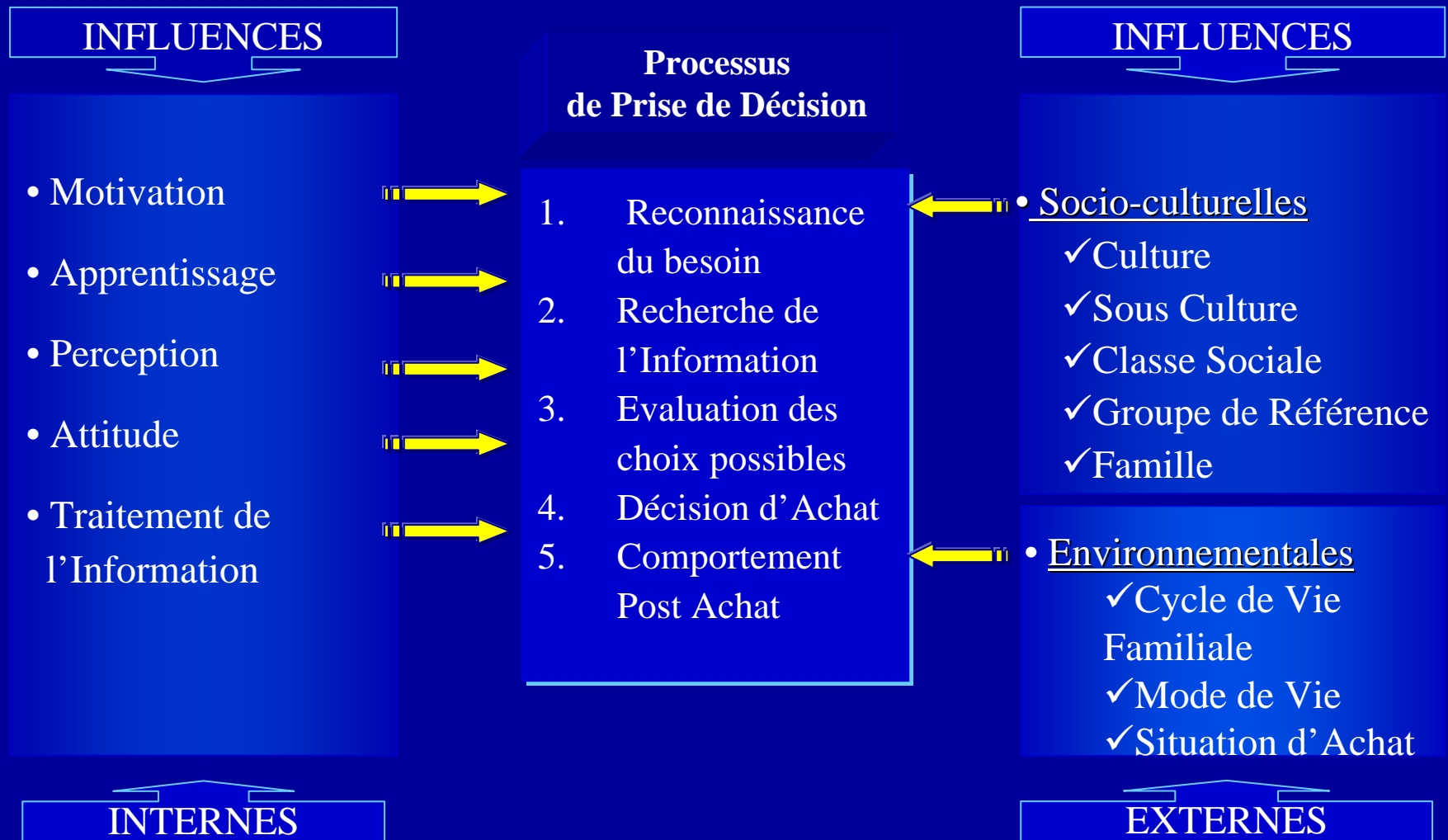
- ↪ Il faut comprendre les besoins et attentes des consommateurs pour bien gérer les échanges avec eux
- ↪ Deux types différents de comportements et de consommateurs :
  - le comportement du Particulier
  - le comportement de l'Entreprise

### **1 LE COMPORTEMENT DU PARTICULIER**

Trois éléments essentiels :

- \* les influences externes
- \* les influences internes
- \* le processus de prise de décision

# MODELE CONCEPTUEL DU COMPORTEMENT DU PARTICULIER



## II - LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

1-1

### LES INFLUENCES EXTERNES (SOCIOLOGIQUES)

Les influences socio-culturelles

Les influences environnementales

#### \* LES INFLUENCES SOCIO-CULTURELLES

##### ❖ la Culture

- ✓ Se réfère aux croyances, normes, valeurs, coutumes qui gouvernent le comportement dans une société
- ✓ Façon de vivre ayant une forte influence sur le comportement de consommation

##### ❖ la Sous Culture

- ✓ Groupe distinct de gens partageant des significations culturelles similaires : ethnicité, géographie, point de vue

##### ❖ la Classe Sociale

- ✓ Principaux facteurs d'identification à une classe sociale
  - Education, Profession, Revenu
  - Type de Domicile, Lieu de Résidence, Patrimoine
  - Mode de Vie, Habitudes de Consommation
  - Autorité et Pouvoir sur les autres
- ✓ Quatre groupes de classes sociales

T II<sub>2</sub>

## ⇒ CLASSE SUPERIEURE

- **Supérieure Elevée** : « Haute Société » aristocratique qui a hérité de sa richesse.
- **Supérieure Basse** : Nouvelle « Elite Sociale » composée des leaders Professions Libérales et des Cadres Supérieurs.

## ⇒ CLASSE MOYENNE

- **Moyenne Supérieure** : Autres Cadres et Professionnels, Diplômés Universitaires
- **La Classe Moyenne** : « Cols Blancs » dans la moyenne. Ils vivent dans les quartiers « bien », essaient de faire ce qui est « correct »

## ⇒ CLASSE OUVRIERE

« Cols Bleus » à revenu moyen qui ont le mode de vie de la classe ouvrière, quelque soit leur revenu, éducation ou travail.

## ⇒ CLASSE BASSE

- **Classe Basse** : Travaille; standard de vie juste au dessus de la pauvreté, comportement quelque fois grossier.
- **Classe Pauvre** : Bénéficiaire d'aide sociale, pauvreté apparente, sans travail ou accomplit les tâches les moins plaisantes ; les sans-abri.



## ❖ le Groupe de Référence

- ✓ Ensemble d'Individus qui influencent une personne en servant de point de référence dans la formation de croyances, d'attitude et de comportement
- ✓ La personne modifie son comportement pour pouvoir faire partie d'un groupe
- ✓ Types de Groupes : Famille, Collègues, Amis, Associations, Clubs, Chambres de Commerce,...
- ✓ Les Gens sont influencés par les groupes auxquels ils appartiennent mais aussi par ceux auxquels ils aimeraient appartenir.

## ❖ la Famille

- ✓ Groupe de deux Personnes ou plus, unies par le sang, le mariage ou l'adoption ou qui vivent ensemble.
- ✓ Plusieurs décisions d'achat sont faites conjointement par le mari, la femme et souvent par les enfants aussi.
- ✓ Le Membre d'une Famille peut jouer l'un des rôles suivants :
  - Collecteur d'Information
  - Influenceur
  - Décideur
  - Acheteur
  - Utilisateur

## \* LES INFLUENCES ENVIRONNEMENTALES

T II<sub>3</sub>

### ❖ le Cycle de Vie Familiale

- ✓ La consommation est aussi influencée par l'étape du cycle de vie familiale
- ✓ La situation financière et les besoins de la famille sont conditionnés par la position de la famille dans le cycle de vie.

### ❖ le Mode de Vie

- ✓ Façon de vivre d'une Personne telle qu'elle est exprimée par les activités, les intérêts et les opinions de cette Personne : Yuppies, Cocooners,...

### ❖ la Situation d'Achat

- ✓ Se rapporte à tous les facteurs environnementaux de l'Agence ou du Bureau où un Client fait un achat, tels que :
  - Environnement Physique
  - Environnement Social

1. Jeunes Célibataires ne vivant pas chez leurs parents
  - Peu de charges financières.
  - Leaders d'opinion en matière de mode.
  - Orientation vers les loisirs.
  - Achat d'articles de cuisine, de mobilier de base, de voitures, d'objets destinés à impressionner les Personnes du sexe opposé.

---
2. Couples Récemment Mariés : sans enfant
  - Position financière meilleure que dans un proche avenir.
  - Moyenne la plus élevée d'achat de biens durables.
  - Achat de voitures, de réfrigérateurs, de cuisinières, de meubles pratiques et durables et de vacances.

3. Nid Rempli I : le plus jeune enfant < six ans
- Achats pour la maison au plus haut niveau,
  - Faible liquidité.
  - Insatisfaction à l'égard de la position financière et de l'épargne.
  - Intérêt pour les nouveaux produits, notamment ceux annoncés à la télévision.
  - Achat de machines à laver, de téléviseurs, de nourriture pour bébés, de médicaments, de vitamines, de jouets.
- 
4. Nid Rempli II : le plus jeune enfant ≥ six ans
- Position financière meilleure.
  - Certaines femmes travaillent.
  - Moins influencés par la publicité.
  - Achètent en plus grands formats.
  - Achat de beaucoup d'aliments, de produits de nettoyage.
- 
5. Nid Rempli III : Couples plus âgés, avec des enfants à charge
- Position financière encore meilleure.
  - Plus grand nombre de femmes au travail.
  - Quelques enfants obtiennent des emplois.
  - Influence de la publicité plus limitée.
  - Moyenne élevée d'achats de biens durables.
  - Achat de mobilier nouveau et de meilleur goût, de voitures de luxe, d'appareils ménagers qui ne constituent pas des nécessités, de soins dentaires, de magazines.

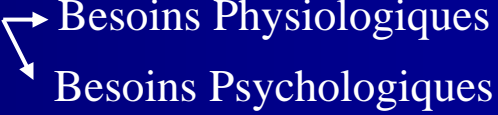
6. Nid Vide I : Couples plus âgés, aucun enfant à la maison, Chef de Famille encore au travail
- Plus fort taux de possession de maison.
  - Satisfaction marquée à l'égard de la position financière et de l'argent économisé.
  - Intérêt pour les voyages, les activités de loisir.
  - Font des cadeaux et des contributions.
  - Pas intéressés par les nouveaux produits.
  - Achat de vacances, d'objets de luxe
- 
7. Nid vide II : Couples plus âgés, aucun enfant à la maison, Chef de Famille à la retraite.
- Diminution marquée du Revenu.
  - Achat d'appareils médicaux, de médicaments, de soins médicaux, de produits qui permettent de rester en meilleure santé, de mieux dormir et de mieux digérer.
- 
8. Survivant solitaire, au travail
- Revenu encore satisfaisant mais vente probable de la maison.
- 
9. Survivant solitaire, à la retraite
- Besoins en produits médicaux semblables à ceux des autres groupes de retraités.
  - Diminution considérable du Revenu.
  - Besoin d'attention, d'affection et de sécurité.

## II - LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR



1-2

### LES INFLUENCES INTERNES (PSYCHOLOGIQUES)

#### ❖ LA MOTIVATION

- ✓ **Etat d'un Individu dont l'énergie est activée et dirigée vers l'atteinte d'un but**
- ✓ Besoin = Etat de privation
- ✓ Besoin satisfait = Etat d'équilibre
- ✓ Besoin non satisfait = Etat de tension/déséquilibre
- ✓ Hiérarchie des besoins (Maslow) 
  - ↳ Besoins Physiologiques
  - ↳ Besoins Psychologiques
- ✓ Le Marketing ne crée pas les besoins : ceux-ci existent de façon latente dans chacun de nous
- ✓ Le Marketing doit identifier la nature des besoins des Consommateurs et trouver les moyens de les satisfaire (Etudes de Motivation...)

#### ❖ L'APPRENTISSAGE

- ✓ **Changement dans les connaissances, les attitudes et les comportements d'un Individu, qui résulte d'une expérience passée.**
  - Ecole Cognitive : Connaissance  changement de comportement
  - Ecole Behavioriste : Association entre stimuli et réponse 

## T II 4 ❖ LA PERCEPTION

✓ **Processus par lequel un Individu sélectionne, organise et interprète des stimuli environnementaux et des informations pour bâtir une image cohérente et significative de l'environnement.**


✓ La perception est fonction de facteurs personnels propres à chaque Individu: valeurs, besoins, expérience, personnalité, etc...

Exp : L'image d'une Banque est l'ensemble des perceptions qu'une Personne a de cette Banque et détermine le positionnement.

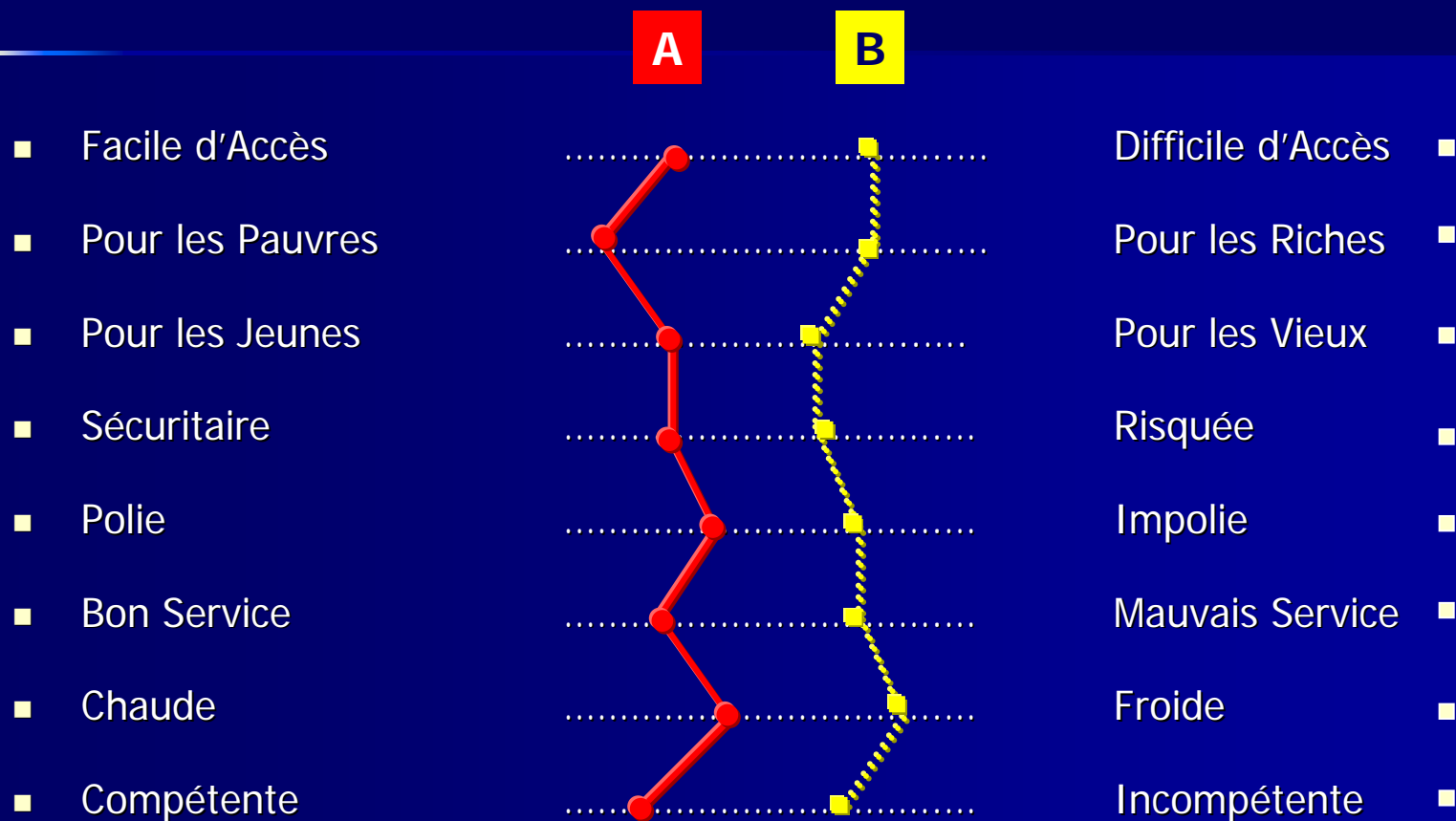
- Le concept du risque perçu
- La relation prix/qualité

## T II 5 ❖ L'ATTITUDE

✓ **Prédisposition apprise pour répondre régulièrement d'une manière favorable ou défavorable par rapport à un objet donné**

- Trois Dimensions 
  - cognitive = ensemble des croyances/connaissances
  - affective = importance accordée à chaque attribut
  - conative = probabilité de comportement

## Echelle Sémantique Différentielle: Image Fictive Banques A – B





## Etude de l'Attitude envers Banques A - B

### I. IMPORTANCE DES ATTRIBUTS

		Pas Important			→	Très Important			
I <sub>1</sub>	Accessibilité	1	2	3		4	5	6	7
I <sub>2</sub>	Courtoisie	1	2	3		4	5	6	7
I <sub>3</sub>	Compétence	1	2	3		4	5	6	7

### II. EVALUATION DES BANQUES

#### Banque A

		Très mauvais			→	Excellent			
E <sub>1</sub>	Accessibilité	1	2	3		4	5	6	7
E <sub>2</sub>	Courtoisie	1	2	3		4	5	6	7
E <sub>3</sub>	Compétence	1	2	3		4	5	6	7

#### Banque B

		Très mauvais			→	Excellent			
E <sub>1</sub>	Accessibilité	1	2	3		4	5	6	7
E <sub>2</sub>	Courtoisie	1	2	3		4	5	6	7
E <sub>3</sub>	Compétence	1	2	3		4	5	6	7

### III. ATTITUDE ENVERS UNE BANQUE = $\sum_{i=1}^n I_i E_i$

Attitude envers la Banque A = (3x3) + (3x5) + (6x6) = 60

Attitude envers la Banque B = (5x3) + (6x5) + (5x6) = 75

# Carte Perceptuelle envers Banques A - B

COURTOISIE



7

6

5

B

1

2

3

4

5

6

7

COMPETENCE

3

2

A



1

## ❖ LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION

✓ Le Consommateur doit acquérir de l'information : Pourquoi ?

- Risque perçu élevé
- Manque de connaissance
- Prix élevé
- Différence marquée entre les Produits et Services

✓ Recherche de l'information

- Implication **forte** si prise de décision **complexe**
- Implication **faible** si prise de décision **simple**

### 1-3 ETAPES

### LE PROCESSUS DE PRISE DE DECISION : 5

1. Reconnaissance du besoin : Ecart entre Etat désiré et Etat actuel
2. Recherche d'Information : Lecture, publicité, discussions,...
3. Evaluation des choix possibles : ex : Risque, taux, conditions d'adhésion
4. Décision d'Achat : Banque → Agence → Produit → Montant → Moment
5. Comportement Post Achat : Satisfaction : à consolider  
Insatisfaction : à solutionner

## II - LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

### 2 LE COMPORTEMENT DE L'ENTREPRISE

- ❖ Les entreprises ne font pas le choix des banques mais ce sont des personnes à l'intérieur de ces entreprises qui le font.
- ❖ Le Dirigeant d'une Entreprise n'agit pas comme il le fait à titre individuel
- ❖ Les facteurs techniques et économiques sont aussi importants que les relations humaines et sociales

#### 2-1

### LES CARACTERISTIQUES DU MARCHE DES ENTREPRISES

- ❖ Ce marché comprend toutes formes d'organisations :
  - ✓ Entreprises individuelles
  - ✓ PME,
  - ✓ Grandes entreprises,
  - ✓ Organismes divers publics et privés

## II - LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

### ❖ Le Marché des Entreprises diffère du Marché des Particuliers

#### ✓ d'une façon générale :

- nature des acheteurs : Plus nombreux et spécialisés
- nature des échanges : Plus fréquents
- nature de la demande : Dérive de la demande des Consommateurs  
Relativement inélastique
- nature de la dynamique des achats : Plus de Gens impliqués  
Achats par des Professionnels

#### ✓ d'une façon particulière pour la Banque

- faible influence de la promotion des ventes
- les motivations des clients sont plus rationnelles
- nécessité de répondre aux besoins technico économiques du client
- importance du marketing relationnel
- problématique des clients très importants (loi Pareto)

## II - LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

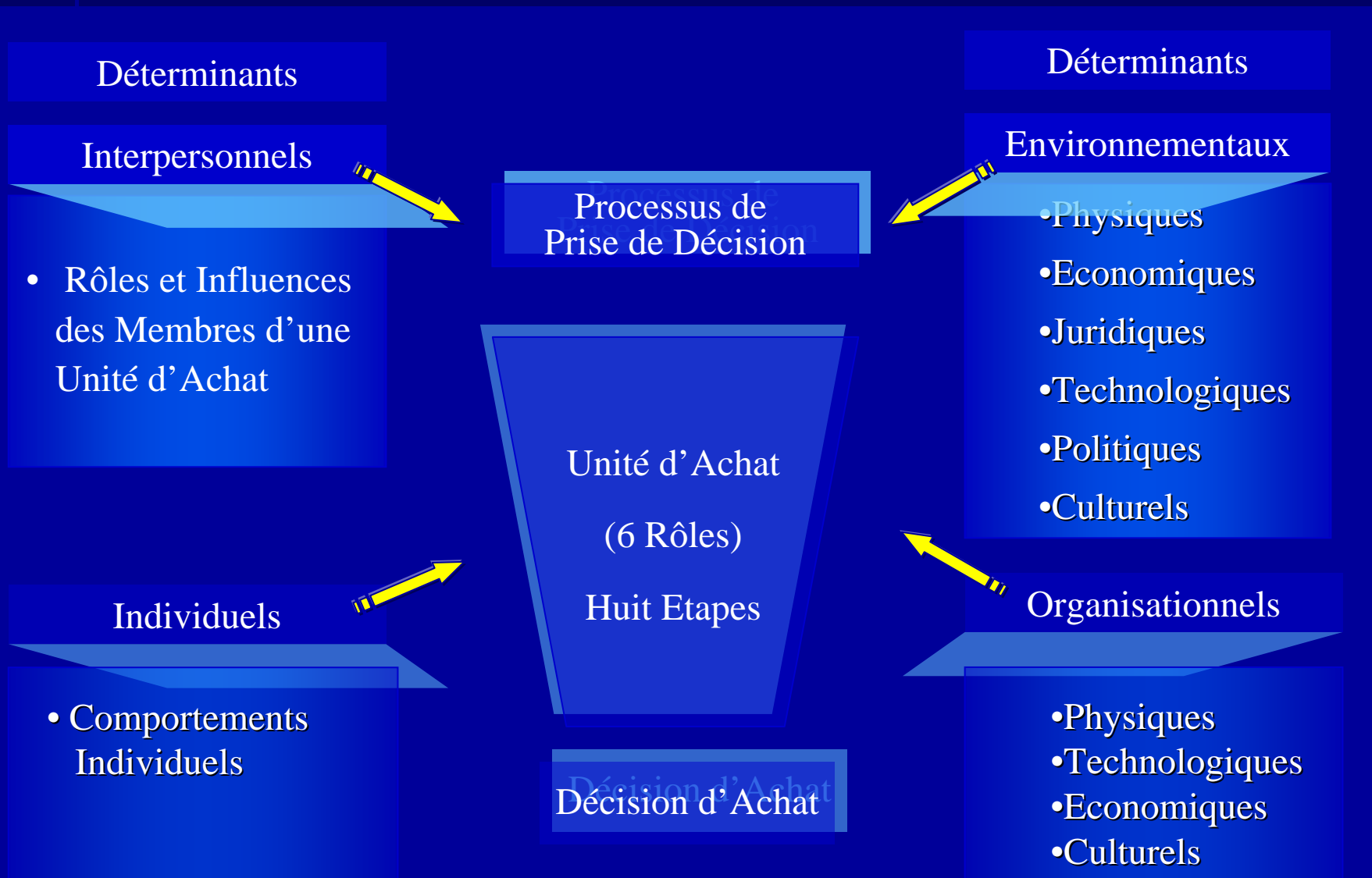
### 2-2 LES INFLUENCES EXTERNES ET INTERNES

- ❖ Facteurs clés qui influent toute décision d'une entreprise
  - ✓ les déterminants environnementaux
  - ✓ les déterminants organisationnels
  - ✓ les déterminants interpersonnels
  - ✓ les déterminants individuels

T II<sub>6</sub>

### 2-3 LE PROCESSUS DE PRISE DE DECISION

- ❖ Il est important de connaître :
  - ✓ le processus décisionnel utilisé par le Client
  - ✓ les participants clés
  - ✓ les critères utilisés par les décideurs
- ❖ Trois éléments fondamentaux
  - L'Unité d'Achat : individus et groupes qui participent au processus de décision d'achat : 6 rôles distincts.  
Le même Individu peut remplir un ou plusieurs rôles.



## Unité d'Achat

1. **Initiateur**
  - Cerne le problème, le besoin.
2. **Acheteur**
  - A l'autorité formelle pour choisir la Banque ou le produit (évaluation, sollicitation des soumissions, préparation de commande, de contrats, etc...)
3. **Utilisateur**
  - Utiliser le Produit/Service acheté.
4. **Influenceur**
  - Met des contraintes dans le processus de décision (spécifications techniques, conditions dans le contrat, etc).
5. **Décideur**
  - Prend la décision d'achat, en raison de son pouvoir et de son influence (parfois difficile à identifier).
6. **Filtreur**
  - Contrôle les types et flux d'information transmis aux Membres de l'Unité d'Achat lors d'une prise de décision.



## II - LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

### ❖ Les Huit Etapes de l'Achat

1. Reconnaissance du problème
2. Description générale du besoin
3. Spécification du produit
4. Recherche de fournisseurs
5. Sollicitation de soumissions
6. Choix d'un service de la banque
7. Contrat et spécifications de la commande
8. Evaluation des résultats

### ❖ Les Trois Situations d'Achat

1. Simple réachat : Renouvellement de facilités...
2. Réachat modifié : Réexamen des conditions tarifaires...
3. Nouvel achat : Nouvelle tâche → forte implication de l'Unité d'Achat dans le processus de prise de décision

# **III - LA GESTION DE LA RELATION BANQUE - CLIENT**

## **INTRODUCTION**

### **1 LA STRATEGIE RELATIONNELLE**

1-1 *LES RAISONS D 'UNE STRATEGIE RELATIONNELLE*

1-2 *QU 'EST CE QU 'UNE RELATION*

1-3 *CLIENT ET RELATION : LES FACTEURS CLES DE SUCCES*

### **2 STRATEGIE RELATIONNELLE VS TRANSACTIONNELLE**

2-1 *DIFFERENCES ENTRE LES DEUX STRATEGIES*

2-2 *MODELES « COMPTES PARTAGES » ET « PERDU POUR DE BON »*

2-3 *LE DEFI DE LA STRATEGIE RELATIONNELLE*

### **3 LA MATRICE « RENTABILITE - CLIENT »**

### **4 LE ROLE DU CHARGE DE CLIENTELE**

### **5 LA MISE EN PLACE D 'UNE STRATEGIE RELATIONNELLE**

# III - LA GESTION DE LA RELATION BANQUE-CLIENT

## INTRODUCTION

Connaissance du comportement du Client = pilier des stratégies marketing  
↳ élargir cette connaissance du Client aux relations qu'il entretient avec sa Banque

## 1 LA STRATEGIE RELATIONNELLE

Stratégie Relationnelle = volonté formelle de privilégier les relations avec la clientèle

1-1

### LES RAISONS D'UNE STRATEGIE RELATIONNELLE

- ❖ Accroître la fidélité des Clients
  - ✓ protéger sa part de marché, signifie garder ses Clients
  - ✓ plus un Client est fidèle, plus il est rentable
  - ✓ lutter contre la multibancarisation

### **III - LA GESTION DE LA RELATION BANQUE-CLIENT**

- ❖ Favoriser la Vente Croisée (Cross Selling)
  - ✓ les nouveaux services sont souvent commercialisés auprès de la clientèle existante
  - ✓ il est plus facile et moins coûteux de vendre un quatrième produit à un Client existant qu'un premier produit à un prospect
  
- ❖ Générer des revenus fixes
  - ✓ Accroître la part des revenus fixes (Commissions...) au détriment des revenus basés sur les taux d'intérêt (moins risqué et plus stable)
  
- ❖ Obtenir des références
  - ✓ les références obtenues auprès des clients actuels est le meilleur moyen et le moins cher pour attirer de nouveaux clients

### **III - LA GESTION DE LA RELATION BANQUE-CLIENT**

**1-2**

#### **QU'EST CE QU'UNE RELATION**

❖ Une Relation Banque / Client se caractérise sur 3 dimensions :

- ✓ Engagement à long terme : démarche sélective
- ✓ Compréhension réciproque : connaissance des besoins, contraintes,
- ✓ Processus personnalisé : plus l'offre de services est complexe, plus les personnes impliquées dans sa commercialisation jouent un rôle important

**1-3**

#### **CLIENT & RELATION : LES FACTEURS CLES DE SUCCES**

❖ Les marchés sont hétérogènes → obligation de segmenter afin de prendre en compte la diversité des attentes, des profils, des comportements

### III - LA GESTION DE LA RELATION BANQUE-CLIENT

#### Rappel

Le comportement intègre la notion de « Attitude » qui fait référence aux attributs évalués par le Client.

#### Exemple

\* Attribut : Délai de mise en place d'un crédit

↳ Facteur clé de succès : processus de traitement et temps requis pour un dossier de crédit

- ❖ Une Stratégie Relationnelle pertinente doit intégrer plusieurs facteurs clés de succès (résultats d'enquêtes auprès de particuliers et d'entreprises)
  - ◆ Sur le marché des Particuliers, les facteurs clés de succès portent sur :

#### Niveau-1-

#### Les exigences minimales

- \* Absence d'erreur
- \* Information pertinente
- \* Information à temps
- \* Courtoisie

#### Niveau-2-

#### La crédibilité

- \* Efficacité de traitement
- \* Tarification adéquate
- \* Service adapté
- \* Service personnalisé
- \* Valeur ajoutée

#### Niveau-3-

#### Les « menottes en or »

- \* La Relation
- \* Rapport prix / valeur
- \* Exclusivité

### III - LA GESTION DE LA RELATION BANQUE-CLIENT

- ◆ Sur le marché des Entreprises, les facteurs clés de succès se matérialisent sur une échelle de préférence allant de 1 à 5

Niveau 1	Confidentialité	: exigence fondamentale
Niveau 2	Personnel attentif	: disponible et compétent
Niveau 3	Conseil	: pertinence des conseil fournis
Niveau 4	Présence locale	: proximité physique
Niveau 5	Fournisseur exclusif	: traiter avec une seule banque

Rien ne sert de cibler le niveau 5 si les niveaux inférieurs ne sont pas satisfaits.

# III - LA GESTION DE LA RELATION BANQUE-CLIENT

## 2 STRATEGIE RELATIONNELLE VS TRANSACTIONNELLE

La Stratégie Relationnelle

- Accent mis sur une plus grande pénétration du marché de la clientèle actuelle
- Hypothèse de base : les revenus de la banque croissent avec la maximisation de la rentabilité d'une relation plutôt que d'un seul produit ou transaction.

2-1

### DIFFERENCES ENTRE LES DEUX STRATEGIES

- ◆ Stratégie Transactionnelle : la **Transaction** est le **centre de profit**
- ◆ Stratégie Relationnelle : le **Client** est le **centre de profit**  
 problème de mesure de la rentabilité Client



### III - LA GESTION DE LA RELATION BANQUE-CLIENT



<b>Objectif</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Rentabilité de toute la Relation</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Rentabilité d'une Transaction</li></ul>
<b>Stratégie</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Développer le Marché des Clients Actuels</li><li>■ Favoriser la Vente Croisée</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Développer le Marché des Prospects</li><li>■ Accroître le Volume de nouvelles transactions</li></ul>
<b>Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Promouvoir la Connaissance des différents Produits</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Promouvoir l'utilisation maximum du Produit</li></ul>

### III - LA GESTION DE LA RELATION BANQUE-CLIENT

2-2

#### MODELES « COMPTES PARTAGES » - « PERDU POUR DE BON »

- ♦ La mise en place d'une Stratégie Relationnelle ou Transactionnelle dépend du comportement Client qui peut être variable
- ♦ Le Client peut vouloir une approche :
  - relationnelle pour certains produits
  - transactionnelle pour d'autres produits

Comptes Partagés

Modèles extrêmes

Perdu pour de Bon

- \* Le Client transfère facilement ses comptes vers une autre banque
- \* Le Client a des perspectives à court terme
- \* Les frais et inconvénients liés à un transfert de comptes sont faibles

- \* Le Client ne change de banque qu'avec réticence
- \* Le Client a une vision à long terme
- \* Les frais de transfert de comptes sont élevés
- \* Si le Client est perdu, il sera très difficile à récupérer

Transactionnelle

Stratégie requise

Relationnelle

### **III - LA GESTION DE LA RELATION BANQUE-CLIENT**

**2-3**

#### **LE DEFI DE LA STRATEGIE RELATIONNELLE**

- ❖ La Stratégie Relationnelle est difficile et demande des investissements importants
  - ✓ La banque doit montrer une aptitude constante à exécuter de façon correcte une variété de tâches
  - ✓ Le Client privilégiant une approche relationnelle porte attention aux aptitudes de la banque aussi bien à **long terme** qu'à sa performance **immédiate**
  - ✓ Le Client est sujet à plusieurs incertitudes :
    - incertitude sur le besoin
    - incertitude sur le marché
    - incertitude sur les transactions

### III - LA GESTION DE LA RELATION BANQUE-CLIENT

#### 3 LA MATRICE « RENTABILITE - CLIENT »

- ❖ Le Client oscille entre un
  - \* comportement relationnel
  - \* comportement transactionnel
- ❖ Le choix d'une stratégie doit prendre en compte :
  - \* le comportement du Client
  - \* la rentabilité du Client

Client →	Comportement	Relationnel	Transactionnel
↓	Rentabilité		
Faible		Client « perte de temps »	Client « grateux »
Forte		Client « forte valeur »	Client « bonne valeur »

### III - LA GESTION DE LA RELATION BANQUE-CLIENT

#### 4 LE ROLE DU CHARGE DE CLIENTELE

- ↪ Différentes appellations
- ↪ Pour les Particuliers comme pour les Entreprises, il est nécessaire d'allouer des ressources humaines à la gestion des relations avec les clients à forte valeur
- ↪ Responsabilités d'un Chargé de clientèle
  - \* aider le client dans son processus de décision
  - \* faciliter l'accès aux services
  - \* fournir de l'aide à long terme
  - \* communiquer efficacement : Ecouter, Défendre, Extraire, Exposer

Ecouter = Obtenir de l'information de la part du Client

Défendre = Persuader la Hiérarchie du potentiel du Client

Extraire = Exploiter la force technique de la banque et la déployer sur le marché

Exposer = Présenter efficacement l'offre commerciale de la banque

### **III - LA GESTION DE LA RELATION BANQUE-CLIENT**

#### **5 LA MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE RELATIONNELLE**

Il est nécessaire d'avoir une volonté claire de la Direction Générale :

- ❖ Définir le Client comme centre de profit
- ❖ Choisir les marchés cibles
- ❖ Orienter la gestion des Ressources Humaines - sélection  
- rotation
- ❖ Promouvoir le métier de Chargé de clientèle :
  - ✓ délégation de pouvoir
  - ✓ simplification des tâches administratives
  - ✓ description détaillée des tâches
  - ✓ évaluation des performances sur des dimensions
    - relationnelles (ventre croisée, taux de rétention...)
    - transactionnelles (volumes dépôts, crédits...)

# **IV - LES FONDEMENTS DU MARKETING STRATEGIQUE**

## **INTRODUCTION**

### **1 L'ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT**

**1-1 ENVIRONNEMENT EXTERNE**

**1-2 ENVIRONNEMENT INTERNE**

### **2 LES STRATEGIES FONDAMENTALES DE MARKETING**

**2-1 STRATEGIES D'OFFRE**

**2-2 STRATEGIES DE DEMANDE**

**2-3 STRATEGIES DE CONCURRENCE**

### **3 LES STRATEGIES DE MIX MARKETING**

**3-1 STRATEGIES FONDAMENTALES ET DE MIX MARKETING**

**3-2 STRATEGIES DE MIX MARKETING**

# IV - LES FONDEMENTS DU MARKETING STRATEGIQUE

## 1 INTRODUCTION

### ❖ Stratégie = Art de planifier et diriger les actions

- ✓ Nécessite d'effectuer des choix
- ✓ Implique de prendre des risques
- ✓ Requier des moyens pour atteindre des buts

### ❖ Trois niveaux de stratégies :

- ✓ Stratégie d'entreprise (choix d'activité, allocation de ressources)
- ✓ Stratégie d'UAS (Unité d'Activité Stratégique)
- ✓ Stratégie fonctionnelle (ressources humaines, marketing...)

### ❖ Stratégies Marketing

- ✓ Stratégie Fondamentales de Marketing
- ✓ Stratégies de Mix Marketing

La définition des stratégies fondamentales et de mix marketing passe par une analyse préalable de l'environnement interne et externe de la banque

**T IV 1**

*UAS = Entité qui a une mission distincte, ses propres concurrents et qui est dirigée par une personne responsable de sa planification, de ses résultats et qui contrôle les éléments influençant sa rentabilité*



(MOFF) ⇒

## Analyse de l'Environnement

⇐ (SWOT)

### Analyse Externe

- ▼ Macroenvironnement
- ▼ Marché
- ▼ Concurrence

Analyse des opportunités  
et des menaces

### Analyse Interne

- ▼ Clientèle
- ▼ Management du Marketing
- ▼ Portefeuille
- ▼ Performances

Analyse des forces  
et des faiblesses

## Stratégies Fondamentales de Marketing

### Stratégies d'Offre

- ▼ Portefeuille
- ▼ Croissance

### Stratégies de Demande

- ▼ Segmentation
- ▼ Différenciation
- ▼ Positionnement

### Stratégies de Concurrence

- ▼ Générique
- ▼ Economique
- ▼ Structurelle

## Stratégies de Mix Marketing

- ▼ Produit ou Service
- ▼ Prix
- ▼ Place
- ▼ Promotion
- ▼ Personnel

# IV - LES FONDEMENTS DU MARKETING STRATEGIQUE

## 1 L'ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

1-1

### ENVIRONNEMENT EXTERNE



*macro-environnement  
marché  
concurrence*

Cette analyse est essentielle : le marketing joue un rôle important de vigie

#### ❖ Analyse du macro-environnement : 6 éléments

- ✓ forces démographiques
- ✓ forces culturelles et sociales
- ✓ forces économiques
- ✓ forces politiques
- ✓ forces technologiques
- ✓ forces écologiques

#### ❖ Analyse du marché

- ✓ bien définir le marché
- ✓ recueillir de l'information sur ce marché
- ✓ évaluer l'attrait du marché : taille, potentiel, croissance, rentabilité

# IV - LES FONDEMENTS DU MARKETING STRATEGIQUE

## ❖ Analyse de la concurrence

### Trois Niveaux

- ✓ Banque
- ✓ Région
- ✓ Agence

### Trois étapes

- ✓ Analyse des clients actuels et potentiels
- ✓ Analyse du groupe stratégique : banques qui ont des caractéristiques semblables
- ✓ Evaluation de chaque concurrent
  - volume d'activité
  - rentabilité
  - promotion
  - stratégies
  - profils clients
  - produits
  - prix
  - réseau

# IV - LES FONDEMENTS DU MARKETING STRATEGIQUE

2-2

## ENVIRONNEMENT INTERNE

*Analyse de la clientèle*

*Analyse de la performance*

*Analyse du management marketing*

*Analyse du portefeuille*

### ❖ Analyse de la clientèle

- \* Qui sont mes clients ?
- \* Quel est le profil de mes clients ?
- \* Que veulent mes clients ?

### ❖ Analyse de la performance

- \* Quel est le volume des ventes ?
- \* Quelle est la rentabilité des clients par segment, région, produit ?
- \* Quel est le degré de satisfaction de la clientèle ?
- \* Quel sont les résultats par rapport aux objectifs ?

## IV - LES FONDEMENTS DU MARKETING STRATEGIQUE

### ❖ Analyse du management marketing

Audit marketing visant à améliorer l'efficacité du marketing en :

Evaluant

- les procédures de planification / mise en œuvre / contrôle
- les objectifs
- les stratégies
- les programmes et activités marketing

Identifiant - les causes de succès / échecs

### ❖ Analyse du portefeuille : Matrice BCG

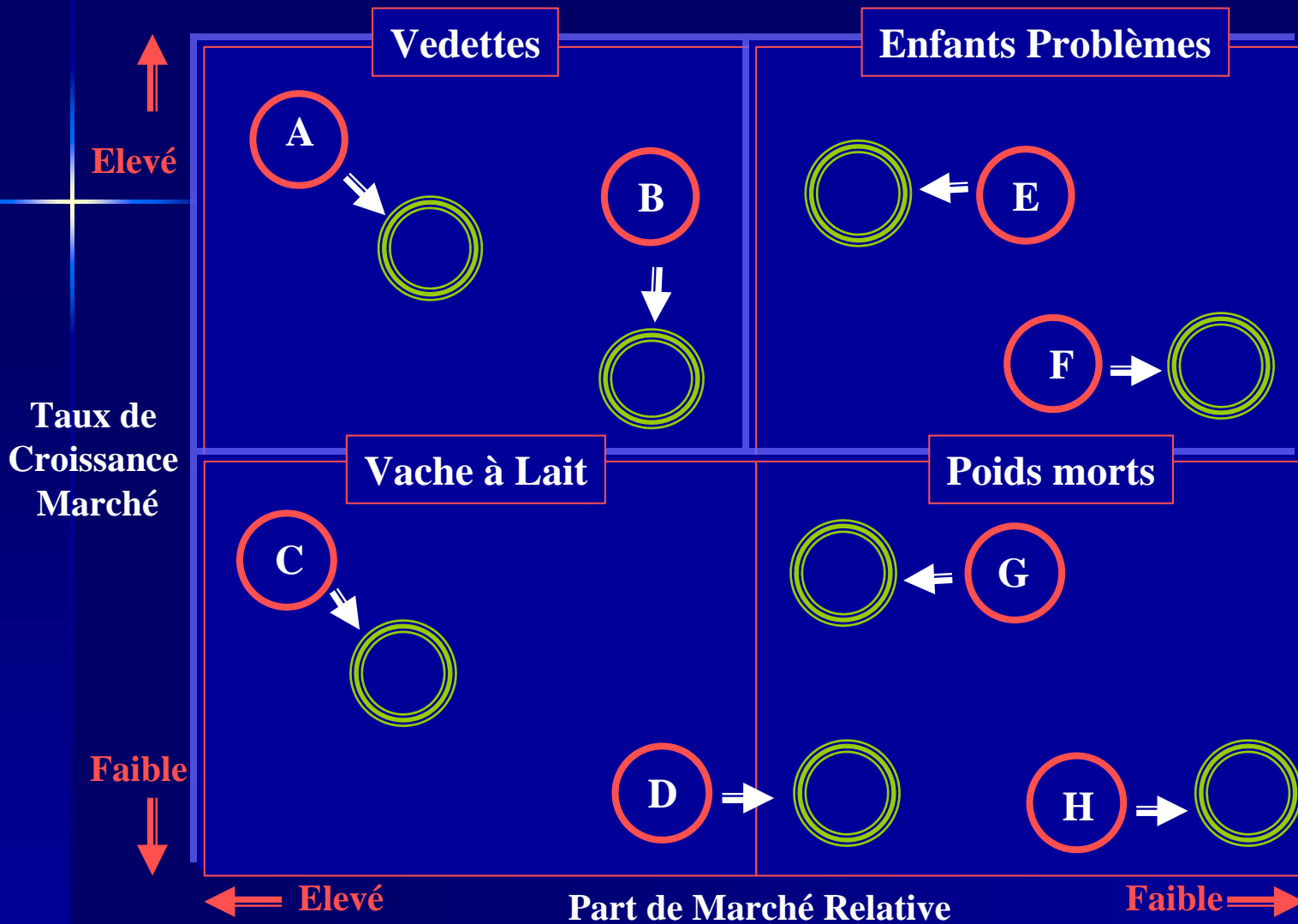
Croissance / Part de marché

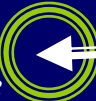





Objectifs : Décider

- \* Quels produits méritent d'avantage d'efforts ?
- \* Quels produits abandonner ?

T IV 2

# La Matrice Croissance / Part de Marché



*Position future*    *Position présente*  
*Produit/Service*    *Produit/Service*

## IV - LES FONDEMENTS DU MARKETING STRATEGIQUE

- Taux de croissance du marché : Considération stratégique à court et moyen termes
- Part de marché : Corrélation étroite avec la rentabilité

La Matrice BCG permet d'identifier les produits

- \* Vedettes
- \* Vaches à lait
- \* Enfants problèmes
- \* Poids morts

# IV - LES FONDEMENTS DU MARKETING STRATEGIQUE

## 2 LES STRATEGIES FONDAMENTALES DE MARKETING

- ↪ Stratégies d 'Offre
- ↪ Stratégies de Demande
- ↪ Stratégies de Concurrence

2-1

### STRATEGIES D 'OFFRE

- \* *Stratégie de Portefeuille*
- \* *Stratégie de Croissance*

❖ Stratégie de Portefeuille : Matrice BCG Croissance / Part de Marché

Trois stratégies sont possibles en matière de produits :

- ↪ Développer,
- ↪ Maintenir,
- ↪ Abandonner.



## IV - LES FONDEMENTS DU MARKETING STRATEGIQUE

PRODUIT	STRATEGIE DE PORTEFEUILLE
Vedettes	<ul style="list-style-type: none"><li>- maintenir le leadership</li><li>- investir selon la nécessité</li></ul>
Vaches à Lait	<ul style="list-style-type: none"><li>- réinvestir juste pour maintenir la position</li><li>- récolter les revenus et les réinvestir dans les produits à potentiel (vaches à lait futures)</li></ul>
Enfants à Problèmes	<ul style="list-style-type: none"><li>- sélectionner les produits qui offrent le plus de potentiel</li><li>- abandonner les autres produits</li></ul>
Poids Morts	<ul style="list-style-type: none"><li>- maintenir l'investissement pour tirer un profit maximum</li><li>- abandonner</li></ul>

## IV - LES FONDEMENTS DU MARKETING STRATEGIQUE

❖ Stratégie de Croissance : Matrice ANSOFF Produit / marché



## IV - LES FONDEMENTS DU MARKETING STRATEGIQUE

Matrice ANSOFF

Produit / Marché

Produit \ Marché	Actuel	Nouveau
Actuel	Pénétration	Développement de Produits
Nouveau	Développement de Marchés	<b>Diversification</b>

### ➔ Diversification

\* Stratégie la plus risquée : (double incertitude)

\* Place particulière à l'innovation poussée par

- la technologie (carte à puce)
- le marché (horaires d'ouverture)
- l'organisation (décentralisation des pouvoirs)

- Développer de nouveaux produits implique des risques
- Ne pas développer de nouveaux produits implique **encore plus** de risques

## IV - LES FONDEMENTS DU MARKETING STRATEGIQUE

2-2

### STRATEGIES DE DEMANDE

- \* *Stratégie de Segmentation*
- \* *Stratégie de Différenciation*
- \* *Stratégie de Positionnement*

#### ❖ Stratégie de Segmentation

- ➔ Logique :
  - \* La banque doit formuler des offres différentes pour les divers segments de marché
  - \* Regrouper des individus hétérogènes en groupes ayant des caractéristiques et des besoins homogènes suffisamment importants pour constituer un marché cible.
- ➔ La segmentation est la **Pierre angulaire** de l'élaboration des stratégies marketing, elle permet de :
  - \* mieux saisir les opportunités du marché
  - \* développer des stratégies mieux adaptées
  - \* mieux allouer les ressources disponibles

## IV - LES FONDEMENTS DU MARKETING STRATEGIQUE

- ➔ Nécessité d'avoir de bons critères de segmentation :
- \* mesurable ➔ pouvant être traduit en chiffres
  - \* accessible ➔ permettant d'identifier les clients potentiels
  - \* stable ➔ valable dans le temps
  - \* substantiel ➔ permet de cibler un marché suffisamment large
- ➔ La nature des critères de segmentation diffère selon les marchés

Particuliers		Entreprises	
Critères de Segmentation			
* Géographique	Région, ville	* Structurel	Industrie, type d'orga
* Démographique	Age, sexe, éducation	* Socio-économique	Chiffre d'aff, effectif
* Socioculturel	Classe sociale, groupe ethnique	* Géographique	International, national, régional
* Psychologique	Avantages, attributs	* Opérationnel	Type d'achat
* Economique	Revenus, actifs	* Financier	Crédit
* Contextuel	Mode de vie, cycle de vie	* Technologique	Niveau de technologie
* Comportemental	Taux d'utilisation	* Comportemental	Idem

## IV - LES FONDEMENTS DU MARKETING STRATEGIQUE



En matière de segmentation bancaire, trois stratégies sont possibles

- 1- *Non segmentation*
  - \* **Ignorer les différences** existant sur le marché
  - \* Concevoir des produits qui répondent aux besoins communs de toute la population sans tenir compte des besoins particuliers
  
- 2- *Segmentation*
  - \* **Partielle** : répondre simultanément aux besoins de plusieurs segments par la même offre
  - \* **Intégrale** : concevoir une offre spécifique pour chaque segment
  
- 3- *Concentration*
  - \* Concentrer son énergie sur une **cible spécifique** (niche)
  - \* Obtenir une **part importante d'un petit marché** plutôt qu'une petite part d'un grand marché (rentabilité / risque élevé)

# IV - LES FONDEMENTS DU MARKETING STRATEGIQUE

## ❖ Stratégie de Différenciation

1 - Une fois le marché segmenté, la Banque doit différencier son offre :

\* *différenciation de marchés* : Offrir différents produits sur les différents segments

\* *différenciation de produits* : Offrir un **produit meilleur** en misant sur un avantage concurrentiel

2 - Une Stratégie de Différenciation efficace doit :

\* *offrir de la valeur au client*

\* *ne pas être facilement imitable par la concurrence*

\* *porter sur les quatre aspects suivants :*

① Service de base	② Service complémentaire	③ Image	④ Personnel
* Qualité * Valeur * Innovation * Supériorité Tech. * Faibles coûts * Marque	* Service à la clientèle * Formation de la clientèle * Conseil	* banque * service	* Caractéristiques * Performances

## IV - LES FONDEMENTS DU MARKETING STRATEGIQUE

### ❖ Stratégie de Positionnement

- ➔ Logique : La banque doit se bâtir sur le marché, **une position distincte** de celle de ses concurrents par rapport à certains attributs importants pour le client tels que :
- la qualité du personnel
  - l'accessibilité de la banque
  - l'étendue de la gamme de produits
- ➔ Le positionnement \* repose sur les attitudes et les perceptions des clients  
\* est visualisé sur une **carte perceptuelle** qui est définie par rapport aux **deux axes les plus importants.**



## IV - LES FONDEMENTS DU MARKETING STRATEGIQUE

→ L'analyse du positionnement informe sur les perceptions que les clients actuels ou potentiels ont de la banque et peut déboucher sur deux stratégies

T IV 3

- **Consolidation** de la position actuelle jugée satisfaisante par la banque
- **Repositionnement** en
  - \* modifiant la perception du client sur l'un des axes
  - \* adoptant un axe différent

2-3

### STRATEGIES DE CONCURRENCE

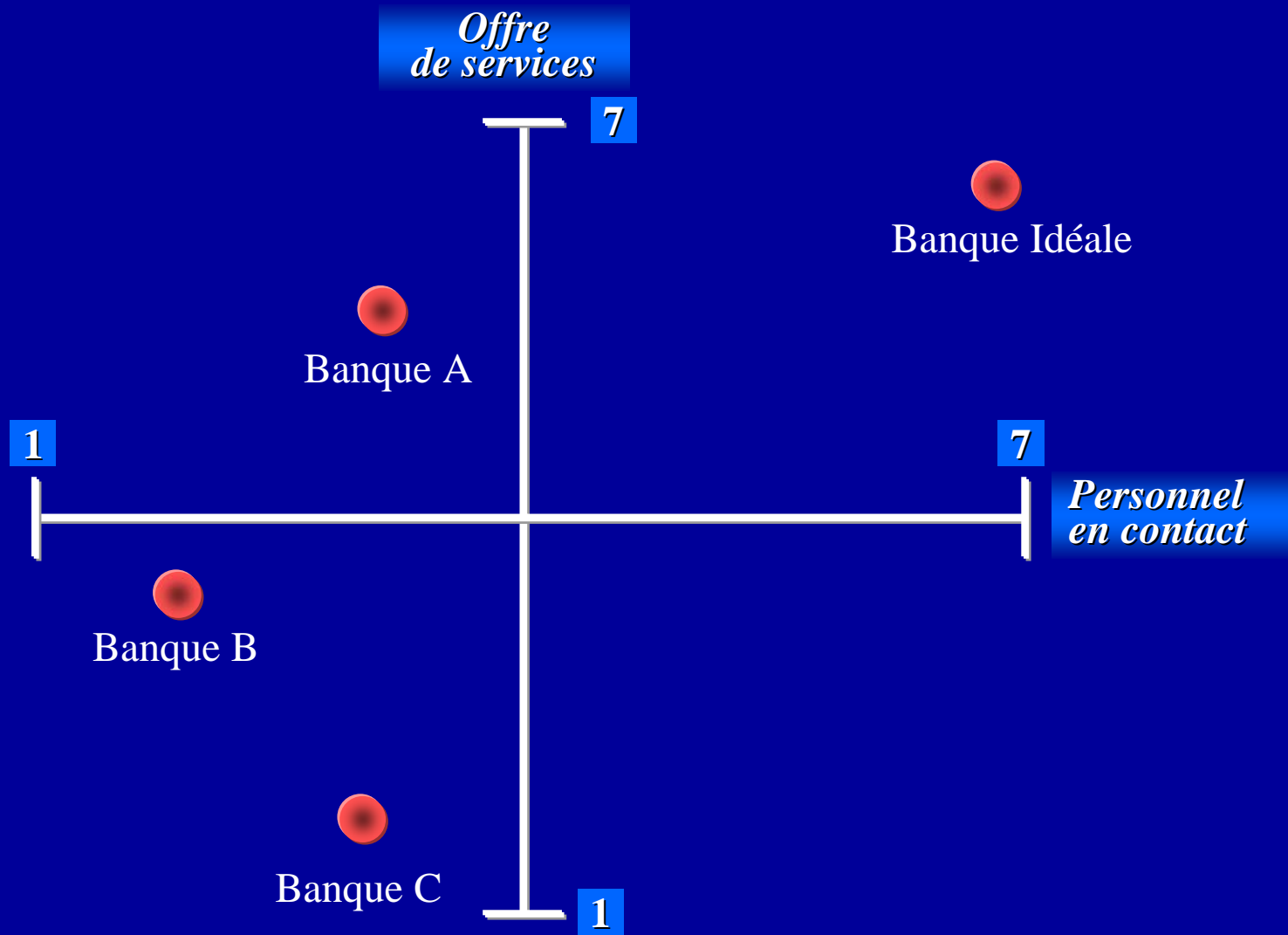
\* *Concurrence Générique*

\* *Concurrence Economique*

\* *Concurrence Structurelle*

- La banque doit recueillir de l'information sur les objectifs, les stratégies et les opérations des concurrents
- Trois façons d'identifier, de comprendre et de faire face à la concurrence

# Le Positionnement de la Banque



## IV - LES FONDEMENTS DU MARKETING STRATEGIQUE

❖ Concurrence Générique : Vision globale de la concurrence : Il faut éviter la « myopie de la concurrence directe »

Concurrence ↪ Désirs : Acheter une voiture ou placer son argent  
↪ Moyens : Acheter un immeuble ou des valeurs mobilières  
↪ Produits : Acheter des actions ou des obligations  
↪ Institutions : Choisir une Banque Publique ou Privée  
↪ Banques : Choisir la Banque A ou la Banque B

❖ Concurrence Economique : Hiérarchie des conflits

- Collusion : Entente secrète entre concurrents
- Coopération tacite : Action à l'unisson
- Saine rivalité : Vivre et laisser vivre
- Guerre limitée ou totale : Vaincre et éliminer

## IV - LES FONDEMENTS DU MARKETING STRATEGIQUE

❖ Concurrence Structurelle : Quel rôle la banque veut elle jouer sur un marché cible ?

### Leader

⇒ Banque dominante en terme de part de marché et qui travaille dur pour **demeurer le numéro un**

### Challenger

⇒ Banque qui se bat pour **accroître sa part de marché**

### Suiveur

⇒ Banque qui copie, imite, adapte et **améliore les produits du Leader**

### Nicheur

⇒ Banque qui offre des produits innovants sur des **créneaux spécialisés**

# IV - LES FONDEMENTS DU MARKETING STRATEGIQUE

## 3 LES STRATEGIES DE MIX-MARKETING

### 3-1 STRATÉGIES FONDAMENTALES ET DE MIX-MARKETING



Les stratégies fondamentales de marketing

- \* donnent l'orientation générale sur la façon dont la banque espère atteindre ses objectifs
- \* dressent le cadre préalable à toutes les actions nécessaires pour définir le mix-marketing

T IV 4

### 3-2 STRATÉGIES DE MIX-MARKETING



Les stratégies de mix-marketing incluent toutes les activités allant de la conception à la livraison du produit

# Intégration des Stratégies de Marketing

Stratégies d'Offre

Stratégies de Demande



Stratégies de Concurrence

## IV - LES FONDEMENTS DU MARKETING STRATEGIQUE

### STRATEGIES DE MIX MARKETING (5P)

Produit <b>P<sub>1</sub></b>	Prix <b>P<sub>2</sub></b>	Place <b>P<sub>3</sub></b>	Promotion <b>P<sub>4</sub></b>	Personnel <b>P<sub>5</sub></b>
Caractéristiques	Objectifs	Succursales	Publicité	Recrutement
Innovation	Niveaux	Cartes	Relations Publiques	Formation
Adaptation	Flexibilité	Machines	Télémarketing	Communication
Modification	Termes	Direct Banking	Publipostage	Compétence
Elimination	Package	Accessibilité	Animation	Motivation
Niveau de Qualité	Réaction	Horaires	Ventes	
Personnalisation		Intermédiaires	Sponsoring	
Package				
Garanties				