

LE MARKETING BANCAIRE

OBJECTIFS :

- Actualiser et acquérir des connaissances en marketing bancaire
- Permettre de construire une stratégie et pensée marketing complète afin de garantir les résultats meilleurs.
- Contribuer efficacement à l'amélioration de la productivité et de la compétitivité

PERSONNES CONCERNEES :

Le personnel de l'agence Bp Oujeh Arouss au sein de La banque populaire de Meknès

PROGRAMME :

Introduction :

I. Définition du marketing bancaire :

- 1) Le secteur bancaire
- 2) Les stratégies bancaires
- 3) La nature du marketing bancaire

II. Approche méthodologique du marketing du point de vente bancaire :

- 1) Généralités
- 2) Approche méthodologique du marketing du point de vente

III. Les apports du marketing bancaire

Résumé :

Introduction :

Dans le cadre de la formation bancaire, nous allons entamer le thème relatif au marketing bancaire.

Thème qui a pris une grande importance dans la stratégie des banques en tant qu'un ensemble de techniques ayant pour objet d'évaluer les besoins et les intentions de la clientèle en fonction de ces données, d'élaborer des stratégies qui influent sur la prise de décision concernant les gammes de produits, la détermination du prix, la promotion et le service

Ce manuel a été rédigé par un étudiant de la licence professionnelle option gestion des moyens de paiement pour vous aider à connaître les techniques du marketing bancaire ,son évolution et ses éléments de gestion. Les parties de cet ouvrage s'articuleront autour des éléments suivant :

- **Définition du marketing bancaire**
- **Approche méthodologique du marketing du point de vente bancaire :**
- **Les apports du marketing bancaire**

L'objectif de cette formation consiste à faire ressortir la spécificité du marketing bancaire et du marketing du point de vente bancaire en particulier et analyser d'un point de vue pratique le marketing de point de vente bancaire et vo

I. Définition du marketing bancaire :

Depuis les années 80, le domaine bancaire a connu de profonds bouleversements : dérégulation, concurrence accrue mais aussi modification des activités et des coûts d'exploitation face à une clientèle plus exigeante mieux formée et informée.

La conquête de nouvelles clientèles est un véritable défi que doivent relever les banques dans un contexte concurrentiel.

Le marketing bancaire devenu au fil des années un véritable marketing des services a connu une progression tout aussi remarquable dans son esprit que dans la structuration de son contenu.

Depuis quelques années, la banque cherche à prendre réellement en considération les goûts et les besoins des consommateurs financiers.

Ainsi ; on définit le Marketing Bancaire comme étant « l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire »¹.

Les définitions du Marketing impliquent de reconnaître que la production n'est plus une fin en soi, mais un moyen au service de la satisfaction des besoins de la clientèle qui devient la principale source de création et de promotion des produits et services.

1. Le secteur bancaire :

Les métiers traditionnels de la banque s'expriment en termes classiques de familles de produits ou de services offerts ou de clients servis au sein de deux grandes familles de métiers : la banque commerciale et la banque d'investissement.

a. Les métiers de la banque commerciale

¹ Y le Golvan, « Dictionnaire Marketing Bancaire assurance » op.cit. , p77.

Ils sont caractérisés par la nature de la clientèle servie. Ainsi une première distinction est faite entre banque des entreprises et banque des particuliers.

- La banque des particuliers ou banque de détail : elle regroupe l'ensemble des produits et des services destinés à la clientèle des particuliers : crédits, dépôts et services associés à ces produits
- La banque des entreprises (entreprise et professionnels) : la majorité des produits concerne leur financement, la gestion de leurs moyens de paiement et de leur trésorerie, les services de gestion du poste client ou fournisseur.
- Les financements spécialisés : l'implication de la banque est ici particulière : le crédit-bail et la location avec option d'achat (LOA) l'amènent à devenir propriétaire du bien, ce qui nécessite une gestion spécifique. Les financements spécialisés peuvent se rattacher au marché des particuliers avec le financement de l'automobile en crédit-bail, mais ce métier s'exerce surtout en direction des entreprises à travers le financement de parc informatiques ou automobile

b. Les métiers de la banque d'investissement :

La banque intervient ici dans des domaines tels que les marchés des capitaux, les produits de couverture, les services spécialisés et le conseil dans le domaine des fusions et acquisitions, restructuration et opération à effet de levier. Ses deux composantes principales sont la banque d'affaire et la banque financière.

2. Les stratégies bancaires

Différents critères permettent de donner une idée plus précise du champ des stratégies bancaires. La définition de ce champ est aujourd'hui à la base des métiers traditionnels de la banque.

Les clients, les produits, la zone géographique et la technologie sont les quatre variables structurant le champ des stratégies bancaires.

a. La clientèle :

La dimension clientèle comporte un nombre variable d'éléments selon la segmentation du marché constitué de particuliers, d'entreprises, d'organismes publics et d'institutions

financières. Il s'agit des deux premiers types de clientèles qui peuvent faire l'objet d'une segmentation.

b. Les produits :

La dimension produit traduit la représentation de l'activité bancaire comme une activité multi-produit. Chaque gamme de produit correspond à une fonction, un type d'usage et à un ou plusieurs segments de clientèle :

- Les services liés à la gestion des dépôts et aux opérations de crédit ;
- Les services d'ingénierie financière : du conseil en gestion de patrimoine au montage financier ;
- Les services de gestion des risques : risque de change, de crédit, etc.
- Les prestations de services à valeur ajoutée comme la mise en relation des clients dans le cadre d'échange d'informations, de fonds ou de titres

c. La zone géographique :

Dans le secteur bancaire, cette dimension a longtemps été une variable principale dans la définition du champ stratégique .une réflexion sr la dimension et les frontières de sa zone d'intervention est essentielle.

d. La technologie

Le concept de technologie est pris dans le sens le plus large, ce qui permet d'intégrer en fait la nature des moyens de production et de distribution à ce niveau. La dimension technologique affecte toutes les autres dimensions définissant le champ stratégique par l'influence qu'elle a sur la commercialisation et sur l'acheminement des produits et services proposés. Un même produit peut être distribuer via des technologies ou des canaux différents.

Le marketing a un rôle fondamental à jouer en orientant les institutions vers un choix pertinents pour l'avenir et en contribuant à l'organisation de structures commerciale permettant de gérer convenablement l'ensemble des forces de la distribution.

3. La nature du marketing bancaire

Après un développement remarquable du marché, l'activité bancaire présente, à l'heure actuelle, des caractéristiques déterminantes pour le choix du marketing à mettre en œuvre.

Face à ce contexte concurrentiel, les banques se doivent de conquérir de nouvelles clientèles.

Le marketing bancaire, devenu au fil des années un marketing des services, a lui aussi connu une progression remarquable tant dans son esprit que dans la structuration de ses contenus. Les spécificités de la banque conduisent à s'interroger sur la nature du marketing bancaire.

Le marketing de l'offre bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services marqués par les caractéristiques majeures communes à l'ensemble des services :

L'intangibilité : le service ne peut pas être perçu sensoriellement avant l'achat, il doit être testé, essayé pour être apprécié et le jugement du consommateur sera plus subjectif qu'objectif.

L'inséparabilité : alors qu'un produit est fabriqué puis vendu et ensuite consommé, le service est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément.

L'hétérogénéité : elle traduit une différence potentielle entre deux transactions successive.

La périssabilité : les services ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés. Ils ont un caractère non stockable

Aux quatre caractéristiques majeures (intangibilité, inséparabilité, hétérogénéité et la périssabilité) spécifiques au secteur financier peuvent être ajoutées :

Un système marketing fortement individualisé : la personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante dans de nombreux cas, aussi bien pour la clientèle de professionnels que pour les particuliers.

La dispersion géographique de l'activité : elle conduit à couvrir des besoins internationaux, nationaux et locaux.

L'arbitrage croissance/risque : la vente de services financiers se traduit par l'achat d'un risque. La banque doit trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence.

L'intensité de mains d'œuvre dans les processus : elle a une incidence particulière sur les coûts opératoires et rend plus sensible l'arbitrage standardisation/personnalisation du service et les choix technologiques (mise en place d'automates,...)

II. Approche méthodologique du marketing du point de vente bancaire

1. généralités

C'est un concept qui peut être défini comme :

L'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver ou de développer leur marché ou leur clientèle

Les besoins de la clientèle sont les principales sources de création, de promotion et de distribution des produits et services. Mais la finalité n'est pas uniquement d'augmenter l'activité mais aussi et peut être surtout la rentabilité.

La méthode ou démarche marketing se réalise en quatre phases principales :

Analyse et synthèse des informations : analyse des données de marché, de la concurrence, l'évolution du secteur, des consommateurs actuels et potentiels, des données de la concurrence afin de dominer les caractéristiques actuelles et les évolutions à venir

Décision stratégiques : en fonction de l'analyse des données du marché, l'entreprise va définir sa stratégie, sa mission et son positionnement,

Mise en œuvre des moyens : une fois la stratégie choisie et les objectifs définis, l'entreprise va se doter de moyens humains, matériels et en structure pour les atteindre.

Contrôle des résultats : le choix stratégique et les moyens doivent permettre à l'entreprise de réaliser des résultats à court, moyen long terme qu'elle doit contrôler afin d'élaborer et mettre en œuvre des politiques correctives.

L'application des techniques du marketing-mix s'opère dans quatre principaux domaines :

a. La politique IER (information, études et recherche).

- Qui sont nos clients ?

Pour une banque est-ce que c'est la banque des particuliers, des professionnels, des entreprises ou une banque universelle et à l'intérieur de chaque segment quels sont les taux de pénétration par segment

- Que veulent-ils ?

Attentes de chaque type de client. Cette action permet de concevoir des produits adaptés pour rentabiliser la relation et fidéliser la clientèle

- Combien sont-ils ?

C'est le nombre total des clients et surtout le nombre de client par segments.

b. La politique-produits :

- Comment satisfaire les clients ?

Quel sont les produit existants éventuellement à garder, à relooker ou les produits nouveaux à lancer.

- Avec quelles caractéristiques ?

C'est la relation entre les attentes des clients et les avantages des produits par rapport à la concurrence.

- Quelle rentabilité du produit ?

La notion de rentabilité est double :

- Rentabiliser le produit par les ventes, le prix et les commissions que paie le client pour adhérer à un produit,
- Rentabiliser la relation, fidéliser et gagner avec le client moyen et long terme (rentabilité induite : cas des produits de bancassurance)

Cette politique nécessite l'application de plusieurs techniques :

- o La segmentation du marché
- o Le concept marketing du produit et sa représentation auprès de la clientèle : il s'agit de renouveler de façon permanente mais judicieuse les produits pour s'adapter à l'évolution des besoins et des attentes du client et même les anticiper
- o Le cycle de vie, la gamme et la stratégie des produits : généralement les clients ont des besoins qui dépendent parfois de leur âge. En fonction de la segmentation de la clientèle les banque vont concevoir des produits ces derniers sont conçus de façon évolutive pour équiper le client durant toute la durée de vie de la relation commerciale.

c. La politique de communication :

- Comment s'adresser à la clientèle ?
 - Suivant un axe de communication choisi par l'entreprise
 - En cohérence avec le positionnement voulu ou souhaité. (banque universelle, banque du grand public, banque des entreprises,...)
- Comment d'informer sur l'entreprise et sur ses produits
 - Quel objectif ?
Image, nouveau positionnement pour contrecarrer l'action de la concurrence, informer sur un produit et faire progresser les ventes.
- Quels medias et quels supports ?

Cela revient à analyser les habitudes de fréquentation de la cible ou d'utilisation des supports. L'objectif est de choisir un support fortement fréquenté (vu, entendu ou lu) par notre cible

- A quels moments ?

C'est la planification des campagnes d'information et de communication intentionnelles et/ou produits

Cette politique a pour objet de :

- Développer la notoriété de l'image de marque de l'établissement ;
- Promouvoir ses produits et atteindre une clientèle ciblée.

d. La politique de distribution :

- Comment proposer et diffuser le produit ?

Les banques disposent actuellement de différents réseaux et utilisent ce que l'on appelle la distribution multi canal :

- Distribution par le réseau classique des agences bancaires ;
- Distribution par correspondance;
- Distribution directe par les « call center » ;
- Distribution sur net.

Le choix du réseau de distribution doit s'adapter à la réalité du pays, aux habitudes de consommation des clients et à leurs attentes et exigences.

Cette politique met en oeuvre un certain nombre de moyens, notamment

- o L'implantation ;
 - Les objectifs de la banque : il existe une corrélation positive entre l'évolution des agences et la part de marché
 - L'évolution des potentialités des villes et quartiers
 - La politique de la concurrence

- o L'aménagement matériel des points de vente
- o L'organisation
- o La gestion de la force de vente
 - formation permanente des commerciaux
 - implication des commerciaux dans la définition des objectifs
 - pilotages des réalisations
 - animation des commerciaux dans la définition des objectifs
 - accompagnement des commerciaux pour s'assurer de la qualité des prestations fournies et la maîtrise des produits et de la méthode de vente.

2. approche du marketing du point de vente²

Le plan marketing du point de vente doit être élaboré conformément aux directives de l'établissement (lettre d'orientation générale) et tenir compte des spécificités régionales et locales.

Quelles sont donc les variables à analyser ?

a. l'environnement

La connaissance des données et l'évolution de l'environnement est indispensable pour apprécier les potentialités du point de vente

Objectif :

- Maîtriser l'ensemble des facteurs de l'environnement de son agence
- Partager cette information avec l'ensemble des commerciaux et avec l'équipe en réunion d'agence

² La politique du marketing du point de vente Sandrine Macé

Fréquence : une fois par an et à chaque changement important dans l'environnement de l'agence

b. Le fond de commerce :

Cette partie doit permettre d'identifier l'ensemble des forces et des faiblesses de l'agence.

L'étude du guichet porte sur l'adéquation de ces différents moyens aux objectifs fixés

- Sa localisation
- Son organisation
- La qualité de son implantation
- Les aspects intérieurs et extérieurs
- La cohérence entre son organisation interne et la cible visée
- La qualité des ressources et des relations humaines

L'agence peut être située par rapport à son établissement et au système bancaire. A cet effet, l'agence doit analyser de façon comparative ses réalisations au niveau des ressources, des emplois et des produits...

L'objectif est de maîtriser la typologie des clients de l'agence et leur potentiel. Cette analyse doit être effectuée au moins une fois par an et partagée avec tout le personnel de l'agence et surtout les commerciaux

c. Le plan d'organisation et les moyens humains

Il définit l'organisation adaptée de l'agence pour mener à bien le plan d'action commerciale

Il se concrétise par la mise en œuvre de propositions et de décisions relatives aux évolutions possibles sur le plan organisationnel et humain.

d. Suivre et contrôler

Le contrôle a un rôle déterminant dans l'efficacité et la réalisation d'un système de planification

Objectif du contrôle :

Il permet :

- De vérifier la mise en place et le déroulement des multiples actions prévues dans le plan
- De suivre les résultats et la progression vers les objectifs, en analysant les écarts de réalisation,

- De mettre en place des actions correctrices tout en s'intégrant aux plans d'action existants

Moyens pour suivre et contrôler :

Le contrôle est assuré par l'intermédiaire du tableau de bord

Celui-ci permet à partir de l'ensemble des documents disponibles d'avoir une vision synthétique de l'activité et des résultats du point de vente. Le tableau de bord à trois rôles majeurs :

- Analyser la situation de l'entité concernée
- Faire remonter l'information aux services centraux
- Faciliter la prise de décision, en cas d'écart entre les résultats et les objectifs.

La réalisation de tableaux de bord s'effectue par l'intermédiaire d'un état de production fixant des objectifs individuels reprenant les mêmes rubriques

III. Les apports du marketing bancaire :

Le marketing bancaire permet de :

- Augmenter la part de marché de la banque ;
- Favoriser la relation entre la banque et ses clients qui est considérée continue et fondé sur la confiance mutuelle, lui permet d'avoir des avantages et par conséquent un avantage concurrentiel
- Fidéliser la clientèle (action de fidélisation et de conquête)
- Eviter les charges et le dépenses inutiles
- Permettre de construire une stratégie marketing efficace afin de garantir les meilleurs résultats.

- Identifier et évaluer les risques pour mieux les anticiper.
- Motiver le personnel (par le biais de système de récompense, formations, enrichissement et fidélisation)
- Garantir une rentabilité pour la banque (développement, croissance, etc.)

Résumé :

La mise en place d'un système marketing bancaire dans une agence nécessite une modification des structures et une adhésion parfaite à tous les niveaux.

Elle nécessite d'importants investissements en formation afin de développer les qualités de disponibilité, de communication et favoriser l'acquisition de nouveaux reflexes.

Les agences doivent veiller à :

- Collecte permanente d'informations fiables et actualisées sur leur environnement ;
- L'implication des collaborateurs lors de la fixation des objectifs dans le respect des orientations de la banque ;
- La mise en place d'un système d'animation et de suivi efficace et basé sur la responsabilisation
- La sensibilisation de tous les collaborateurs sur le lien entre l'activité commerciale et la rentabilité

Ces pratiques une fois mise en place impliqueront normalement la motivation, l'implication, l'atteinte des objectifs quantitatifs, qualitatifs et de rentabilité de l'agence.

L'entreprise doit structurer son service de marketing de façon à rendre plus efficace ces fonctions de gestion.

Quatre principaux modes d'organisation sont possibles : la structure basée sur la fonction, la structure basée sur la région, la structure basée sur le produit et la structure basée sur le marché.