

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master
en Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing et Communication

Thème :

Etude et Analyse du Positionnement dans le Domaine Bancaire

Cas : Fransabank El Djazaïr SPA

Elaboré par

BOUGUEDRA Fatma Zohra

Encadré par :

Professeur LALAOUI Amor

Lieu de stage : Fransabank El Djazaïr SPA, Hydra, Alger.

Période du stage : de 21/03/2019 au 29/05/19

2018/2019

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail,

↪ A mes chers parents, pour leurs sacrifices, leur amour, leur soutien et leurs prières tout au long de mes études.

↪ A ma chère sœur Ismahane pour son encouragement permanent.

↪ A mes chers frères Mohamed, Tayeb, Hassene pour leur appui.

↪ A toute ma famille pour leur soutien tout au long de mon parcours universitaire.

↪ A mes copines qui m'ont permis de comprendre l'esprit collectif permettant de faire face aux défis de la vie : B. Soumia, B. Khadidja, C. Hafsa, F. Ikram, G. Amina, T. Yasmine.

Sommaire

Dédicaces	I
Sommaire.....	II
Liste des abréviations	III
Liste des tableaux	IV
Liste des figures	V
Résumé.....	VI
Introduction générale	Error! Bookmark not defined.a
Chapitre 1 : Les fondements du marketing.....	4
Section 1 : Marketing des services	2
Section 2 : Marketing bancaire	18
Chapitre 2 : La stratégie de positionnement	Error! Bookmark not defined.
Section 1 : Le mix-marketing du l'offre bancaire	32
Section 2 : La notion de positionnement	43
Chapitre 3 : Les études empiriques.....	Error! Bookmark not defined.
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil – Fransabank EL Djazaïr.....	58
Section 2 : Enquête et analyse des résultats	69
Conclusion générale.....	92
Annexe	
Bibliographie	

Liste des abréviations

AGB : Gulf Bank Alegria

BADR : Banque d'Agriculture et du Développement Rural

BEA : Banque Extérieure d'Algérie

BNA : Banque Nationale d'Algérie

BNP PARIBAS : Banque Nationale de Paris

CIB : Carte Interbancaire

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

PME : Petites et Moyennes Entreprises

PMI : Petites et Moyennes Industries

RP : Relations Publiques

SGA : Société Générale d'Algérie

SGP : Segmentation- Ciblage- Positionnement

Liste des tableaux

Tableau 1.1 : La classification des services relativement à l'intangibilité.....	5
Tableau 1.2 : La classification des services selon la notion d'inséparabilité.....	7
Tableau 1.3 : La classification des services relative à l'hétérogénéité	8
Tableau 1.4 : La différence entre un bien matériel et un service.....	9
Tableau 1.5 : La comparaison entre le marketing des produits et le marketing des services...	10
Tableau 3.6 : Tableau des actions.....	60
Tableau 3.7 : Tableau des résultats net pour les exercices 2014, 2015, 2016, 2017.....	68
Tableau 3.8: Genre et Age des répondants	72
Tableau 3.9: La clientèle de l'entreprise	73
Tableau 3.10: Tableau croisé entre la durée de connaissance de la banque et le temps d'être un client.....	74
Tableau 3.11: Le mode de communication par la banque.....	75
Tableau 3.12: La satisfaction de la clientèle.....	77
Tableau 3.13: Test de fiabilité d'Items	81
Tableau 3.14 : Mesure de l'adéquation de l'échantillonnage et test de sphéricité de Bartlett...	81
Tableau 3.15 : Les variances totales expliquées.....	82
Tableau 3.16: Tableau de corrélations des variables initiales et les deux composantes principales (matrice des composantes après rotation)	83
Tableau 3.17 : Table de relation entre la satisfaction et l'intention de changer la banque	86
Tableau 3.18 : Test de corrélation de khi-deux entre le pays d'origine et la qualité de services	87
Tableau 3.19 : Test de corrélation de khi-deux entre le pays d'origine et la qualité de l'offre	87
Tableau 3.20 : La relation entre la recommandation et la satisfaction	88

Liste des figures

Figure 1.1: Quatre catégories d'offre en fonction d'un mix biens-services	4
Figure 1.2: Les quatre caractéristiques d'un service	8
Figure 1.3: Les trois formes de marketing dans les services	12
Figure 1.4: Le modèle de production d'EIGLIER et LANDEARD	14
Figure 1.5: Les rôles de supports physiques	16
Figure 1.6: Les trois composantes du communication dans le marketing des services.....	17
Figure 1.7: Les différentes stratégies de ciblage	27
Figure 2.8 : L'offre bancaire.....	34
Figure 2.9 : Comparaison du cycle de vie d'un produit non bancaire et d'un produit bancaire	37
Figure 2.10: Le « communication-mix » pour une société financière.....	39
Figure 2.11 : Synthèse de positionnement.....	45
Figure 2.12: Les deux dimensions du positionnement	47
Figure 2.13: Le triangle d'or de positionnement	50
Figure 2.14: Le positionnement clé de voûte et cohérence du marketing-mix.....	51
Figure 2.15: Carte perceptuelle	54
Figure 3.16: Actionnariat de Fransabank SAL (Mai 2018).....	60
Figure 3.17: Actionnariat Fransabank EL Djazair.....	61
Figure 3.18: La parité hommes-femmes.....	63
Figure 3.19: Répartition des collaborateurs par tranche d'âge.....	64
Figure 3.20: Genre et Age des répondants	72
Figure 3.21: La répartition d'échantillon par profession.....	73
Figure 3.22: Le temps d'être un client par rapport à a durée de connaissance.....	74
Figure 3.23: Le mode de communication par la banque	75
Figure 3.24 : le niveau de qualité de service chez Fransabank EL Djazair.....	76
Figure 3.25: Le niveau de qualité d'offre en terme de variété chez Fransabank El Djazair	77
Figure 3.26: La satisfaction de la clientèle	77
Figure 3.27 : Les motivations du choix de FSBK	78
Figure 3.28 : La recommandation.....	79
Figure 3.29 : Intention de quitter la banque.....	79
Figure 3.30 : Les clients qui sont domiciliés aux autres banques	80
Figure 3.31: Carte du positionnement des banques dans le marché algérien	85

Résumé

Le positionnement marketing est une stratégie primordiale dans toute entreprise, c'est ce qui différencie une société, une entreprise, une marque ou un produit à un autre dans l'esprit de la clientèle

De ce fait, notre travail d'étude était consacré pour déterminer le positionnement perçu de la banque Fransabank El Djazair à travers son image actuelle dans un espace concurrentiel.

Pour atteindre notre objectif, nous avons mis en pratique les rapports et les connaissances théoriques pour déterminer un modèle de recherche. Ensuite, nous avons testé ce dernier à travers une étude empirique sur l'image actuelle perçue de Fransabank EL Djazair dans le secteur bancaire auprès d'un échantillon de 150 clients de cette dernière en se référant à logiciel IBM SPSS Statistique 21.

Mots clés : le positionnement marketing, image perçue, le positionnement perçu, secteur bancaire.

Abstract

Positioning in the key strategy of any business, which is what differentiates a company, a society, a brand or a product to another in the mind of customers.

In fact, our study work was devoted to determine the perceived positioning of Fransabank El Djazair through its current image in a competitive space

To achieve our goal, we used the theoretical contributions to determine a research model. Then, we tested this model the latter through an empirical study on the current perceived image of Fransabank El Djazair in the banking sector with a sample of 150 of its customers by referring to IBM SPSS Statistics software 21

Keywords: marketing positioning, perceived image, the perceived positioning, the banking sector.

Dans un contexte concurrentiel, chaque société quel que soit son domaine d'activité, quelle que soit sa taille cherche à concevoir une bonne image auprès de son environnement notamment sa clientèle. D'où, la saturation de marché bancaire en Algérie qui est dominé par les banques publiques confère aux différentes banques étrangères d'investir dans une démarche marketing. Cette démarche marketing consiste à faire des études, des analyses, à définir des objectifs et des moyens ainsi que prendre des décisions pour mettre en place une stratégie marketing qui correspond au mieux à sa stratégie globale.

De nombreux produits bancaires existants sur le marché se caractérisent par une banalisation, c'est-à-dire à peu près la même qualité à des prix qui se rapprochent. Ce qui pousse les sociétés d'échapper de la concurrence en cherchant de disposer d'autres éléments de différenciation et d'avoir un avantage concurrentiel.

Pour cela, les banques doivent avant tout élaborer leur stratégie marketing qui s'articule autour de trois clés essentielles dites la triade SCP ; la segmentation, le ciblage et le positionnement.

La première étape, concernant les études de marché, représente le fondement de toutes démarches marketing. Une fois ces études sont réalisées, la banque doit diviser son marché en sous-groupes homogènes afin d'identifier son marché potentiel en évaluant ces différents segments en vue de choisir ceux auxquels elle désire cibler ses efforts marketing. A partir du moment où la banque choisit les segments ciblés, une autre étape s'intervient, c'est celle de positionnement.

« Le positionnement est un outil stratégique qui permet d'affirmer la différenciation d'une marque par rapport à la concurrence auprès d'une cible visée. Il se décline ensuite de manière cohérente sur les différentes composantes du mix marketing »¹. Il consiste de la façon où une société cherche d'être perçue dans son marché cible, il s'agit d'avoir une identité différente de celle de ces concurrents dans l'esprit de ses clients.

¹ VAN LAETHEM (N) et Al, « les fiches outils du marketing », Edition Eyrolles, 2015, p. 15.

En effet, chaque société doit concevoir son positionnement c'est-à-dire l'image par laquelle elle désire d'être perçue car, les clients de leur part peuvent former une image dite perçue qui peut être non désirée par la société.

Dans cette perspective, nous avons été motivées de choisir notre thème de mémoire intitulé :
« **Etude et Analyse du positionnement dans le domaine bancaire** »

D'après ce qui a été développé ci-dessus, nous formulons notre problématique fondamentale de recherche dans la question suivante :

« **Quelle est la place occupée actuellement par Fransabank El Djazair dans l'esprit de ses clients ?** »

Cette problématique est composée des sous questions suivantes :

1. Quels sont les facteurs les plus déterminants du positionnement de Fransabank El Djazair ?
2. Est-ce-que le pays d'origine a une influence sur le positionnement de la banque ?
3. Quel est le positionnement perçu des banques étrangères par rapports aux banques publiques ?

La revue de littérature à titre d'exemple « mémoire de master : les stratégies marketing des banques algériennes face à la présence des banques étrangères en Algérie » élaboré par BELHAMDI (Y) et la thèse de doctorat « le positionnement de l'image perçue de l'entreprise » présentée par MEHOR Hadj (M) nous ont permis de dévoiler l'existence de différents facteurs déterminants de l'image perçue de l'entreprise. En effet, dans le domaine bancaire ces différents facteurs liés à la qualité de services, la confiance, la qualité d'offres et le pays d'origine, etc.

Hypothèses de la recherche :

Les questions ci-dessus constituent l'essentiel de notre étude et auxquelles nous essayerons de répondre ; pour cela nous avons jugé utile d'émettre les hypothèses suivantes :

1. Les critères les plus déterminants du positionnement sont bien les critères liés à la qualité de services et l'offre.
2. La réputation internationale a un impact sur la perception du positionnement du Fransabank El Djazair.

3. Les banques étrangères sont bien positionnées par rapport aux banques publiques.

Pour tester les hypothèses nous avons mené une enquête de terrain auprès de 150 clients de Fransabank El Djazair à travers un questionnaire (voir l'Annexe A).

L'objectif principal de ce modeste travail est de déterminer les composantes de l'image perçue des banques dans le marché bancaire, ensuite d'établir une carte perceptuelle de positionnement des banques étrangères et publiques et enfin de déterminer les facteurs qui influencent le positionnement de Fransabank El Djazair. Cet étude permet au FSBK d'identifier son positionnement actuel par rapport à ses principaux concurrents afin déterminer si ce positionnement est voulu, si ce n'est pas le cas, elle doit apporter des améliorations.

Plan du travail :

Notre étude s'articule autour de trois chapitres structurés comme suit :

Le premier chapitre sera consacré à présenter les fondements et les concepts de base du marketing des services ainsi que les différentes techniques du marketing spécifiques à la banque.

Le deuxième sera dédié à la conceptualisation de la notion de positionnement ainsi que les différents aspects liés à la stratégie de positionnement.

Dans le troisième chapitre, et après avoir présenté notre organisation objet d'étude, nous allons procéder à une analyse de composantes principales pour identifier les facteurs déterminants de positionnement de Fransabank EL Djazair, ainsi à l'illustration et l'interprétation des résultats obtenus à travers les analyses édictées en se référant au logiciel IBM SPSS Statistiques 21¹.

¹ La présentation d'IBM SPSS Statistiques est dans l'Annexe B

Chapitre 1 :
Les fondements du
marketing

Introduction

Aujourd'hui, le secteur des services ne se limite pas à quelques activités. Cependant, il se caractérise par une multiplicité de domaines à savoir le tourisme, l'assurance, la banque, le transport, les télécommunications et les technologies d'informations, etc. En 2016, le secteur tertiaire a contribué un taux de 48.2% au PIB du pays, en effet les services représentant 70% de l'activité économique¹.

Malgré que le service et le bien sont tous les deux des produits, mais les services ne peuvent pas être traités comme les produits matériels à cause de leurs caractéristiques spécifiques. Pour cela les fondateurs du marketing ont opté pour une nouvelle approche spécifique qui gère les services dans plusieurs domaines dans un environnement où la concurrence se rend de plus en plus rude.

Dans ce chapitre nous allons présenter les points essentiels concernant le marketing des services ainsi que le marketing bancaire. Pour cela, il va être structuré en deux sections : la première traite le marketing spécifique au secteur des services alors que la deuxième concerne les différentes notions du marketing bancaire.

¹ <https://fr.wikipedia.org>

Section 1 : marketing des services

Dans cette section, nous allons parler des grands aspects qui construisent le marketing des services, et qui font sa différence du marketing des produits notamment les différentes spécificités des services et les différents points liés marketing des services.

1. Le concept du service

Au cours des dernières années, les services sont devenus le centre de l'économie avec l'évolution des différents domaines d'activités de service. Des progrès considérables dans les réflexions académiques et managériales ont permis d'établir en quoi les services sont différents des produits. Ces spécificités présentes des implications significatives dans la conduite du marketing dans le secteur tertiaire

La définition

« Le service est l'ensemble de prestations auxquelles le client s'attend, au-delà du produit ou de service de base, en fonction du prix, de l'image et de réputation en cours »¹.

D'après KOTLER, KELLER, MANCEAU, « le service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique »².

LOVELOCK, WIRTZ, LAPERT, MUNOS suggèrent deux définitions différentes au concept du service ³:

↳ « Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production

¹ HOROVITZ (J), « La qualité de service », inter-édition, Paris, 1987, P. 08.

² KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), « marketing management », 15^{ème} édition, PEARSON Education, Paris, 2016, P. 483

³ LOVELOCK (C), WIRTZ (J), LAPERT (D), MUNOS (A), « marketing des services », 7^{ème} édition, PEARSON Education, Paris, 2011, P. 483

↳ « Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service »

Après avoir vu plusieurs définitions différentes : nous avons conclu que, le service est un bien immatériel a pour but de satisfaire un besoin d'un client en créant de la valeur pour lui, avec la contribution de plusieurs éléments ; personnel en contact, le client lui-même, etc. sans aucun transfert de propriété.

Les services comprennent plusieurs activités ; on peut distinguer deux catégories de service :

↳ Les services publics (à but non lucratif) : deux types, marchands (transport, poste, activités culturels, banque, etc.). Les services non marchands.

↳ Les services privés, à but lucratif.

1.2 Classification des services

Dans les offres des compagnies de service, certaines sont composées uniquement de service entièrement immatériel et d'autres nous trouvons l'existence d'une association entre un bien tangible et un service.

✚ D'une part, il existe des biens qui sont souvent associés par des services : le service après-vente.

✚ D'autre part, il y a des services qui sont accompagnés par des éléments tangibles (un bien tangible) : la médecine hospitalisée.

D'après KOTLER, on distingue cinq situations qui représentent le degré d'association entre un bien et service ¹:

➤ **Le bien tangible pur.** C'est une offre qui se base uniquement sur le bien sans qu'il soit accompagné par un service. Ex. lessive.

➤ **Le bien accompagné de plusieurs services.** L'offre de l'entreprise se compose de bien matériel et les services associés au bien. (Une machine avec la livraison, l'installation, la garantie...etc.)

¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Op-cit, P. 441.

- **L'hybride.** L'offre comprend, à parts égales, une composante de bien et de service. Comme dans un restaurant on trouve à la fois la consommation de nourriture et prestation de service.
- **Le service principal accompagné de biens et services annexes.** c'est le cas de transport aérien qui se compose d'un service principal (de base) qui est le transport avec l'accompagnement des biens comme la nourriture, les magazines, les journaux...etc.
- **Le pur service.** Cette fois l'offre se compose seulement par le service sans qu'il soit matérialisé par un bien. Le cas d'une assistance d'un avocat.

La figure ci-dessous représente les différentes catégories d'offres auxquelles nous trouvons une association entre un bien et service

Figure 1.1 : Quatre catégories d'offre en fonction d'un mix biens-services

Services à faible composante matérielle	Services à forte composante matérielle	Biens à forte composante de services	Biens à composante de services faible ou nulle
Médecine généraliste Coiffure Enseignement primaire et secondaire Agence de travail intérimaire	Location de voitures Transport aérien Hôtellerie-restauration Médecine hospitalière	Téléphone Téléviseurs Ordinateurs Automobiles	Essence en libre-service Confiture Lessive Fournitures de bureau

Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), « Mercator », 11^{ème} édition, éd .Dunod, paris, 2014, p. 838.

1.3 Les spécificités des services

Les services sont de nature immatérielle. L'immatérialité de service provoque des spécificités ayant une influence sur l'élaboration des actions marketing comme a remarqué LENDREVIE¹

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), « Mercator », 11^{ème} édition, éd .Dunod, paris, 2014, p. 830.

- **L'intangibilité.** Les services sont intangibles. La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée a priori sur le service et de l'imaginer)¹.

Cette spécificité rend l'évaluation de la qualité de service un peu difficile pour le client et Renforce l'incertitude de l'achat chez lui.

Le tableau suivant montre une classification des services proposée par LOVELOCK selon deux dimensions la destination de l'acte de service et sa nature liée à leur nature immatérielle.

Tableau 1.1: La classification des services relativement à l'intangibilité.

Nature de l'acte de service	Service destinés	
	aux personnes	aux choses
Actions tangibles	Services orientés vers le corps des personnes : santé, transports de passagers, restauration, etc.	Services orientés vers des biens possédés : maintenance, nettoyage, etc.
Actions intangibles	Services orientés vers l'esprit des personnes : éducation, communication, culture, etc.	Services orientés vers des actifs immatériels : services juridiques, comptables, etc.

Source : ZOLLINGER (M), LAMARQUE (E), « marketing et stratégie de la banque », 3ème édition, DONOD édition, paris, 1999, p. 11.

LENDVERIE propose dans son livre MECATOR plusieurs outils aux entreprises de services pour matérialiser leurs services et diminuer incertitude des clients la décoration et les équipements des locaux, la formation du personnel en contact...etc.

par contre ZOLLINGER dans son livre MARKETING ET STRATEGIE DE LA BANQUE souligne des autres solutions pour faire face aux difficultés liées à l'intangibilité².

¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), « marketing management », 15^{ème} édition, PEARSON Education, Paris, 2016, P 443

² ZOLLINGER (M), LAMARQUE (E), « marketing et stratégie de la banque », 3ème édition, DONOD édition, paris, 1999, p. 13.

✚ Développer des signes tangibles. ces différents signes aident les consommateurs à évaluer le service et lui donnent la confiance en termes de qualité de service, par exemple : La propreté du restaurant, le profil du personnel, la décoration du restaurant, etc.

✚ Développer les sources d'informations personnelles. L'entourage des clients (amis, familles, collègues) est le premier élément qui influence l'avis des clients envers la prestation de service. Les sources d'informations personnelles comme le bouche à oreille, peuvent avoir un impact très fort sur le consommateur qu'une source non personnelle telle que la publicité.

✚ Développer une image forte. La communication du prestataire de service joue un rôle déterminant dans la perception des clients envers les services. Seule une image forte sur l'entreprise et l'offre permet de diminuer le niveau d'incertitude et le risque perçu par la clientèle envers les services de l'entreprise.

➤ **L'indivisibilité.** Cette caractéristique est la plus déterminante dans les pratiques de marketing des services. Elle signifie l'inséparabilité entre la phase de production et la phase de consommation, en outre, elle justifie l'implication et la présence des personnes en contact, les clients et d'autres clients lors de fabrication de prestation.

Cette inséparabilité désigne une simultanéité et proximité physique à la fois, comme a indiqué LENDREVIE

✚ La simultanéité. Comme les services ne stockent pas. Par conséquent ils sont des produits et consommés en même temps (un repas dans le restaurant).

✚ La proximité physique. Cela signifie l'obligation de la présence du client sur le lieu de fabrication du service (dans un restaurant).

Le deuxième tableau représente une classification des services relative à l'inséparabilité entre la phase de fabrication et celle de consommation.

Tableau 1.2: La classification des services selon la notion d'inséparabilité

Nature de l'acte de la prestation	Type de relation	
	Contrat ou adhésion	Absence de relation formelle
Service continu	Assurance, banque, abonnement téléphonique, etc.	Station de radio, phare maritime, Infrastructure routière, etc.
Service discontinu	Abonnement au théâtre, carte abonnement de transports, etc.	Location de voyage, théâtre, taxiphone, transports publics, etc.

Source : ZOLLINGER (M), LAMARQUE (E), « marketing et stratégie de la banque », 3^{ème} édition, DONOD édition, paris, 1999, p. 14.

- **La participation des clients à la production de service.** L'intégration du client est un élément indispensable dans le processus de production de services. La proximité physique signifie l'importance de la présence du client dans le processus mais sa participation active et sa réactivité qui garantit la réussite de processus.

Par exemple : dans un séminaire de formation, sa réussite ne dépend pas seulement du contenu ou du formateur, mais également des interactions entre les différents participants.

- **La variabilité (hétérogénéité).** Le service ne peut être contrôlé en termes de qualité comme les produits avant d'être délivré aux clients par le producteur. En fait, Cette variabilité est due au fait, que chaque prestataire et chaque client sont des personnes à part et à part entière ce sont à la fois, le consommateur, le personnel et les autres clients qui peuvent être impliqués dans l'évaluation de la qualité.

Le tableau suivant nous permet de connaître la classification des services leur spécificité l'hétérogénéité.

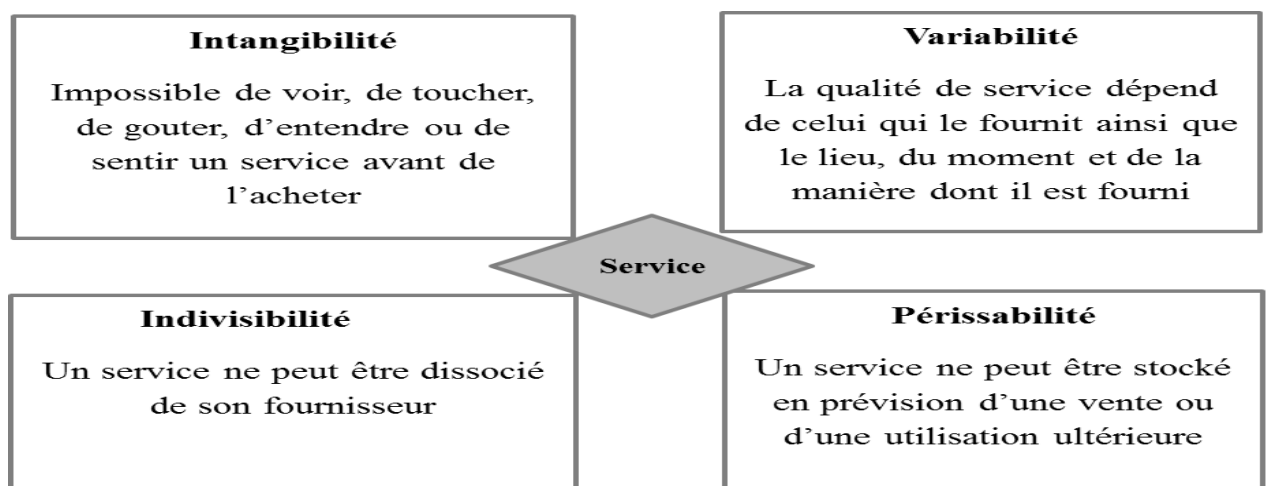
Tableau 1.3: La classification des services relative à l'hétérogénéité

Marge de manœuvre du personnel en contact	Degré d'adaptation du service à chaque client	
	Elevé	Faible
Elevée	Soins médicaux et chirurgicaux, architectes, agents immobiliers, etc.	Education (cours collectifs), programmes de santé préventive, etc.
Faible	Hôtellerie, restauration haute gamme, etc.	Transports publics, restauration rapide, etc.

Source : ZOLLINGER (M), LAMARQUE (E), « marketing et stratégie de la banque », 3^{ème} édition, DONOD édition, paris, 1999, p.18.

- **La périssabilité.** La périssabilité des services liée à leur caractère intangible, donc ils ne peuvent pas être fabriqués à l'avance et stockés pour une prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. De ce fait, les contraintes du temps sont importantes pour les entreprises de service, car par fois il est impossible d'étaler la production et la stocker pour faire face aux variations de la demande.

Cette figure regroupe les spécificités majeures des services qui fondent la différenciation du marketing des services.

Figure 1.2: Les quatre caractéristiques d'un service

Source : KOTLER (P), ARMASTRONG, « principes du marketing », 8^{ème} édition, Pearson Education, France, 2007, p. 21.

Le tableau suivant résume les éléments de différence entre un bien tangible et un service

Tableau 1.4: La différence entre un bien matériel et un service

Service	Bien matériel
Intangible	Tangible
Hétérogène	Homogène
Inséparable (la phase de production, distribution et consommation)	Séparable
Consiste en une activité, un processus	Consiste en un objet
La valeur essentielle provient de l'interaction entre le prestataire et le bénéficiaire du service	La valeur essentielle se produit lors de sa production
Le client participe généralement au processus de fabrication	Le client ne participe normalement pas au processus de fabrication
Non stockable	Stockable
Transfert de propriété	Pas de transfert de propriété

Source : ABDELJABER (S): « impact du marketing des services sur une entreprise de télécommunication », Faculté d'Oran, (mémoire de magister), 2014, p. 21.

2. Le concept de marketing des services

Le marketing des services est une branche importante de marketing, qui a été récemment développée avec le développement des sociétés de services, ce qui rend la nécessité d'avoir une mise en place des stratégies et différents outils et moyens marketing spécifiques. D'ailleurs, le marketing rend les sociétés plus en plus performantes. LOVELOCE liste sept spécificités distinctives entre le marketing des produits et le marketing des services :

- La nature de production ;
- La grande implication des clients dans le processus de production ;
- La part d'humain dans la production ;
- Les grandes difficultés à maintenir des standards de contrôle de la qualité ;
- L'absence d'inventaire ;
- L'importance du facteur temps ;
- La structure de canaux de distribution.

Ce tableau traite les différents aspects auxquels se base la différence entre marketing des biens et marketing des services.

Tableau 1.5: La comparaison entre le marketing des produits et le marketing des services

	Marketing des produits	Marketing des services
Il porte sur	Le produit ; le prix ; la communication ; la distribution.	-Le service, le prix, la communication, la distribution Les éléments de la servuction : -les participants (clients, le personnel en contact) ; -le support physique ; -l'interaction entre les éléments (la servuction).
Il gère	Une transaction (instant)	Une relation (durée)
La segmentation se fait par	Le besoin	Le besoin + le client
La qualité est	Importante	Essentielle
La différenciation se fait sur	Le produit	Les éléments de la servuction
Il est de nature	Externe	Externe, interne, interactif.

Source : LANGLOIS (M), TOCQUER (G), « marketing des services : le défi relationnel », éd. Boucheville, Québec, 1992, P.21

La définition

« Commercialisation qui ne concerne pas les biens mais les services, et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts »¹.

¹ ABDELJABER (S) : « impact du marketing des services sur une entreprise de télécommunication », Faculté d'Oran, (mémoire de magister), 2014, p. 21.

Selon Callot, le marketing des services peut être défini comme :

« L'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus au moins standardisé pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive »¹.

Le marketing des services exige en conséquence trois types de marketing :

✚ **Le marketing interne.** Est défini comme étant : « Formation et motivation de l'ensemble du personnel de l'entreprise dans l'optique de satisfaction du client. C'est une composante particulièrement importante du marketing dans le domaine des services »².

Elle désigne l'ensemble des méthodes et les moyens utilisés par l'entreprise dans le but de motiver, former et satisfaire leur personnel (employés) avant sa clientèle.

✚ **Le marketing externe.** Contrairement au marketing interne, le marketing externe concerne le marché (la clientèle de l'entreprise). Il s'agit l'ensemble des moyens de communication menés par l'entreprise en vue de séduire et d'attirer les clients en communiquant une bonne image et distinctive de celle du concurrent.

Gérard TOQUER et Michel LONGLOIS définissent le marketing externe comme étant : « une approche qui comprend l'ensemble des communications d'une entreprise destinées au consommateur ou au réseau, il sert à promouvoir les services de l'entreprise auprès des clients actuels ou prospects ainsi que des distributeurs, en plus de gérer l'identité ou la valeur de la marque de l'entreprise des services »³.

✚ **Le marketing interactif.** Cherche à améliorer la relation vendeurs (personnel en contact/clients afin de les conserver. La satisfaction du client, elle n'est pas liée seulement à la qualité du service mais aussi au

¹ GILBERT (R), LEDOUX (M), « le service à la clientèle », édition de renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p. 3.

² . AMSTRONG (G), KOTLER (P), « Principes du marketing », 8^{ème} édition, éd. Pearson, Paris, 2007, p. 216.

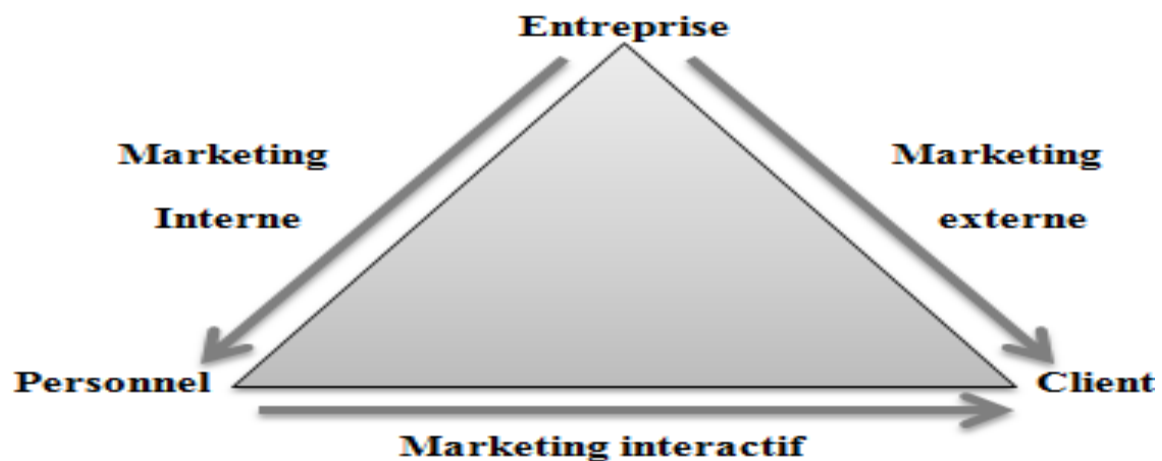
³ ARMSTRONG (G), KOTLER (P), LARDINOIT (T), « principes de marketing », éd, Pearson, paris, 2016, p.10

personnel en contact et la façon avec laquelle il est réalisé. D'ailleurs, la qualité perçue est étroitement liée à l'interaction client/vendeur¹

✚ **Le marketing interactif.** Cherche à améliorer la relation vendeurs (personnel en contact/clients afin de les conserver. La satisfaction du client, elle n'est pas liée seulement à la qualité du service mais aussi au personnel en contact et la façon avec laquelle il est réalisé. D'ailleurs, la qualité perçue est étroitement liée à l'interaction client/vendeur².

La figure suivante montre les différents types de marketing exigés dans la démarche du marketing de services.

Figure 1.3: Les trois formes de marketing dans les services



Source : KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), « marketing management », 15^{ème} édition, éd. Pearson, Paris, 2016, P 453.

2.1. Le système de servuction

L'appellation « servuction » a été inventée en 1987 par EIGLIER (P) et LANEARD (E) en combinant deux termes service et production. Elle désigne le processus de fabrication des services, qui est un ensemble d'interaction entre les différents éléments du système de servuction.

¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), « marketing management », 15^{ème} édition, éd. Pearson, Paris, 2016, P 453

² *Ibid.*

La servuction peut être définie comme : « la création de services qui sur le côté immatériel du service avec une forte implication du client placé au cœur de la prestation »¹.

Le système de servuction se définit comme : « c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface de client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés »². D'après LENDREVIE, c'est l'interaction entre ces différents éléments.

- **L'interaction entre le client et le personnel en contact.** Le client est au cœur de la servuction. La première interaction qu'on trouve dans le processus de servuction est celle de client avec le personnel en contact. A cet effet, on distingue deux types de service, à forte interaction (coiffeur) et à faible interaction (assurance, internet).
- **L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel.** Le client et le personnel en contact sont aussi en interaction avec tous qui est matériel dans le lieu de vente. Le « **support physique** » du service, qui est composé d'éléments externes, internes et d'autres éléments tangibles qui ont à la disposition des employés ou les clients pour permettre la réalisation du service.
- **Le rôle de l'organisation interne.** Dans le système de servuction. Il existe deux modes d'organisation :
 - ✚ Le front office. Tout ce qui est visible pour rendre la prestation ; le prestataire, le client et le support physique
 - ✚ Le back office. C'est la partie invisible du système aux clients. C'est l'organisation interne de l'entreprise.

L'interaction entre ces trois dimensions du service ne peut être réalisée et réussie si avec un système d'organisation interne solide et réussi. C'est le côté invisible dans le système de

¹ Le site www.centerblo.net, consulté le 10/05/2019 à 10:30

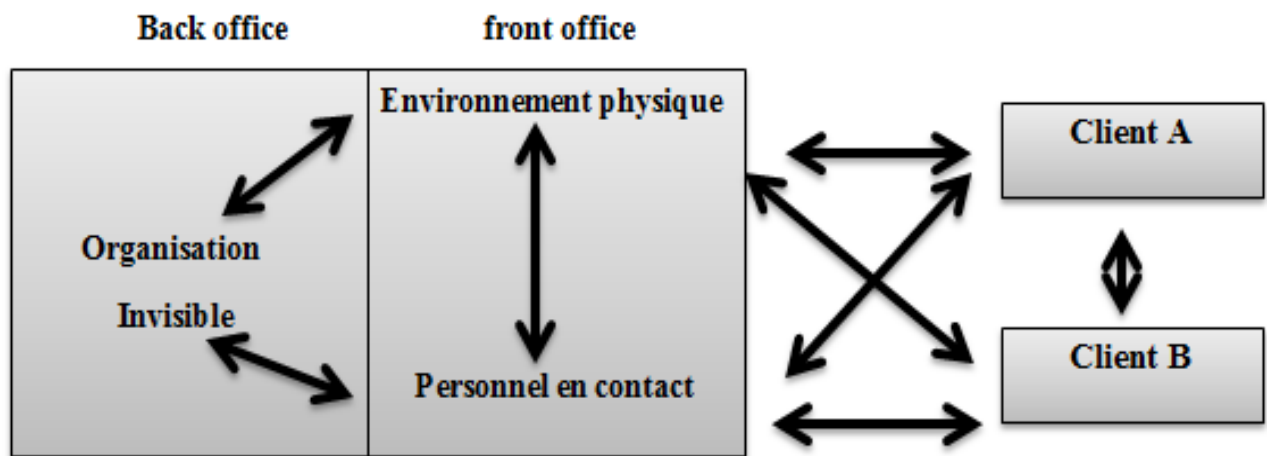
² EIGLIER (P), LANGEARD (M), « servuction : marketing des services », Edition Ediscience, Paris, 1997, p. 15.

servuction qui englobe les différents départements, la stratégie, les procédures, le management, etc.

- **Les interactions entre clients.** La dernière interaction qu'on trouve dans le système de servuction est celui des différents clients qui se trouvent dans un même point de vente. Cette interaction doit être contrôlée par l'organisation, d'ailleurs, les clients peuvent avoir un impact important sur le comportement et l'attitude des autres clients. Dans certains cas, comme les aéroports et les restaurants, l'entreprise peut contrôler cette interaction. Par exemple. L'organisation séparée des guichets lors de l'enregistrement des bagages à l'aéroport, entre les différents clients existants, « charter », « classe affaires » et « première classe ».

La figure ci-dessous explique le système de servuction dans une société des services.

Figure 1.4: Le modèle de production d'EIGLIER et LANDEARD



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), « Mercator », 11^{ème} édition, éd. Dunod, Paris, 2014, p. 860.

2.2. Marketing-mix des services

Dans le cas des produits tangibles. La stratégie marketing se base sur le mix-marketing de 4P ; le produit, le prix, la communication (promotion), la distribution (place), pour positionner son offre. En fait, le marketing des services rajoute trois nouveaux éléments à ce mix pour présenter les spécificités distinctives des services, à savoir : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces sept éléments du marketing des services représentent un jeu de

Variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services¹.

- **Le service.** C'est l'élément essentiel sur lequel est fondé le mix. Le responsable marketing commence par sélectionner et identifier les caractéristiques du service de base ainsi que les différents services supplémentaires associées, En accord avec les bénéfices attendus par les clients et le positionnement du service par rapport à la concurrence.
- **Le lieu et le temps.** Aujourd'hui, le choix des canaux de distribution et le moment de livraison sont devenus des décisions essentielles pour les sociétés de services. L'entreprise peut recourir à des moyens de distribution physiques ou électroniques selon la nature de service proposé. Elle peut utiliser les outils online comme l'internet (la messagerie, les courriers, etc.) ou elle peut choisir un représentant autant qu'un intermédiaire pour délivrer le service à sa clientèle.
- **Le prix et les autres coûts de services.** Les spécificités des services posent des difficultés aux entreprises en termes de fixation de prix également l'évaluation de son coût général et la comparaison de sa qualité avec celle des services concurrents. A cet effet, les entreprises pensent à la discrimination forfaitaire, autrement dit, la fixation des prix de service par rapport à la demande existante.
- **Le processus.** C'est un ensemble d'actions qui résultent par la production d'une prestation de service. Cet ensemble d'action constitue une combinaison de procédures, d'activités, d'interactions entre les différents éléments de servuction.
- **Les acteurs.** Parmi les premières raisons d'échec dans les entreprises de service, c'est les personnels en contact. Car, ces eux qui ont la première interaction avec la clientèle. Ce qui influe directement la qualité de service. C'est pourquoi une société de services qui délivre des prestations en recourant à un personnel en contact doit déployer des efforts considérables en recrutement, formation et motivation des employés².

¹ LOVELOCK (C), WIRTZ (J), LAPERT (D), MUNOS (A), « Le marketing des services » 7^{ème} Ed., p. 32.

² *Id.* p. 34

- **L'environnement physique.** Tout va parler au client dans un lieu de vente. C'est-à-dire tout ce qui est matériel communique autour de la prestation de service, à savoir les équipements, les immeubles, les documentations, les décors, etc. le support physique joue un rôle important dans la matérialisation de services également le niveau de sa qualité. Ces éléments sont des preuves et indices concrets pour que le client puisse juger l'offre comme montre la figure 1.5 qui concerne les différents rôles du support physique.

Figure 1.5: Les rôles de supports physiques

Rôle	Nature	Effets
Conditionnement des services	Conditionnement symbolique, signal de qualité, générateur d'image	Réduit le risque perçue et la dissonance postachat
Amélioration de processus de service	Information fournies au client	<ul style="list-style-type: none"> • Demande mieux orientée et formulée • Réduction des files d'attente
Socialisation des clients et des employés	Processus d'adaptation d'un individu aux normes, valeurs et schémas de comportement de l'organisation	Donne une image positive et cohérente de l'organisation
Différentiation des concurrents	Apparence physique des personnes et des équipements	Participe à la création et à la l'amélioration de l'image

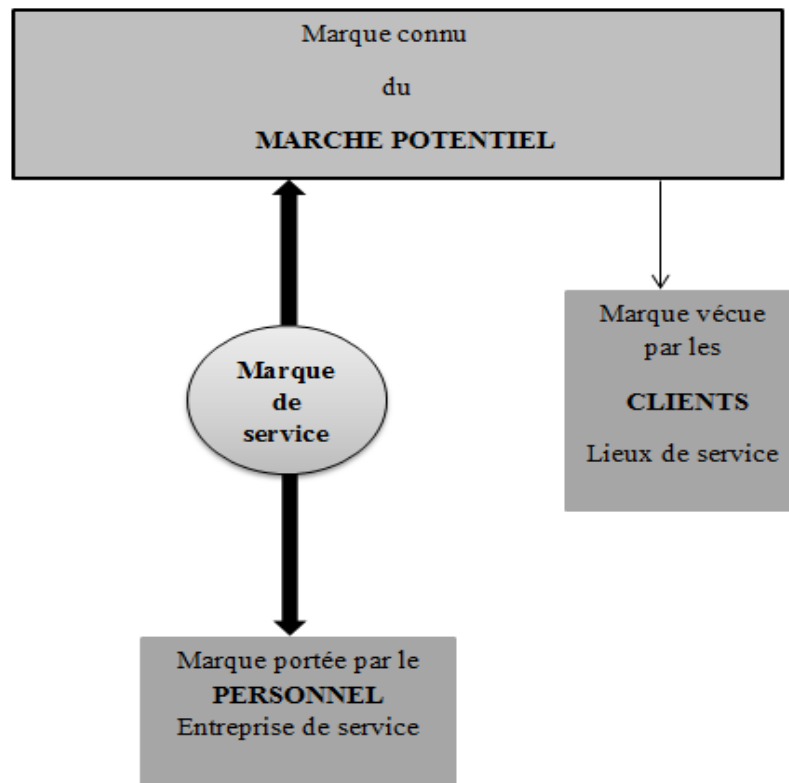
Source : ZOLLINGER (M), LAMARQUE (E), « marketing et stratégie de la banque », 3^{ème} édition, p.67.

- **La formation et la promotion.** « L'absence de la communication est le pire des situations pour les entreprises des services »¹. Les services étant immatériel, La

¹ DECAUDIN (J), LACOSTE (D), « Revue française du marketing, spécificité des services : publicité des services, publicité des produits, une analyse comparative fondée sur les l'avantage concurrentiel », Février 2006-n°2006, pp.1-5.

communication, c'est une référence pour les clients afin d'évaluer la prestation. D'après la figure suivante nous trouvons les trois volets de communication dans une entreprise de services.

Figure 1.6: Les trois composantes du communication dans le marketing des services



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), « Mercator », 11^{ème} édition, éd. Dunod, Paris, 2014, p. 847.

- ✚ Les masses media. Pour communiquer la marque au large service (les publicités dans les médias classiques, les réseaux sociaux, les e-mailings,...etc.)
- ✚ Les lieux de service. Il s'agit de matérialiser le service pour promouvoir et donner une bonne image sur la prestation de service. Par :
 - Le décor interne de point de vente, l'agence...etc.
 - L'architecture externe et interne de point de vente.
 - Aménageant du point de vente.
- ✚ Le personnel en contact. C'est un élément essentiel dans la prestation de service car ces personnes qui ont une relation directe avec le client. Ces opportunités de contact ont été appelées « moments de vérité », car c'est très largement au travers eux que le client établit son jugement sur le service qui lui est offert.

Section 2 : marketing bancaire

Au cours des dernières années, les banques commencent à intégrer les techniques de marketing dans leur démarche, car elles se trouvent doublement orientées vers la clientèle à la fois comme apporteur de capitaux et débouchées nécessaires à sa production. En fait, Le marketing a donc gagné très vite l'activité bancaire pour mener à bien cette course, qui consiste à attirer les clients et collecter des fonds qui ont longtemps été le souci de toutes les banques.

1. Concept du marketing bancaire :

La banque :

Depuis des années, la banque avait un impact très important sur l'économie et la vie quotidienne des entreprises et des ménages. En effet, Elle joue le rôle d'une intermédiation financière entre les différents agents économiques, tout ce qui concerne la réception des fonds publics, l'octroi du crédit, la gestion des moyens de paiement, etc.

Elle peut être définie comme : « Les opérations de banque comprennent la réception de fonds du public, les opérations de crédit ainsi que la mise à disposition de la clientèle ou la gestion des moyens de paiement »¹.

« La banque ; Un établissement financier, recevant des fonds du public, les emplois pour effectuer des opérations de crédit et des opérations financières, et est chargé de l'offre et de la gestion des moyens de paiement »².

Le marketing bancaire :

Le marketing bancaire c'est une approche marketing qui s'appuie sur les produits et services bancaires. Il concerne toute action marketing faite par les banques en vue de satisfaire leur cible visée. Comme a défini BADO (M), c'est « L'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire »³.

¹ www.cairn.info, consulté le 28/04/2019 à 21h

² www.larousse.fr, consulté le 21/04/19 à 21h30.

³ BADO (M), « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, Paris, 2004, P. 28.

GOLVANT (Y) définit le marketing bancaire comme étant : « La conception, la mise en œuvre 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 développements cohérents avec les souhaits et les besoins des segments des marchés préalablement déterminés et sélectionnés »¹.

2. Les spécificités du marketing dans les sociétés financières :

Les banques appartiennent aux entreprises des services. Donc, elles ont leurs spécificités, leurs méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont ²:

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

De plus à « **leurs particularités intrinsèques** ». Michel BADOCC a souligné une synthèse sur les principales spécificités pouvant influencer la mise en œuvre d'une politique marketing et commerciale dans les établissements financiers³.

- Forte réglementation étatique. Les sociétés financières ne sont pas entièrement maîtres de leur offre ni de leur tarification ;
- Notion de risque très forte. La vente des services et produits financiers se traduit par l'achat d'un risque ;
- Rentabilité des produits proposés qui ne peut véritablement se percevoir que plusieurs années après leur vente ;

¹ GOLVANT (Y), « Marketing bancaire et planification », éd. bancaire, paris, 1985, p. 62.

² BADOCC M. : « Marketing bancaire, application par le siège et les agences européennes », Edition d'organisation, Paris, 1976.

³ BADOCC (M), « Marketing Management pour les sociétés financières », Edition d'organisation, paris, 1995, pp. 10-11

-
- Existence des relations permanentes entre le client, le banquier et l'assureur ;
 - Existence de nombreux prescripteurs. (comptables, marchands de biens d'équipements à crédit....) ;
 - Concurrence interne à l'organisme entre les différents produits et services, risque de « cannibalisation » ;
 - Importance de segmentation des marchés. (grandes entreprises, collectives, PME, professionnels, particuliers) ;
 - Importance des « comptes morts », concept du client inactif, couteux dans la banque ;
 - Evolution économique ayant une influence particulièrement importante dans la rentabilité des sociétés financières. (évolution de l'inflation, et des taux intérêts...) ;
 - Absence de protection de l'innovation (impossible d déposer des brevets).

3. Le marketing au sien des sociétés financières.

La fonction marketing constitue une évolution dans les sociétés financières qui se repose sur trois piliers¹ :

- **Marketing organisationnel.** Le marketing organisationnel a pour rôle de présenter certaines formes de structures, de mentalités, de systèmes d'organisation pour rapprocher plus les sociétés financières à leurs clients (création de chef de produit, la formation de personnel à la démarche marketing, etc.). Son but c'est de mobiliser l'ensemble de collaborateurs de la société, depuis le siège jusqu'à le guichet, vers la satisfaction des clients sans négliger la rentabilité de la société.
- **Le marketing stratégique.** Comme nous l'avons déjà vu, l'industrie bancaire est caractérisée par une forte application des notions de risque et d'erreurs dans la vente des produits ou services financiers et au niveau des transactions avec les clients. De ce fait, le rôle du marketing stratégique est d'apporter des solutions afin d'éviter ces différentes erreurs et de se faire face au moindre risque qu'elles peuvent avoir à court, moyen et à long terme à

¹ BADOE (M), « Marketing Management pour les sociétés financières », Op-Cit. p. 18.

travers une réflexion stratégique préalable qui se traduit par des décisions et des orientations stratégiques, tout simplement l'élaboration de la stratégie marketing.

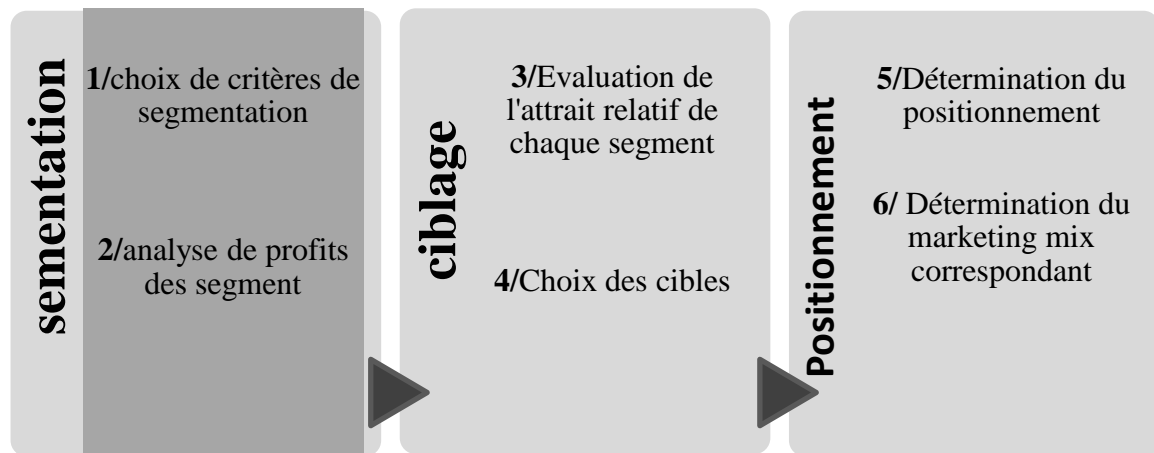
➤ **Le marketing opérationnel.** Avant tout, le marketing opérationnel est « la composante action » est un processus centré sur l'action, à court ou moyen terme à savoir l'ensemble des méthodes, des moyens et les supports d'aide à la vente, la force de vente, le plan commercial, les 4P, etc.

Le but de marketing opérationnel dans les établissements financiers est la mise en œuvre d'une politique de distribution adéquate, une bonne maîtrise de la vente ainsi que la mobilisation du personnel et l'attraction des clients réclament l'engagement d'une importante politique d'information et de communication interne et externe.

4. Les pratiques de marketing bancaire.

La figure (1.6) résume les étapes de la démarche SCP.

Figure 1.6: Les étapes du processus stratégique de SCP



Source : CATHERINE (V), l'articulation entre segmentation, ciblage et positionnement, « l'essentiel sur le marketing », Edition BERTI, ALGER, 2006, p85.

4.1 La segmentation.

« La segmentation consiste à découper le marché en groupes homogènes et différents les uns des autres, avant de choisir quels groupes viser. Il s'agit donc d'une étape préalable qui permet ensuite de choisir sa cible et d'affiner les produits et services en les adaptant

spécifiquement aux clients visés. Un segment de marché est un groupe de clients qui partagent les mêmes désirs et motivations face au produit»¹.

La segmentation marketing est devenue de plus en plus opérationnelle pour les banques, elle permet aux banquiers une compréhension plus fine de leur clientèle en termes de comportement, d'attitude, etc. Comme a souligné JAOUÏ (P), elle permet aussi d'apporter des réponses dans les trois domaines suivants :

- Le choix des offres destinées aux clients
- La cible précise de destinataires ;
- L'orientation d'actions marketing concrètes vers la cible sélectionnée (mailing, contact guichet, téléphone, etc.).

4.1.1. Le choix d'une base de segmentation

Les critères de segmentation se diffèrent selon la cible à laquelle s'adresse l'offre de l'entreprise.

La cible de la banque.

- La clientèle privée. L'ensemble des clients particuliers.
- La clientèle professionnelle. Ce segment réunit l'ensemble des médecins, avocats, les pharmaciens, les enseignants ainsi que les très petites entreprises.
- La clientèle entreprise PMI/ PME. Cette catégorie englobe les entreprises dont le chiffre d'affaire et le personnel est petit.
- La clientèle grande entreprise.

➤ **Segmentation comportementale.** La segmentation comportementale a été développée par des sociétés telles que l'AXIS, COREF, ADEGE, etc. le recours à ce type de segmentation est de plus en plus développé dans les recherches des sociétés financières. Elle consiste à découper les clients en catégories identiques en termes de leurs attitudes et comportements envers les sociétés financières. Grâce à ces différentes catégories, la banque peut adopter

¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), « marketing management », 15^{ème} édition, éd. Pearson, Paris, 2016, p. 278.

son offre de produits et services aux besoins de clients. Ex : avantage recherché, la fidélité envers la marque...

➤ **Segmentation géographique.** Si bien que que la segmentation comportementale s'intéresse aux comportements des clients vis-à-vis la banque notamment ses produits et services, c'est-à-dire « **leur culture intensive** », cette forme de segmentation vise à connaître les caractéristiques spécifiques de chaque pays ou les grandes zones géographiques où se situent la clientèle qui veut toucher l'entreprise.

NB : « ainsi l'institution qui a, dans un premier temps, construit une segmentation comportementale pour fidéliser sa clientèle, peut dans un deuxième temps chercher les types de zones géographiques, où se localisent ses meilleurs clients. Elle peut alors bâtir des actions de prospection, ciblées vers les zones géographiques où ils habitent ou plus exactement les meilleurs éléments de la segmentation comportementale »¹. Il s'agit d'utiliser plusieurs critères dans la segmentation des clients comme l'a nommé KOTLER dans son livre marketing management « **la segmentation multicritère** »

➤ **Segmentation sociodémographique.** Ce sont des caractéristiques spécifiques à chaque individu. Sont les critères les plus utilisés par les banques dans la segmentation marketing de leur cible. Car, ces variables sont quantifiables et objectives à la fois comme le sexe, l'âge, le statut professionnel, etc.

➤ **Segmentation psychographique.** Dans le domaine bancaire, le responsable s'intéresse beaucoup à ce type de segmentation qui concerne le style de vie du consommateur. Elle est utilisée pour rechercher la meilleure adéquation entre le style de produit et le style du consommateur notamment d'offrir des produits personnalisés pour répondre à la diversité des clients.

➤ **Les influences sociales**². En plus des caractéristiques comportementales et sociographiques, la banque peut segmenter ses clients selon les influences sociales.

¹ BADOUC (M), « Marketing Management pour les sociétés financières », les éditions d'organisation, paris, 1995, p. 64

² ZOLLINGER (M), LAMARQUE (E), « marketing et stratégie de la banque », 3^{ème} édition, pp. 50-51

Les études des services financiers ont montré que la demande sur ces derniers émanent des différentes « **classes sociales** » diffèrent d'avantage par l'intensité d'usage selon les différentes classes qu'au sein des classes elles-mêmes. Cependant, les classes les plus modestes ont tendance, par exemple, à emprunter d'avantage pour satisfaire des besoins personnels tandis que les classes les plus aisées empruntent surtout pour des motifs autres que la consommation : pour les besoins de leurs activités professionnelles ou pour des achats et travaux immobiliers

Plus aux classes sociales, nous trouvons aussi les groupes sociaux qui exercent leur influence sur l'individu par le biais des relations interpersonnelles. Ces influences se manifestent dans la phase préalable à la décision d'achat signalée en première partie, sont particulièrement importantes dans le domaine financier

La famille est parmi les critères de segmentation ayant une influence déterminante, la plus directe et efficace sur les décisions des individus. Les recherches ont montré que, pour l'ouverture du premier compte en banque, l'influence parentale est d'autant plus forte que le contractant est jeune. Et la probabilité qu'il choisisse la banque des parents est très grande. En revanche l'influence parentale n'intervient qu'en deuxième position pour le choix de l'agence. D'ailleurs les interrelations familiales doivent être prises en compte pour capturer la clientèle des jeunes en agissant sur l'influence exercée par leurs parents.

Tous ces critères de segmentation, déterminant du comportement des consommateurs bancaires doivent être intégrés à la démarche de la segmentation marketing de la banque.

4.1.2. L'efficacité de la segmentation.

Le choix des critères de segmentation constitue un élément déterminant dans la démarche de la segmentation. Ces critères permettent à l'entreprise de définir au mieux les frontières des segments en adoptant une segmentation plus efficace apportée autour des cinq caractéristiques fondamentales soulignées par KOTLER ¹:

- **La possibilité de mesure** : la mesurabilité suppose que l'on puisse identifier et mesurer facilement les caractéristiques de segmentation.

¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), « marketing management », 15^{ème} édition, éd. Pearson, Paris, 2016, P294

-
- **La stabilité** : chaque segment fait l'objet d'un marketing-mix spécifique ce qui suppose une certaine pérennité si l'on souhaite rentabiliser les ressources.
 - **Un volume suffisant.** Les segments doivent être suffisamment vastes et/ou rentables pour justifier l'élaboration d'une stratégie marketing spécifique
 - **La possibilité d'accès.** L'entreprise doit pouvoir diriger ses efforts marketing vers les segments choisis en connaissant leurs habitudes en termes de critères de choix des produits, de sensibilité au prix, de fréquentation des réseaux de distribution, d'exposition aux médias...
 - **La pertinence.** Les segments doivent être réellement différents les uns des autres du point de vue de la catégorie de produit et réagir différemment aux actions marketing envisagées.
 - **L'homogénéité** : les individus au sein d'un même segment doivent avoir des caractéristiques très proches. Cette condition permet d'élaborer un marketing-mix spécifique pour chaque segment et limitant les risques de cannibalisation lorsque l'entreprise commercialise un même produit sous plusieurs marques.

4.2 Le ciblage.

Après avoir segmenté le marché et mis en évidence des sous-segments de la population, la banque dispose d'une bonne connaissance à chacun de ces différents segments autrement dit le comportement et les caractéristiques des consommateurs auxquels constituent ces sous-groupes. Maintenant, il reste à la banque d'évaluer ces derniers en terme de plusieurs facteurs à savoir l'attrait du segment...etc. et sélectionne celui ou ceux auxquels décide de cibler et de concentrer ses efforts marketing en cohérence avec ses objectifs prédéfinis et également qui ont compatibles avec ses ressources et ses capacités spécifiques et le plus important ceux qui représentent une opportunité commerciale pour elle.

4.2.1 Le choix des segments cibles

L'entreprise doit s'interroger sur sa capacité et sur l'intérêt qu'elle peut avoir à s'adresser à l'ensemble des segments identifiés à l'issue du processus de segmentation. Chaque segment doit faire l'objet d'une étude détaillée, afin d'être évalué.

➤ L'évaluation des segments¹

L'évaluation des segments se fait à partir des critères externes et internes. Les facteurs externes définissent l'attrait des segments et les acteurs internes, le potentiel de l'entreprise.

Cette évaluation permet de retenir certains éléments cruciaux comme : l'attrait du segment, le potentiel de l'entreprise et les risques engendrés par le choix du segment.

✚ Parmi les critères permettant d'estimer **l'attrait du segment** :

- Sa taille en volume, en valeur et en nombre de consommateurs ;
- Son taux de croissance actuel, ses perspectives de croissance ;
- Sa rentabilité ;
- L'intensité des forces concurrentielles qui le caractérisent selon la typologie de Porter ;
- Ses contraintes juridiques ;
- Ses facteurs clés de succès, etc.

✚ Le **potentiel de l'entreprise** s'appréhende à partir des ressources et des compétences distinctives :

- Ses ressources tangibles : (outil de production, budget de recherche et développement, capacité financière.) ;
- Ses ressources intangibles : (capital-marque, savoir-faire, image de l'entreprise, capital-client, etc.) ;
- Ses compétences clés ou distinctives (la maîtrise des FCS, productivité, capacité à innover, possibilité synergie entre les segments, etc.

✚ **Les risques financiers** doivent également être étudiés :

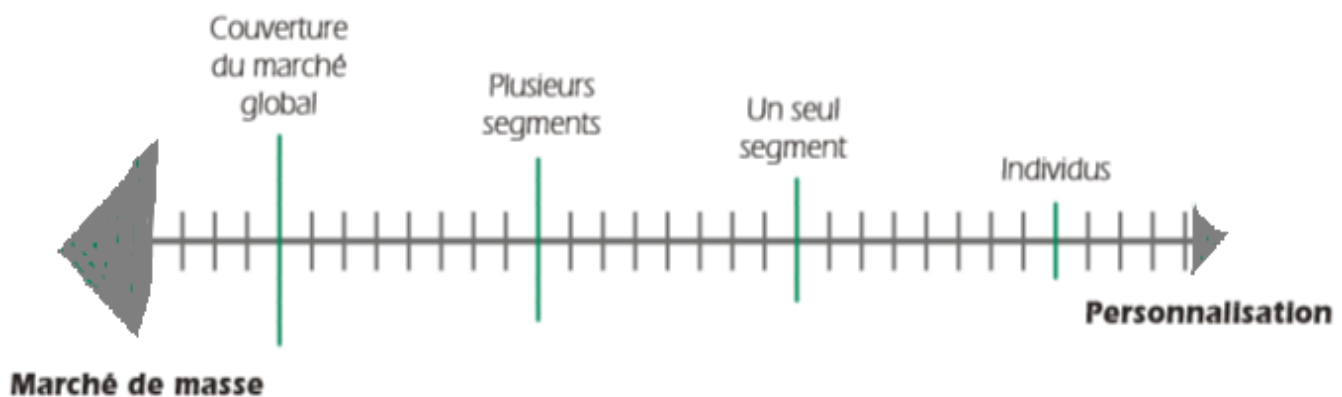
- Le potentiel de vente de segment ;
- Le niveau de seuil de rentabilité à atteindre.

4.2.2 Le choix d'une stratégie de ciblage

¹ VIOT (C), « Marketing », 6^{ème} Edition, Gualino, 2018, pp. 109-110

Le processus d'évaluation des segments permet à l'entreprise de les classer en ordre croissant selon leur intérêt et leur opportunité commerciale. Par la suite, l'entreprise décide si elle recherche de cibler un ou plusieurs segments¹. Quatre options de couverture sont envisageables.

Figure 1.7 : Les différentes stratégies de ciblage



Source : KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), « marketing management », 15^{ème} édition, éd. Pearson, Paris, 2016, P. 295

- **La stratégie indifférenciée, couverture du marché global.** A partir de cette stratégie, l'entreprise cherche à couvrir tous les segments du marché étudié. Cette approche consiste à concevoir un produit et un plan marketing qui peut attirer le plus grand nombre possible de clients.
- **La stratégie différenciée, spécialisation sur plusieurs segments.** Dans cette approche, l'entreprise se concentre sur certains nombres de segments du marché jugés attractifs et cohérents avec ses compétences et ses capacités distinctives.
- **La stratégie concentrée, de niche.** L'entreprise s'adresse alors uniquement à un segment. Elle développe donc une connaissance précise des besoins particuliers à ce segment et se forge une réputation de spécialiste.

¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), « marketing management », 15^{ème} édition, éd. Pearson, Paris, 2016, P. 295

-
- **La stratégie personnalisée, One to One.** Le marketing personnalisé représente une étape supplémentaire en ce qu'il reconnaît que chaque client est unique et mérite d'être traité de manière particulière.

4.3 Le positionnement.

On appelle « positionnement la conception d'une offre et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés. Il s'agit donc de conférer à la marque une place spécifique dans l'esprit des clients. Celle-ci doit correspondre à l'identité de la marque, aux bénéfices qu'elle apporte et aux raisons pour lesquelles elle le fait de manière spécifique »¹.

Cet élément fait l'objet de notre étude qui sera bien expliqué dans le chapitre suivant sur la stratégie de positionnement.

¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), « marketing management », 15^{ème} édition, éd. Pearson, Paris, 2016, P. 295.p. 304

Conclusion.

Aujourd'hui la fonction marketing est indispensable au sien des banques avec les changements réguliers des marchés, l'avènement des technologies de l'information et de communication, etc. afin d'atteindre ses objectifs souhaits, elles doivent changer leurs techniques et démarches.

D'après ce chapitre sur « les fondements du marketing », qui parle des concepts de base du marketing des services et marketing bancaires comme étant une branche de ce dernier.

Nous avons constaté que Le marketing bancaire constitue une partie intégrante du marketing en général et bien que ses raisonnements et ses objectifs soient identiques, nous trouvons un peu de différence dans ses démarches et ses méthodes.

Chapitre 2 :
**La stratégie de
positionnement**

Introduction

Chaque entreprise quel que soit son domaine d'activité, quelle que soit sa taille, elle cherche d'acquérir une identité propre à elle afin d'avoir une image unique dans l'esprit de sa cible avec l'encombrement des marchés.

De ce fait, dans le présent chapitre nous allons essayer de comprendre comment une entreprise ou société financière se positionne dans un marché où la concurrence se rend de plus en plus rude à travers un positionnement qui se traduit par un mix-marketing.

Ce chapitre comporte deux sections, la première présente l'offre bancaire avec son mix-marketing et la deuxième concerne le positionnement des produits bancaires.

Section 1 : Le mix-marketing de l'offre bancaire

Après qu'une entreprise ou une société financière choisit son marché cible. Il reste à sélectionner ses différents outils et moyens pour atteindre ses objectifs soulignés à l'avance. Ces outils et moyens sont bien définis à travers quatre politiques combinées dans un plan commercial, appelé le mix-marketing

1. L'offre et la demande des produits bancaire

Comme tous les différents domaines d'activité, industriel, pharmaceutique, banque et assurance, etc. Il est clair que, les entreprises avant de lancer leurs produits et services commencent par étudier les spécificités de la demande et l'offre de marché où elles s'exercent.

La demande.

La demande sur l'offre bancaire se caractérise par :

- **L'hétérogénéité et L'atomicité de la demande.** Les demandeurs dans le secteur bancaire sont très dispersés et nombreux à la fois due à leurs multiplicités des besoins. De ce fait, la segmentation des clients est une option indispensable dans la stratégie marketing des banques. Afin que, ces dernières peuvent adopter leur l'offre aux besoins de leur clientèle.
- **La stabilité de la demande.** Cette stabilité est due à cause de deux relations :
 - La relation client/banque. Un client d'une banque est lié à elle, toute la période où il est domicilié à cette banque et ce que les banques recherchent une relation stable à long terme.
 - La relation client/produit. Les produits bancaires sont liés entre eux. Une demande sur un produit ou service entraîne celle d'un autre service ou produit.
- **L'irrationalité de la demande.** Comme tous les services et les produits bancaires ont un rapport avec « argent », le comportement des acteurs se caractérise par l'irrationalité

✚ L'offre.

Les banques ont le même désir que les entreprises, satisfaction de la majorité du marché. Pour cela, elles offrent une gamme composée de produits/services diversifiés dédiée aux différents clients du marché

« dans une optique marketing, un produit bancaire est un ensemble d'éléments immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonction d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins »¹.

Contrairement aux produits industriels, les produits bancaires présentent certaines caractéristiques à savoir ²:

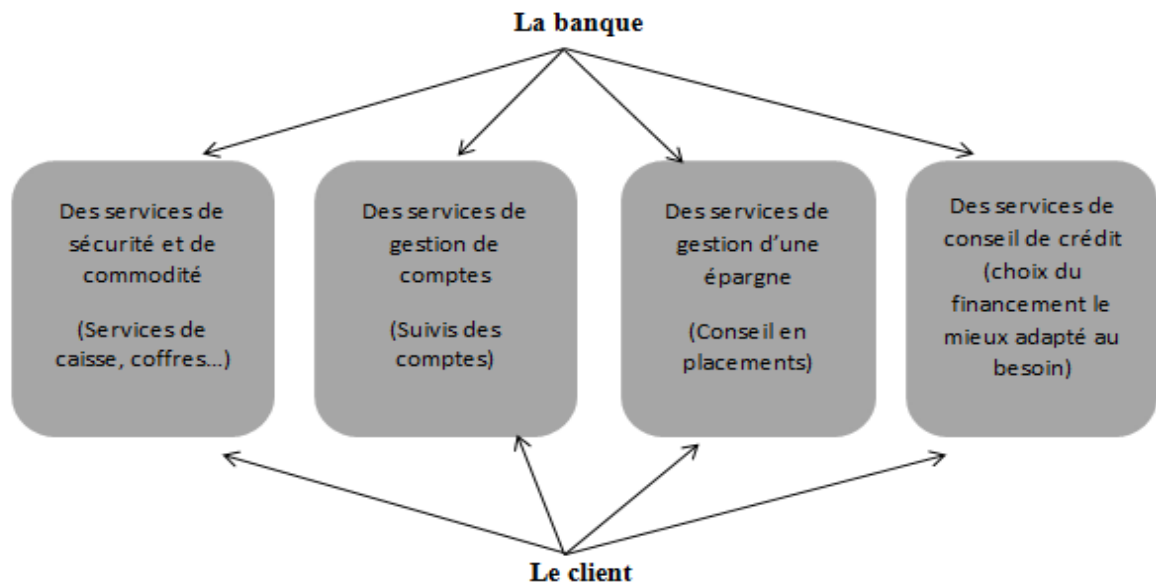
- Les produits bancaires sont immatériels.
- Les produits bancaires sont conditionnés par un cadre juridique et réglementaire.
- Les produits bancaires ne sont pas protégés par des brevets contrairement aux produits manufacturés qui sont protégés par la marque (le producteur).
- Les produits bancaires sont délivrés directement aux clients. Absence d'intermédiaire entre le fabricant (le prestataire) et le client, la distribution est supportée par la banque elle-même à travers ses différentes agences.
- Les produits bancaires peuvent être objet d'une différenciation. Dans le domaine bancaire, les produits peuvent être différenciés dans banque à une autre par des appellations différentes ou par la mise en évidence d'une qualité intrinsèque (rentabilité, souplesse, souplesse d'utilisation.).

La figure suivante présente les différents services offerts par une banque commerciale.

¹ . BEN MOUSSA (M), KCHIRID (M), « le marketing : Tendances, orientations et prise de décision », édition collection références, 2006

² LENDREVIE (J), Levy (J), LINDON (D), « Mercator », 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006, p. 400

Figure 2.8 : l'offre bancaire



Source : TOURNOIS (N), « le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », édition MASSON, 1989, P.71

2. Le mix-marketing

Le terme de « marketing mix » a été formulé en 1940 par BORDEN (N) qu'il l'a utilisé dans son enseignement à la Harvard Business School. D'après lui, mix marketing « est un outil de travail permettant d'ordonner la mise en œuvre d'une action marketing »¹.

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

2.1 La politique de produit/service

La politique de produits est au cœur de la politique marketing. Elle consiste à concevoir des nouveaux produits/services adaptés aux besoins des clients et l'amélioration et l'entretien des produits/services existants.

Les produits des sociétés financières sont soumis à deux types de spécificités qui contraignent les actions marketing destinées à leur commercialisation².

¹ GOUSMI (c) : « la stratégie de positionnement marketing dans l'industrie pharmaceutique » mémoire de master, Ecole Supérieure de Commerce, 2018, p.33

² BADOE (M), « Marketing Management pour les sociétés financières », Edition d'organisation, paris, p. 219

La première vient de leur apparence au secteur des services, ils sont soumis au phénomène de servuction c'est-à-dire l'implication des clients avec l'importance du rôle du personnel en contact. La deuxième est liée aux règles de fonctionnement inhérentes à ces professions (la notion de risque, la faible culture des clients en regard de technicité de certains produits proposés...). Toutes ces spécificités confirment le poids des contraintes juridiques et internes techniques lors de leur élaboration.

2.1.1. Plan marketing produit.

Le développement des produits repose sur une planification qui se résume dans un plan marketing produit comportant quatre phases :

- La première phase concerne les études préalables relatives au produit : le recueil et le traitement des informations ;
- La deuxième concerne les décisions stratégiques à prendre à savoir les segments intéressés par les spécificités des produits, définir le positionnement, élaborer les objectifs ;
- Avant la dernière étape à pour mise en œuvre des actions incluant d'éventuelles modifications du contenu et de la présentation, afin de répondre aux attentes des marchés ciblés choisis ainsi que l'adaptation du mix- marketing avec les moyens commerciaux ;
- La dernière phase, c'est la phase de suivi des résultats commerciaux et analyse des écarts à partir d'un tableau de bord.

Généralement le plan de développement est accompagné par « un business plan » comprend les résultats prévisionnels avec les investissements et les coûts de fonctionnement, le calcul du point mort ainsi que le retour sur investissements des capitaux engagés.

2.1.2 Les types de produits bancaires.

Comme les produits industriels, dans les produits bancaires nous distinguons aussi plusieurs types à savoir :

- **Le produit d'appel.** c'est le produit dédié à attirer l'attention des clients au point de vente à travers des prix bas.
- **Le produit complémentaire.** C'est le type de produit qui est lié au produit principal et le complété. Ex : la carte bancaire envers le dépôt à vue.

- **Le produit vache à lait.** Correspond au produit en phase de maturité. Il génère encore un peu de rentabilité mais il nécessite des investissements importants.
- **Le produit vedette ou star.** Les produits les plus rentables pour l'entreprise. C'est un produit rentable qui permet à l'entreprise de s'au-financer.

2.1.3 Le cycle de vie d'un produit bancaire

Les produits de grandes consommations se développent dans le temps selon cinq phases différentes, alors que, dans les produits bancaires, nous trouvons seulement trois phases dans leur cycle de vie¹.

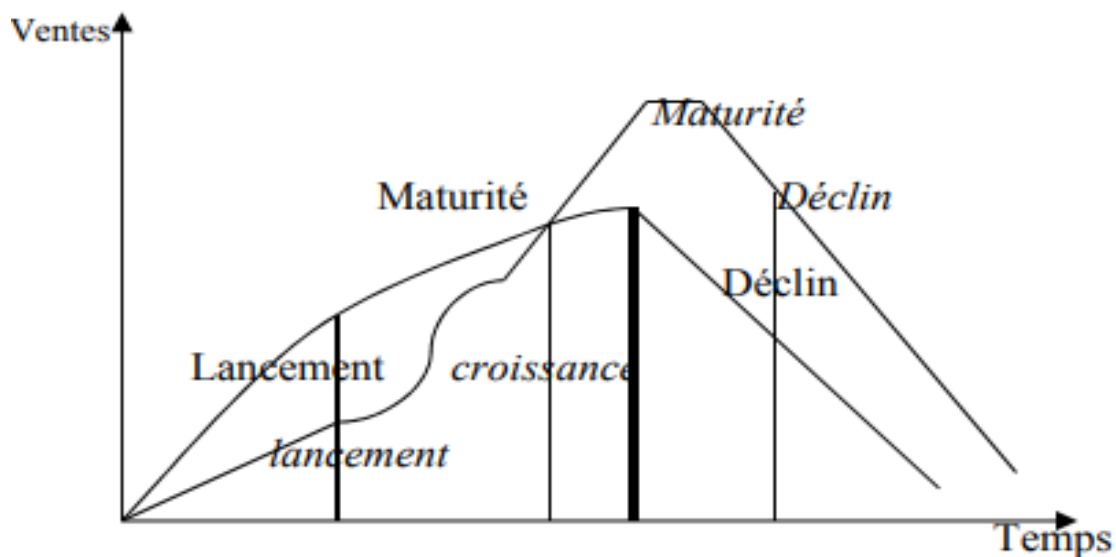
- **Phase de lancement.** Cette phase concerne les nouveaux produits et elle est brève dans le temps. Ces produits sont créés, soit par l'initiative de pouvoirs publics, dans ce cas, ils seront introduits par la profession bancaire. Ou bien par l'initiative d'une banque, donc, ils seront immédiatement imités par la concurrence.
- **Phase de maturité.** Elle correspond à la saturation du marché et elle est assez longue, dans le temps. Elle se caractérise par une forte communication de la part des entreprises pour maintenir leurs parts de marché. Pour les sociétés financières, elle correspond à des tentatives de standardisation et de casse des prix².
- **Phase de déclin.** C'est la plus longue phase du cycle de vie de produits. Les produits en déclin ne correspondent plus aux besoins des clients, notamment avec l'apparition des nouvelles offres sur le marché. .

La figure ci-dessous montre la différence entre le développement d'un produit industriel et un produit bancaire

¹ DE COUSSERGUES (S), « Gestion de la Banque », édition Dunod, paris, 1992, p. 258.

² BADO (M), Op. Cit. p. 227

Figure 2.9: Comparaison du cycle de vie d'un produit non bancaire et d'un produit bancaire



Source : DE COUSSERGUE (S), « ta banque : structures, marché, gestion », Edition Dunod, 1994, P. 66

2.2. La politique de communication

Comme a remarqué ULBRICH (A) le dirigeant d'une caisse d'épargne « la communication n'est pas un but en soi. La communication a besoin de plus de buts et de tâches bien définis qui ne peuvent lui être assignés pleinement qu'à condition que l'institution pratique une étude de marché, élabore des produits répondant aux besoins de la clientèle et agisse en fonction du marché »¹. Donc il s'agit d'un plan de communication élaboré à l'avance qui contient des étapes à suivre.

2.2.1 Les types de communication

La variable communication présente plusieurs dimensions : la communication interne qui est tournée vers le personnel de l'entreprise, et la communication externe destinée aux divers publics de l'entreprise.

- **Communication interne.** L'efficacité d'une campagne de communication externe dépend souvent à la mise en place d'une communication interne réussie qui vise l'ensemble du personnel. A cet effet, parmi les premières décisions de ESCANDE (J) (président de la SMC), c'est

¹ BADOE (M), « Marketing Management pour les sociétés financières », Edition d'organisation, paris, p. 250.

de créer une politique de communication interne dans sa banque : « A la Marseillaise de Crédit tout le personnel connaît les objectifs de la banque ; j'ai fait distribuer le plan commercial à nos 500 employés, chacun sait où nous allons, et j'en prends le risque »¹.

La communication interne a pour objectif :

- ↳ Informer ensemble des employés sur les objectifs fixés et les moyens retenus pour les atteindre par la direction générale ;
- ↳ Les points faibles et forts de 'entreprise ;
- ↳ La stratégie de développement. :
- ↳ Etc.

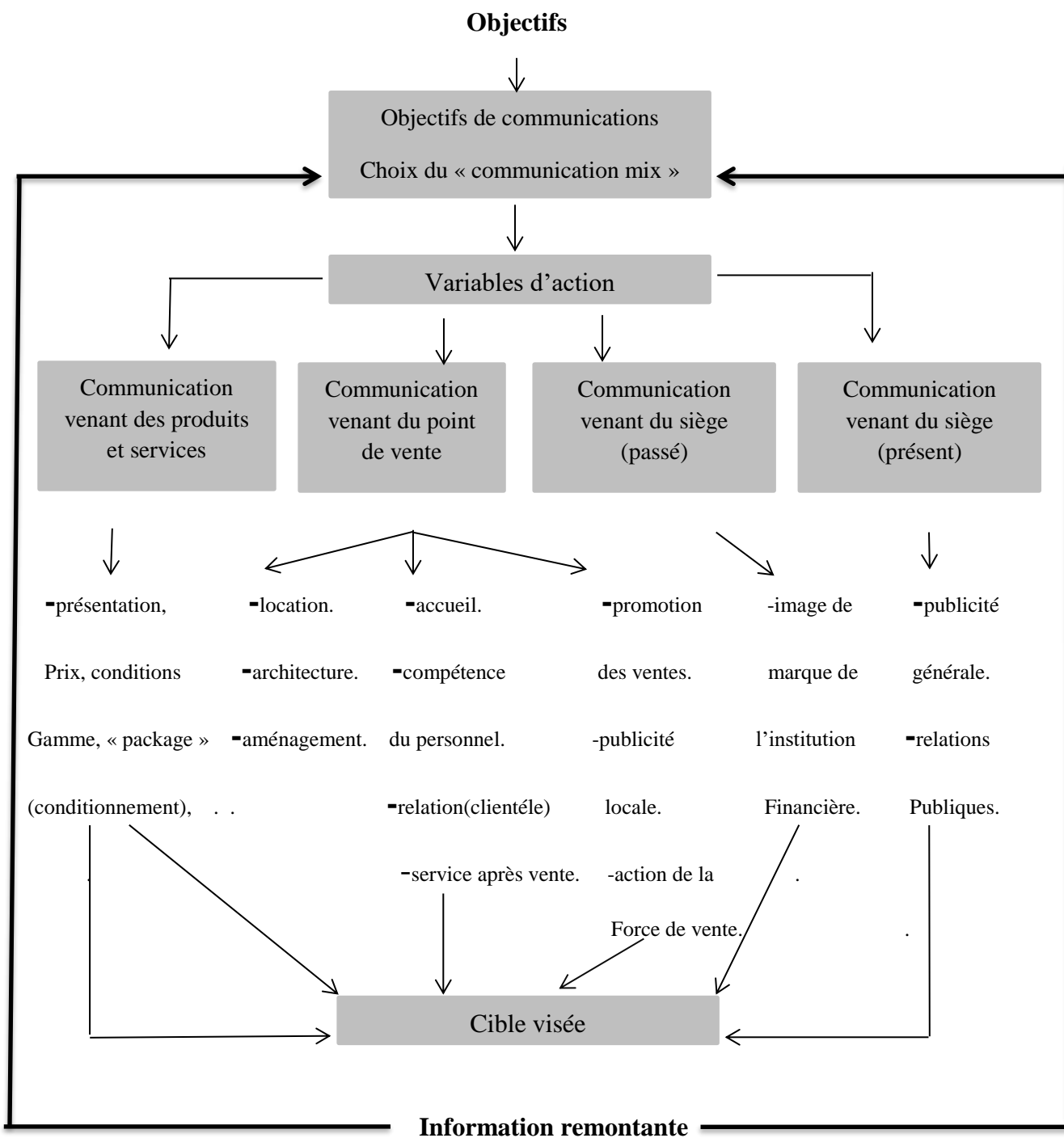
- **Communication externe.** Elle cible l'environnement externe de la banque (les clients, les actionnaires, pouvoirs publics, etc. Dans le domaine des services banque, assurance...etc. Les outils de communication à savoir les companies publicitaires, les promotions. Ne sont pas les seuls facteurs qui influencent la perception des clients envers les produits et services de l'entreprise. En effet, chaque élément du « marketing mix » comporte en lui des facteurs de communication. Il importe de les organiser et de les coordonner pour avoir un « communication mix » cohérent et réussi.

De même qu'il existe un « marketing mix », il existe une « communication mix » qui revêt des critères semblables à ceux du « marketing mix » parmi lesquels la cohérence, condition nécessaire pour assurer une efficacité et une synergie convenables à l'ensemble du processus de communication².

¹ BADOE (M), OP. Cit, p. 262

² BADOE (M), OP. Cit, p. 263.

Figure 2. 10: Le « communication-mix » pour une société financière.



Source : BADOCC (M), « Marketing Management pour les sociétés financières », Edition d'organisation, paris, p. 262

2.3. La politique de prix

Le prix, c'est le premier critère de choix d'un produit ou service pour la plupart des consommateurs. Egalement, ils ont une attitude vis-à-vis le prix du produit. Dans le marketing bancaire, la politique de prix a un rôle limité à cause de plusieurs raisons ¹:

- Dans certains produits et services, les prix sont fixés par l'autorité monétaire (la banque d'Algérie). A savoir : les placements à terme, le taux de rémunération des comptes sur livrets, etc.
- D'autres prix sont fixés par la profession bancaire tels que : les opérations du commerce extérieur, opérations d'escompte et la commission des opérations de caisse au débit.
- La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.

2.3.1. Le système de tarification²

Il existe deux types de tarification. Le premier, forfaitaire, conduit à facturer aux clients une commission fixe identique pour tous. Ce système présente l'avantage d'une grande simplicité de mise en œuvre et peut être bien accepté par la clientèle. Par contre, ses inconvénients sont nombreux ; par exemple aucune discrimination ne s'établit entre le client rentable et le client non rentable. De plus, les clients ne sont guère incités à modifier leurs comportements en matière d'utilisation de services.

Le second système consiste à établir un lien entre le solde moyen du compte à vue, le nombre d'écritures enregistrées sur le compte et la facturation des commissions couvrant les coûts unitaires de ces écritures. Ce système paraît plus logique que le premier, du fait qu'il tient compte de la rentabilité de la relation banque-client.

¹ KOTLER (P), DUBOIS, MANCEAU, « Marketing Management », 11^{ème} édition, Pearson, Paris, 2003, p. 400.

² BELHAMDI (Y) : « les stratégies marketing des banques algériennes face à la présence des banques étrangères en Algérie » mémoire de master, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA, 2013, P. 45

2.3.2. Le système de tarification et le mix-marketing¹

Le choix d'une politique de tarification exige, pour être crédible, une complète cohérence avec l'ensemble du marketing-mix. Une tarification élevée, par exemple, implique :

- Une qualité irréprochable de la part des services offerts (accueil, après-vente.....) ;
- Une formation des commerciaux, Dans certains cas il est indispensable de justifier le prix aux commerciaux mais aussi de leur apprendre à vendre au client un tarif plus élevé ;
- L'engagement vers la facturation impose la nécessité d'une forte communication préalable avec les démarcheurs. Elle réclame la mise en œuvre d'une communication significative avec les clients reposant sur des bases de clarté et de vérité des coûts.

2.4. La politique de distribution

Selon BADOUC « La politique de distribution est considérée par la plupart des experts comme une carte maîtresse de la réussite du marketing pour les sociétés de services »².

La politique de distribution a toujours occupée une place managériale dans la stratégie marketing des banques, au fait, le choix des canaux peut constituer un avantage concurrentiel durable, car la dimension distribution peut être un élément réel de différenciation des enseignes dans un secteur caractérisé par la banalisation des produits et par une concurrence des prix encore seulement émergente³.

La distribution pour les sociétés financières ne concerne pas seulement l'ouverture d'un lieu de vente mais également elle s'appuie sur deux dimensions essentielles, inhérentes à leur nature même de l'activité des services, qui sont la gestion du personnel en contact et la gestion du support physique de l'offre.

¹ BADOUC (M), « Marketing Management pour les sociétés financières », Edition d'organisation, paris, p. 247-248.

² BADOUC (M), « Réinventer le marketing de la Banque et de l'assurance », Edition Revue Banque, Paris, 2004, P. 81

³ ZOLLINGER (M), LAMARQUE (E), « marketing et stratégie de la banque », 3^{ème} édition, DONOD édition, paris, 1999, p. 98.

Dans ces missions les agences jouent un rôle considérable et les attentes du public à leur égard vont croissant en termes de ¹:

- ↪ Sûreté :
- ↪ Amabilité ;
- ↪ Convivialité ;
- ↪ Simplicité, regroupement des opérations, proximité ;
- ↪ Compétence et personnalisation.

¹ ZOLLINGER (M), LAMARQUE (E), Op.cit., p.100.

Section 2 : la notion de positionnement

Le positionnement est l'ensemble de traits et d'éléments distinctifs que l'entreprise construit afin d'avoir une image propre à elle où à l'une de ses offres dans l'esprit des consommateurs.

Le positionnement est un choix stratégique qui répond à la surcharge du marché en donnant à une offre, une entreprise, une marque, etc. une position spécifique dans l'esprit des clients de manière qu'elles soient perçues différemment et facilement de la concurrence. Nous trouvons plusieurs raisons pour qu'une société, une entreprise choisisse son positionnement marketing ; la saturation des marchés, la multiplicité et la banalisation des produits, la forte concurrence, la saturation des campagnes publicitaires, etc. tous ces différents facteurs expliquent l'importance de la stratégie de positionnement dans les démarches marketing des entreprises.

De ce fait, cette section sera dédiée à étudier la notion de positionnement avec toutes ces dimensions.

1. Le concept de positionnement

La définition

« Le positionnement est l'acte de conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence »¹.

Le concept de « **positionnement** » a été développé par deux publicitaires américains RIES (A) et TROUT (J) dans leur article « The Positioning Era Cometh » publié en 1972. Pour eux le positionnement s'appuie sur un produit ; un service, bien tangible, une société, une association, un organisme, une personne, etc....

Selon LENDREVIE et LEVY, Le positionnement est « le choix stratégique des éléments clefs d'une proposition de valeur, qui permet de donner à son offre une position crédible, attractive et différente sur son marché et dans l'esprit des clients »².

¹ LAMBIN (J), DE MEORLOOSE (C), « Marketing Stratégique et Opérationnel », 7^{ème} édition, Ed. Dunod, Paris, 2008, p. 289.

² LENDREVIE (J), LEVY (J), « Mercator », 11^{ème} édition, éd. Dunod, Paris, 2014, p. 757.

Pour CHIROUZ c'est « une réponse stratégique à l'encombrement des marchés qui consiste à donner à un produit une position spécifique dans l'esprit des consommateurs et des prospects de façon à ce qu'il se distingue clairement des produits concurrents »¹.

D'après ces différentes définitions on conclue que .Le positionnement est la façon dont laquelle l'entreprise choisit d'être perçue dans son ensemble ou l'une de ses offres dans l'esprit des consommateurs. Donc il s'agit d'avoir une identité différente à celui des concurrents dans un espace concurrentiel.

✚ Méthodologie

Formuler un positionnement pour une marque, offre, un produit, etc. est l'étape la plus importante dans l'élaboration de la stratégie marketing².

- Enquête pour connaître les attentes des consommateurs et les produits de la concurrence.
- Positionnement des résultats sur une carte perceptuelle où figurent des axes dont les pôles sont opposés (prix élevé/prix bas, sur mesure/kit).
- A partir de là :
 - choix d'un emplacement vacant : stratégie de créneau
 - choix d'un emplacement concurrentiel : stratégie d'imitation.

✚ Les types.

Il existe plusieurs catégories de positionnement, proposées par des chercheurs, les chercheurs Yoon, B.K & Lee, D. H ont les regroupé en trois grands types de positionnement :

- **Le positionnement de produit** : représente la façon dont les clients situent le produit de l'entreprise par rapport aux produits concurrents dans leur esprit. l'entreprise peut se positionner à travers la cohérence entre la gamme produit et le positionnement souhaité³.
- **Le positionnement de la marque** : ce positionnement peut être défini, en termes de prix, d'usage et de consommation. Le positionnement de la

¹ CHIROUZ (Y), « le marketing d'études et stratégies », Edition Ellipses, 2003, p. 319.

² BRUNO (J), « Marketing stratégique », Edition De beock, p. 47-48

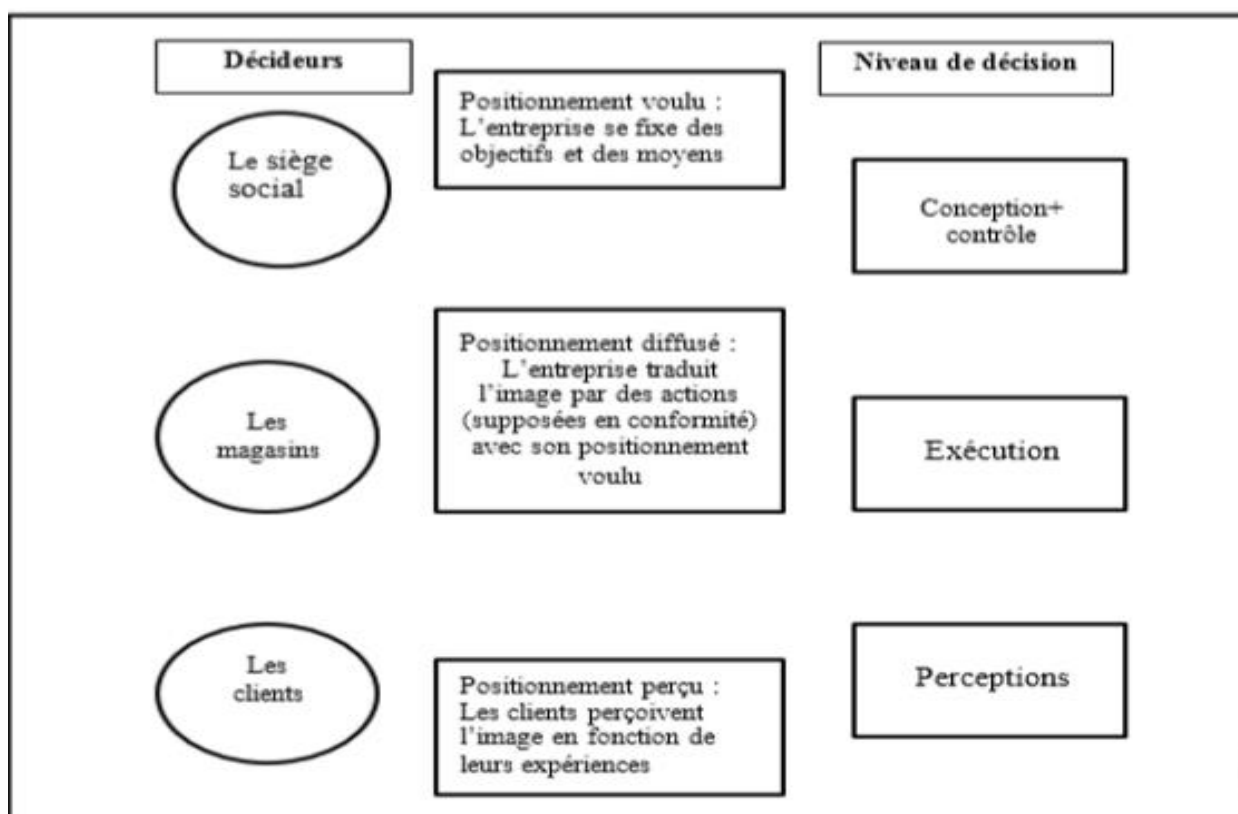
³ YVES, « les outils du marketing stratégique et opérationnel », 2^{ème} édition, Eyrolles, 2011, p 80.

marque est considéré comme spécifique il se base sur la stratégie de différenciation qui vise à différencier la marque de l'entreprise par rapport aux autres marques¹.

- **Le positionnement de l'image** : ce type de positionnement vise à influencer la perception du consommateur potentiel. L'ensemble de perceptions permet de créer l'image de l'entreprise².

La figure suivante synthétise les étapes de positionnement de l'image de l'entreprise dès la phase de conception jusqu'à la perception.

Figure 2.11 : Synthèse de positionnement



Source : MEHOR Hadj (M) : « Le positionnement de l'image perçue de l'entreprise », THESE DE DOCTORAT, Université Abou Bekr BELKAID Tlemcen, 2015, p. 17.

¹ CLAIR & S. PIHIER, « le marketing : Repères pratiques », Edition Nathan, 2011, p 28.

² KOTLER, DI MAULO, ARMSTRONG, CUNNINGHAM, » WARREN, Le marketing : de la théorie à la pratique », 2^{ème} édition, Gaëtan Morin Éditeur, 1998, p. 137.

3. l'impact du positionnement sur une marque et son image

Le positionnement d'une marque est le choix d'une représentation simplifiée, réductrice, comparative et distinctive de la marque qui permet d'acquérir une place bien déterminée dans l'esprit des consommateurs.¹ L'image de marque², est considérée comme créatrice de valeur pour la marque, pour des raisons³

- Elle est un avantage concurrentiel majeur ; elle positionne et différencie le produit. Si la marque jouit d'une bonne image sur un élément clé adaptée dans ce produit, il sera plus facile de rivaliser une image forte, sur les traits importants conduit souvent à la position de la concurrence elle-même sur sa fonctionnalité moins importante ou d'aller ailleurs, attaquer un autre segment de marché.
- Une bonne image de marque conduit à des extensions de la marque. Ainsi, des traits d'image peuvent aider des extensions en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit et en positionnant l'extension.

2. Les deux dimensions de positionnement.

Selon LENDREVIE le concept de positionnement se base sur deux approches complémentaires ; l'identification et la différenciation⁴ comme montre la figure ci-dessous

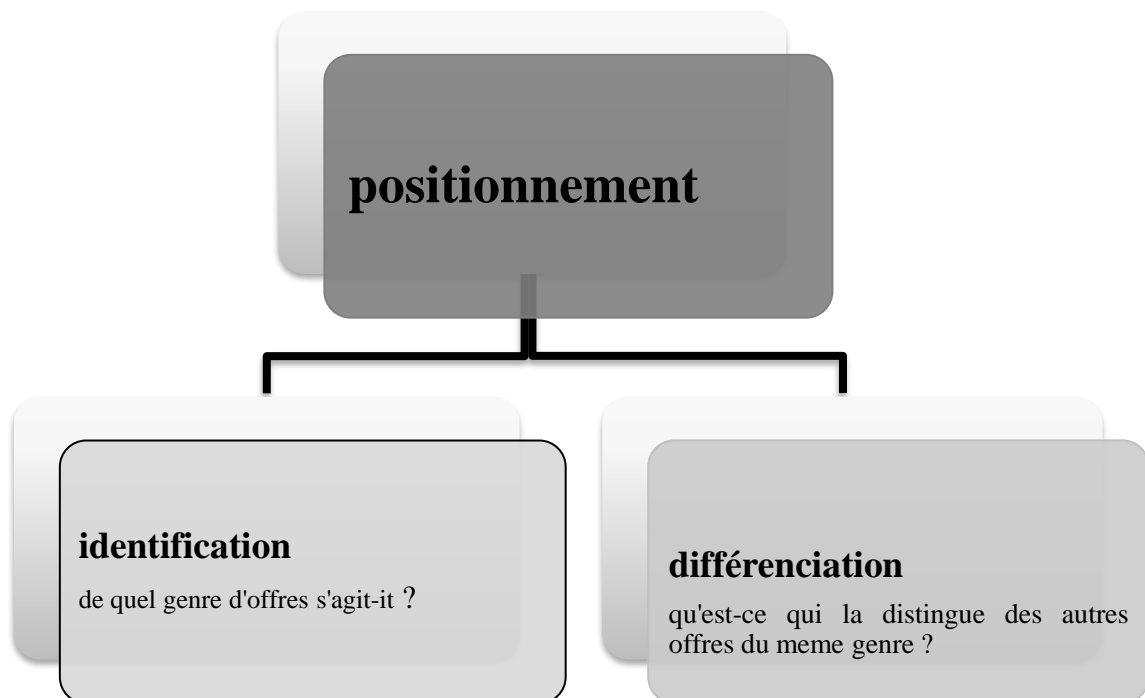
¹ HERROUDJE (M), TOUNSSI (S) : « Le positionnement de la marque dans l'esprit des consommateurs », mémoire de master, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA, 2016, p.

² L'ensemble de perceptions et de croyances à propos d'une marque telle qu'elle apparait dans l'esprit des consommateurs

³ AAKER (D), « le Management du capital marque », Edition, Dalloz, paris, 1994.p26

⁴ LENDREVIE (J), LEVY (J), « Mercator », 11^{ème} édition, éd. Dunod, Paris, 2014, p. 764

Figure 2. 12: Les deux dimensions du positionnement



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), « Mercator », 11^{ème} édition, éd. Dunod, Paris, 2014, p. 764.

2.1 Le rattachement à un univers de référence

Le premier volet de positionnement c'est l'identification, elle consiste à choisir la catégorie à laquelle on souhaite que ce produit soit rattaché dans l'esprit du public. Lorsque, par exemple, Toyota a lancé son nouveau modèle **iQ**, il a été naturellement positionné dans l'univers des « micro-citadines » face à la Smart.

Dans certains cas, il n'existe qu'une seule catégorie de produit à laquelle l'entreprise puisse attacher son offre. Mais il arrive qu'elle puisse choisir entre plusieurs univers de référence possibles. Dans ces cas, les principaux critères à retenir sont :

- L'importance relative des sources de volume de chaque univers.
- L'importance relative des avantages potentiels du produit par rapport aux concurrents dans l'univers.
- La crédibilité relative à l'identification du produit à cet univers.

2.2. Le choix des caractéristiques distinctives

Le deuxième volet concerne la différenciation qui peut être définie comme « une stratégie consistant à concevoir une offre différente de celle proposée par la concurrence, afin de

pouvoir se distinguer d'eux aux yeux du client et/ou du consommateur. La différenciation peut porter sur le produit, sur le service qui l'accompagne ou sur les deux, mais également sur la promesse et l'image de la marque¹ ».

La différenciation a pour objet d'éviter que le produit soit un produit de commodité c'est-à-dire à le différencier de la concurrence. Il faut choisir les points de différenciation qui serviront de fondement au positionnement et constitueront des axes de différenciation. Plusieurs stratégies sont envisageables² :

- **la différenciation par le produit.** L'amplitude de cet axe de différenciation varie selon les catégories de produit. D'un côté, on trouve des produits pour lesquels la différenciation fondée sur les caractéristiques de l'offre semble très limitée, de l'autre côté, des produits comme les meubles, l'électronique grand public ou la mode donnent lieu à des déclinaisons quasi infinies. On identifie neuf axes de différenciation possibles fondés sur le produit : la forme du produit, les fonctionnalités, la performance, la conformité, la durabilité, la fiabilité, la répétabilité, le style et le design. Au-delà de ces traits spécifiques, la différenciation par le produit correspond souvent à son niveau de qualité.
- **La différenciation par le personnel.** L'entreprise acquiert également un avantage distinctif substantiel en recrutant et en formant un personnel de qualité.

Se différencier à travers son personnel implique des améliorations dans six domaines :

- La compétence : Il s'agit de la bonne et la maîtrise du savoir-faire requis ;
- La courtoisie : C'est-à-dire Le respect et la considération des clients.
- La crédibilité : Être digne de confiance.
- La fiabilité : La régularité et l'exactitude des prestations fournies.
- La serviabilité : Notamment dans la prise en charge des problèmes des clients.

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), « Mercator », 11^{ème} édition, éd. Dunod, Paris, 2014, p. 780

² www.zoom.com consulté le 10/05/2019 à 10h.

- La communication : enfin, à travers le souci d'écoute et la clarté d'expression.

- **La différenciation par le point de vente.** Une société peut se différencier à travers son réseau de distribution, en particulier sa couverture, son niveau d'expertise et son degré de performance.


- **La différenciation par l'image.** Même lorsque les produits et services se banalisent, les consommateurs décèlent souvent des différences en termes d'image.

Il ne faut pas confondre l'identité et image. L'identité traduit la façon dont l'entreprise (émettrice) souhaite s'exposer au marché. L'image correspond aux associations maintenues par le public (récepteur). Dans la définition d'une identité, les sociétés essaient de favoriser des caractéristiques porteuses de valeur, distinctives et au fort pouvoir émotionnel. Une fois choisie, l'identité doit être transportée à travers tous les supports de communication et toutes les formes d'expression, en particulier les publicités, les brochures, les catalogues, les rapports annuels, les packagings, les cartes de visite, les slogans, les logos, les événements ainsi que le comportement du personnel qui joue également un rôle important comme on a déjà vu dans la communication surtout dans les sociétés de prestation de services.

3. Le triangle d'or de positionnement¹

Afin de choisir le ou les éléments distinctifs qui serviront de base au positionnement de son offre, un responsable marketing doit prendre en compte trois facteurs principaux : les attentes du public à l'égard de la catégorie de produits considérée, le positionnement actuel des concurrents par rapport à ces attentes et les atouts potentiels du produit dont il s'agit. Ces trois facteurs constituent le « **triangle d'or** » dans lequel doit se situer le positionnement

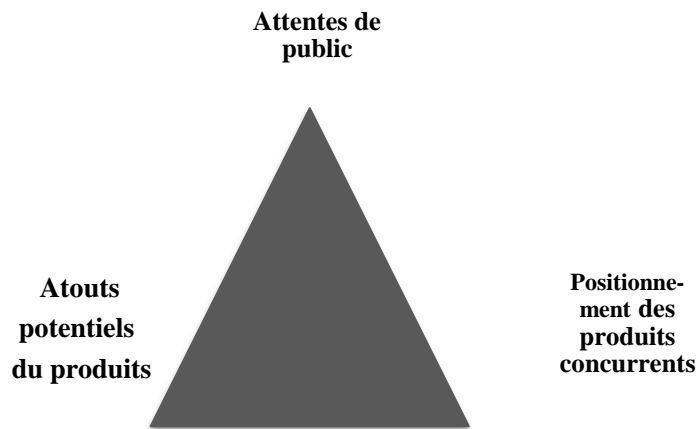
Le triangle du positionnement permet de synthétiser et de valider un positionnement en s'assurant qu'il répond aux trois questions suivantes :

-  Le positionnement choisi répond-il aux attentes du public ciblé ?

¹ KOTLER (P.), DUBOIS (B.), KELLER (K), MANCEAU (D), « Marketing Management », 12^{ème} Edition, éd. Pearson, 2006, pp .367-369

- ✚ est-il cohérent avec les atouts réels de notre offre ?
- ✚ permet-il de nous différencier des concurrents ?

Figure 2.13: Le triangle d'or de positionnement



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), « Mercator », 11^{ème} édition, éd. Dunod, Paris, 2014, p. 767.

- **Les attentes de publics-cible.** Pour qu'un élément de différenciation soit pertinent, c'est-à-dire susceptible de conférer un avantage concurrentiel à l'offre, il faut qu'il corresponde à un besoin ou à une attente importante du public visé.
- **Les atouts potentiels du produit confédéré.** Pour qu'un axe de différenciation soit efficace, il faut également qu'il soit crédible, c'est-à-dire qu'il corresponde à des caractéristiques fonctionnelles ou symboliques que le produit considéré possède, ou dont il est susceptible de se doter.
- **Le positionnement des concurrents.** La perception d'un produit par le public se fait d'une manière comparative, c'est-à-dire par rapport aux produits concurrents, il est indispensable de connaître le positionnement des concurrents avant de choisir celui de son offre, pour mieux s'en distinguer.

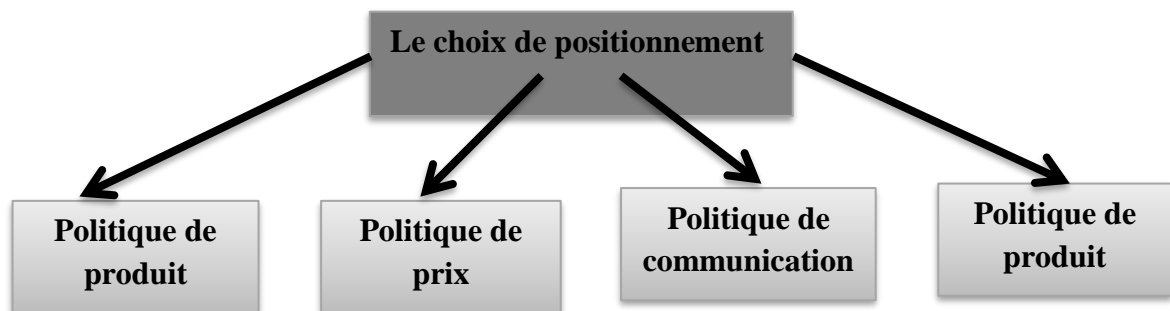
5. Le positionnement et marketing-mix¹.

Le mix marketing est parmi les raisons principales pour lesquelles un responsable marketing doit, dès la première étape d'élaboration d'une stratégie marketing, procéder à un choix raisonné d'un positionnement pour ses offres et sa marque en général.

Un choix volontaire et explicite d'un positionnement par le responsable marketing est une condition nécessaire de cohérence du marketing-mix.

Si, préalablement à la formulation du marketing-mix, le responsable marketing n'a pas choisi les traits saillants de sa proposition de valeur, les décisions qu'il prendra en matière de politiques de produit, de prix, de distribution et de communication ont peu de chances d'être compatibles les unes avec les autres et de se renforcer mutuellement. En d'autres termes, le marketing-mix risque fort de manquer d'unité. Au contraire, le choix préalable et explicite d'un positionnement dont on déduira ensuite le marketing-mix donne l'assurance que les différentes composantes de ce dernier seront en étroite synergie comme le montre la figure.

Figure 2. 14 : Le positionnement clé de voûte et cohérence du marketing-mix



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), « Mercator », 11^{ème} édition, éd. Dunod, Paris, 2014, p. 760.

6. Les caractéristiques d'un bon positionnement

Selon CHIROUZE (Y.) les caractéristiques d'un bon positionnement sont nombreuses et complémentaires².

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), « Mercator », 11^{ème} édition, éd. Dunod, Paris, 2014, p.761.

² CHIROUZE (Y), « Le marketing études et stratégies », Edition Ellipses, éd. 2003, p. 335

- **La simplicité.** Le positionnement doit pouvoir se dire en une phrase courte, une ébauche du slogan publicitaire, pour pouvoir être mémorisé. La différence mise en valeur doit être facilement communicable, quel que soit le média qui sera choisi.
- **La pertinence.** Avec les attentes déterminantes des consommateurs afin que la marque en tire une supériorité.
- **L'originalité,** par rapport aux axes des concurrents. La différence ne doit pas être offerte par une autre marque
- **La crédibilité :** Le positionnement doit être en adéquation avec la réalité du produit et de l'entreprise (ses atouts, ses avantages concurrentiels).
- **Le volume :** Le positionnement doit attirer un nombre suffisant d'acheteurs afin qu'il induise des ventes et une rentabilité compatibles avec les objectifs de l'entreprise.
- **La durabilité.** Il doit pouvoir durer plusieurs années car un repositionnement est coûteux et difficile. Il faut que les attentes des consommateurs, les images qu'ils ont des marques existantes et les atouts du produit soient les plus stables possibles. Une consolidation des atouts des produits et une protection juridique contre les entrants potentiels sur le créneau doivent être envisageables.
- **Le repli.** Le positionnement ne doit pas être trop limitatif de manière à pouvoir être modifié si nécessaire.
- **L'accessibilité.** Le positionnement ne doit pas entraîner de surcoûts tels que les acheteurs potentiels visés n'auraient pas le pouvoir d'achat nécessaire pour accepter le différentiel de prix.
- **L'acceptabilité interne.** Il doit être accepté par le personnel de l'entreprise, ses vendeurs et ses distributeurs (c'est ce que certains nomment le 5P du marketing-mix, le P pour Personnel, y compris la force de vente).

7. Le mapping de positionnement (la carte perceptuelle).

« Les cartes perceptuelles sont des outils d'analyse du positionnement perçu des marques sur le marché et des attentes de consommateurs vis-à-vis de ces produits. Elles permettent de voir

comment le positionnement perçu évolue sur le marché en fonction des efforts d'adaptation et de communication qui sont réalisés par les entreprises »¹.

La carte perceptuelle permet de simplifier un ensemble d'informations recueillies à propos des entreprises étudiées à travers une représentation de positionnement de chaque entreprise sur la carte². Un espace perceptuel de deux dimensions représente la solution adéquate pour déterminer un positionnement qui permet d'avoir une meilleure visualisation du positionnement³.

Il existe deux types de cartes perceptuelles :

- Les cartes perceptuelles concernant les attentes des consommateurs : elle présente les études faites sur les besoins, les attentes, les motivations des consommateurs ainsi que leurs freins.
- Les cartes perceptuelles de positionnement perçu d'un produit, d'une entreprise ou d'une marque, etc. elle permet de déterminer le positionnement perçu de l'entreprise par rapport à la concurrence. Ce modèle de carte fera l'objet de notre étude.

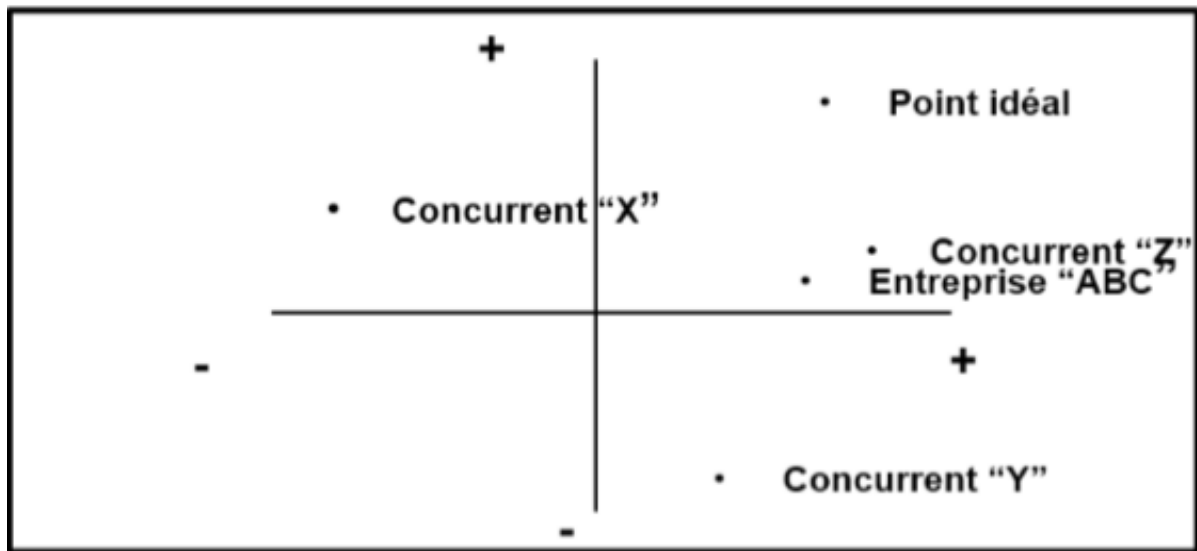
La figure suivante représente un exemple d'une carte perceptuelle de positionnement des entreprises.

¹ <http://ressources.auneg.fr> consulté le 30/05/2019 à 15h.

² MASSOUD (J)et al, Positioning of Top Four Cement Brands of Isfahan by Perceptual Map, interdisciplinary journal of contemporary research in business, VOL 3, N°7, 2011, pp.578-598

³ COSSETTE CLAUDE& DHERY RENE. La stratégie du positionnement. In: Communication et langages. N°73, 1987, pp. 106-118

Figure 2. 15: Carte perceptuelle



Source : MEHOR Hadj (M) : « Le positionnement de l'image perçue de l'entreprise », THESE DE DOCTORAT, Université Abou Bekr BELKAID Tlemcen, 2015, p. 18.

Les deux axes représentent les critères choisis pour l'étude de positionnement des entreprises, chaque axe va d'une valeur minimale (sa signification négative) jusqu'à la valeur maximale qui a une signification positive.

Le point idéal représente le positionnement idéal pour l'entreprise selon les critères utilisés.

L'espace entre le point idéal et le positionnement perçu représente l'écart de positionnement. Pour diminuer ou supprimer cet écart l'entreprise doit adopter un repositionnement¹

¹ « Repositionnement » : une stratégie défensive qui permet à l'entreprise de faire face à la concurrence à travers la correction de son positionnement. Il s'agit d'un ensemble des changements adoptés pour améliorer le positionnement perçu. Ses changements engendrent des dépenses parfois coûteuses que le produit lui-même.

Conclusion

Nous venons de voir la place primordiale qu'occupe le positionnement dans les démarches marketing des sociétés.

Le choix d'un positionnement simple, original, et distinctif permet de donner une identité distinctive claire pour chaque entreprise concurrente en s'appuyant sur les moyens et les outils de positionnement pour pouvoir se positionner dans l'esprit des clients.

Dans le chapitre suivant qui concerne notre étude, nous allons essayer d'étudier et analyser le positionnement de la banque Fransabank El Djazair par le biais d'un questionnaire.

Chapitre 3 :
Les études empiriques

Introduction

Le troisième et le dernier chapitre de ce travail est consacré à l'étude de cas. Il met en application les notions et méthodes théoriques abordées au niveau des deux chapitres précédents.

L'étude de cas porte sur le secteur bancaire qui consiste à étudier et à analyser le positionnement des banques dans un espace concurrentiel à travers un questionnaire.

Ce chapitre sera réparti en deux sections : la première section pour la présentation de l'organisation d'accueil et la deuxième pour l'analyse des données.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil – Fransabank EL Djazair

Fransabank El Djazair est une filiale de Groupe Fransabank, une multinationale spécialisée dans le domaine de la finance. Elle se présente en Algérie depuis plus d'une décennie, Fransabank El Djazair a participé dans le développement et la croissance d'un grand nombre de sociétés algériennes à travers ses différentes offres financières qui touchent aussi bien à l'investissement qu'à l'exploitation.

1. Présentation du Groupe FRANSABANK

1.1. Historique du Groupe.

Fransabank SAL, société anonyme libanaise est le cœur du Groupe FRANSABANK. C'est une héritière en ligne directe d'une des premières banques installées au Liban ; le crédit foncier d'Algérie et de Tunisie qui a ouvert une succursale à Beyrouth en 1921¹.

Au fil de son existence, la banque est devenue un Groupe bancaire et financier comportant une dizaine de filiales spécialisées dans la banque de détail, la banque d'investissement, le crédit-bail, l'étude de projets, la structuration de financement, la bancassurance et l'immobilier

Le groupe a réussi à l'établissement, au développement et à la consolidation d'un avantage concurrentiel qui lui permet d'avoir une position de leader au milieu de la communauté bancaire libanaise ainsi que des pays dans lesquels il s'est développé. Aujourd'hui, le groupe occupe également la première place en termes de réseau d'agences locales avec 127 agences réparties de manière stratégique dans tout le pays, fournissant à sa clientèle des différents types de produits et services bancaires qui correspondent à leurs besoins.

A l'échelle internationale, le Groupe a construit un réseau de filiales qui compte onze pays : le Liban, la France, l'Algérie, la Syrie, le Soudan, la Biélorussie, Chypre, l'Irak, Cuba, les EAU (Abu Dhabi) et à la Côte d'Ivoire. En plus de ces implantations directes, FRANSABANK dispose d'un très large réseau de correspondants, parmi lesquels figurent la plus part des grandes banques internationales.

¹ www.fransabank.dz consulté le 10/05/2019 à 13h.

1.2 Vision, missions et valeurs du Groupe

Valeurs

Intégrité, loyauté, responsabilité financière et transparence sont les principales valeurs du management de la Banque qui garantissent un service bancaire et financier de premier choix à ses clients.

Vision

Le groupe Fransabank a pour objectif de contribuer au développement multidimensionnel des économies et des communautés dans lesquels il est présent. En partageant des signes de confiance, de dynamisme, d'innovation. Le Groupe fournit des services financiers de premier ordre à ses clients en particulier et au secteur bancaire en général, en mettant toujours le client au cœur de ses activités

Missions

Le Groupe est engagé pour :

- Consolider sa position à l'échelle nationale et internationale,
- Adopter et mettre en œuvre les normes et standards internationaux de banque et finance, de la gouvernance d'entreprise et des bonnes pratiques de conformité,
- Mettre le client au cœur de sa démarche pour mieux le servir,
- Offrir une qualité de service distinguée pour sa clientèle,
- Promouvoir le flair entrepreneurial, la prise de décisions et le travail d'équipe au sein du Groupe,
- Maintenir d'étroites relations avec ses actionnaires institutionnels.

1.3. Actionnariat du FRANSABANK SAL

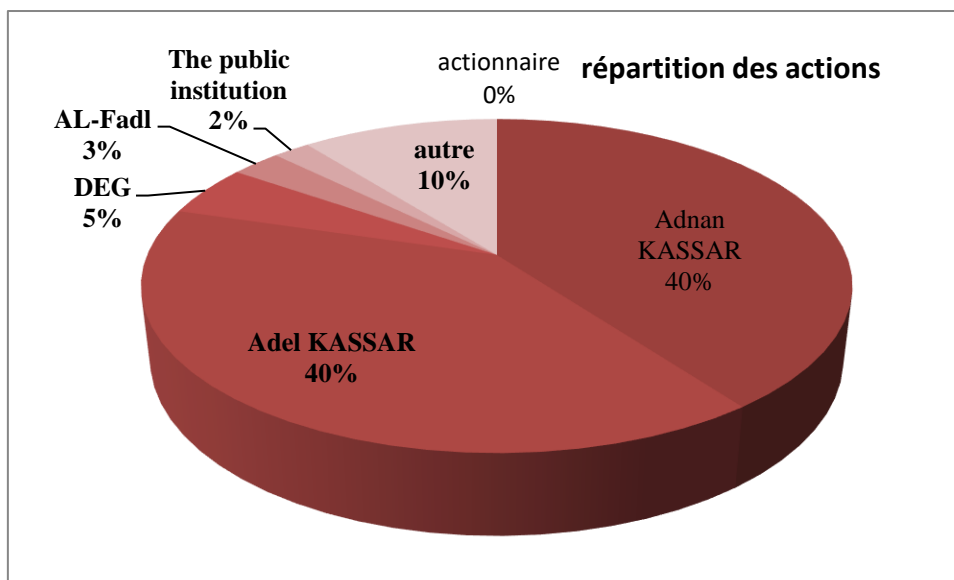
Plus de 80% du capital est détenu par la famille KASSAR, une famille libanaise exerçant dans le domaine de la finance et du commerce depuis des générations.

Le tableau ci-dessous montre la répartition des actions de FRANSABANK SAL sur les différents actionnaires.

Tableau 3. 6: tableau des actions

Les actionnaires	La part des actions
Adnan KASSAR	39.48%
Adel KASSAR	39.48%
Deutsche Investitions Und Entwicklungsgesellschaftmbh (DEG) ¹	5%
Al-Fadl Holdings Limited – Arabie Saoudite	2.7%
The public institution for social security-kuweit	2%
Autres	10.68%(moins de 2% pour chacun)

Source: www.fransabank.dz

Figure 3. 16 : Actionnariat de Fransabank SAL (Mai 2018)

Source : Elaborée par nous-même d'après les informations fournies par la banque

¹ DEG a été acquise par Kreditanstalt für Wiederaufbau KfW, une des plus importantes banques allemandes de développement et d'investissement dont le Capital est détenu en totalité par l'Etat allemand.

2. Présentation de FRANSABANK EL DJAZAÏR SPA

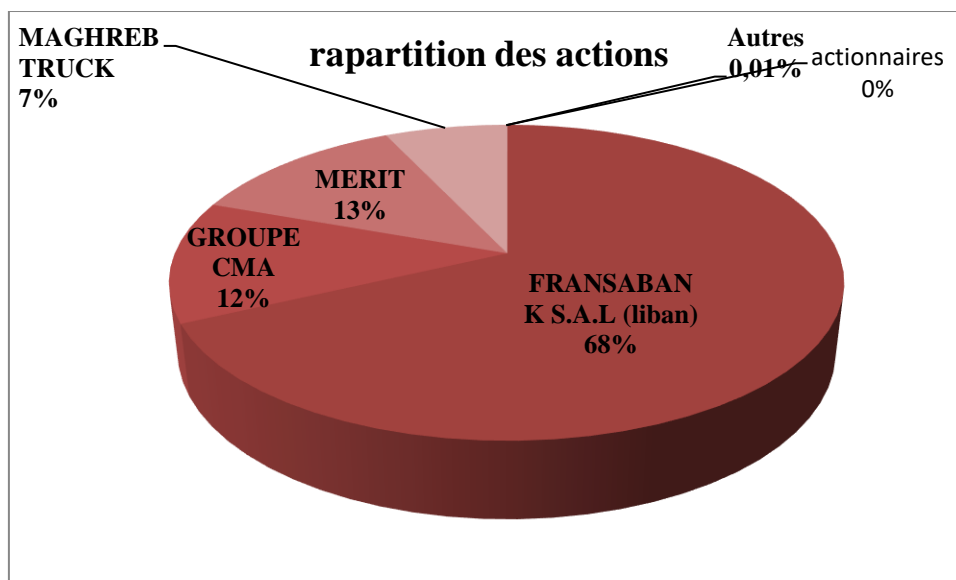


FRANSABANK EL DJAZAÏR SPA, société par actions à capitaux mixtes majoritairement libanais, a débuté ses activités en Algérie en date du 1er Octobre 2006, offrant à sa clientèle composée de Petites et Moyennes Entreprises ainsi que de grands groupes nationaux et internationaux, tous les produits et services d'une banque commerciale à vocation universelle¹.

Le capital social de Fransabank El Djazaïr est détenue par :

- FRANSABANK S.A.L (Liban) 67,88%
- GROUPE CMA CGM S.A. (France) 12,5%
- MERIT CORPORATION S.A.L. (Liban) 12, 5%
- MAGHREB TRUCK CO. S.A. (Algérie) 7%
- Autres 0,01%

Figure 3.17: Actionnariat Fransabank EL Djazair



Source : Elaborée par nous-même d'après les informations fournies par la banque

Depuis sa création en octobre 2006, elle s'est évertuée à mettre à la disposition de sa clientèle, composée de petites et moyennes entreprises ainsi que de grandes groupes nationaux et

¹ www.fransabank.dz consulté le 01/06/2019 à 14h

internationaux, tous les produits et services d'une banque commerciale à vocation universelle, tout en assurant des prestations d'une qualité indéniable.

2.1 Les valeurs de Fransabank EL Djazair

Fransabank El Djazair partage la même vision, missions et valeurs de Fransabank Groupe. Intégrité, loyauté, responsabilité et transparence¹

- **Intégrité.** L'intégrité et l'honnêteté sont des valeurs morales qui guident l'ensemble des décisions et des actions de la Fransabank EL Djazair au quotidien.
- **Loyauté.** Elle traite l'ensemble de ses clients, partenaires et collaborateurs avec loyauté, dévouement et diligence.
- **Responsabilité financière.** En alliant performance, efficacité et éthique, elle vise à avoir un impact positif sur l'environnement économique et social.
- **Transparence.** L'organisation de la banque assure une circulation de l'information fluide concernant son fonctionnement et ses pratiques, tout en respectant les règles de confidentialité.

2.2. Stratégie de la banque

Pour satisfaire pleinement sa clientèle Fransabank EL Djazair axe sa stratégie sur deux éléments essentiels² :

2.2.1. Le capital humain, clé de voute de secteur des services

Fransabank EL Djazair considère que le recrutement de collaborateurs émérites constitue une composante essentielle de sa vision.

Elle compte sur leur compétence et leur disponibilité pour assurer un service de qualité à sa clientèle.

Parmi les objectifs de la banque est de construire un milieu de travail aux profils et expériences diversifiés, une organisation qui reconnaît le talent de chacun, qui développe et optimise les forces des personnes pour atteindre la précellence. Le professionnalisme est un mot d'ordre au sien de l'équipe de Fransabank EL Djazair composée de jeunes cadres dynamiques et motivés jouissant d'une expérience avérée dans les divers métiers de la

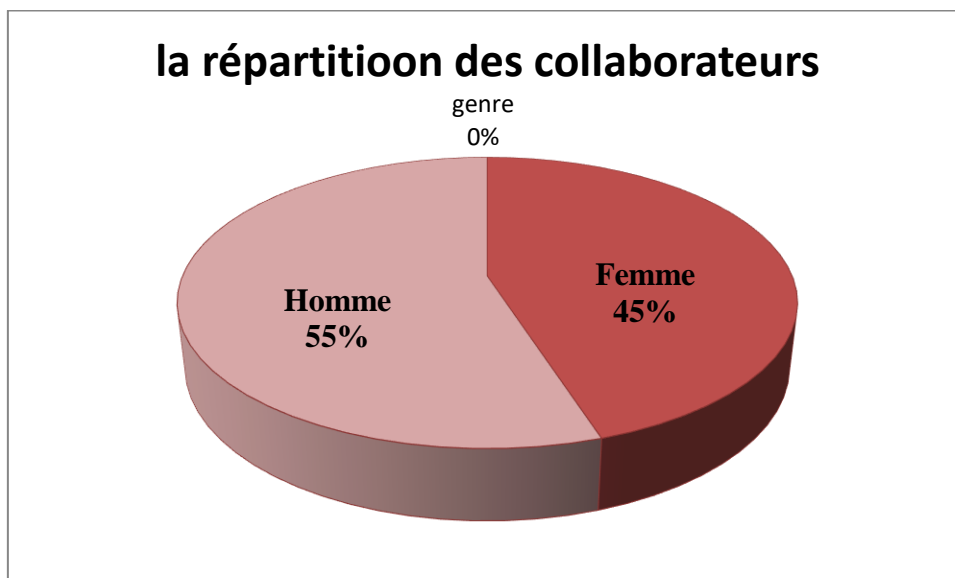
¹ www.fransabank.dz consulté le 01/06/2019 à 14h

² Documents interne Fransabank EL Djazair.

banque, et encadrés par des expatriés libanais chevronnés disposant d'une expertise bancaire notoire.

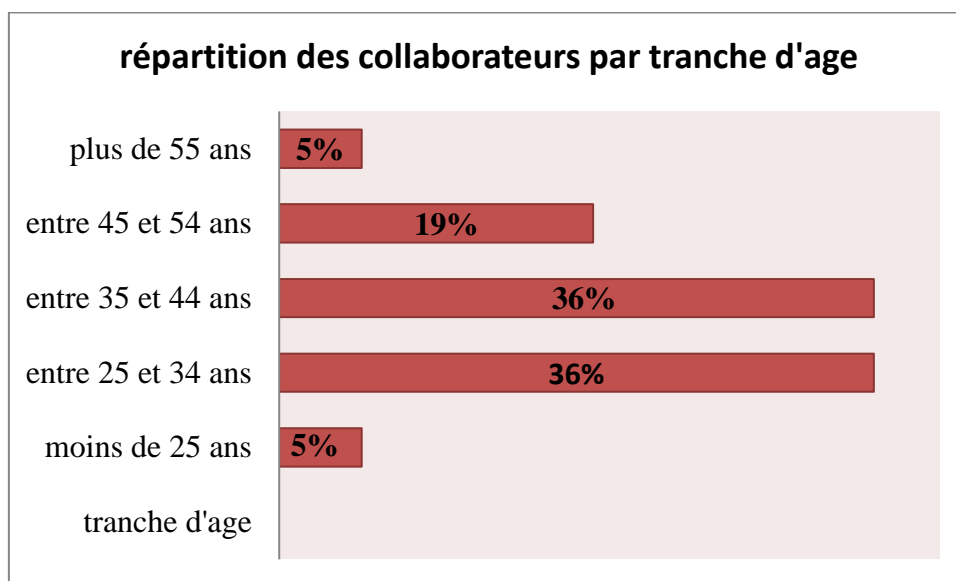
En 2017, la banque a adopté une politique d'emploi qui l'a positionné comme les banques les plus attractives de talents, avec une évolution du nombre de collaborateurs de près de 20% par rapport à 2016.

Figure 3.18: La parité hommes-femmes



Source : Elaborée par nous-même d'après les informations fournies par la banque.

Parmi les objectifs de recrutements des compétences signalés par la banque d'atteindre la parité homme-femmes dans ces effectifs.

Figure 3.19: répartition des collaborateurs par tranche d'âge

Source : Elaborée par nous-même d'après les informations fournies par la banque

La moyenne d'âge de collaborateurs de Fransabank EL Djazair est de 38 ans. Ses effectifs sont majoritaires constitués de professionnels jeunes et dynamiques, puisque 72% d'entre eux sont entre 25 et 44 ans.

2.2.2. Des formules dynamiques et efficaces.

Fransabank EL Djazair propose des offres de produits et services fournissant un soutien bancaire sans faille aux particuliers, aux professionnels ainsi qu'aux petites, moyennes et grandes entreprises et au développement de structures de production de biens et de services qui stimulent l'emploi et augmentent le revenu.

Fransabank El Djazaïr est une banque commerciale qui finance aussi bien l'investissement que l'exploitation. Elle offre une gamme diversifiée de crédits à court, à moyen terme à une clientèle qui devient de plus en plus exigeante en termes de qualité de service, d'écoute et d'accompagnement au quotidien.

- **Crédit d'investissement.** Fransabank EL Djazair propose un éventail de services répondant pleinement aux visions d'investissement des entreprises et des professionnels, s'engageant ainsi à accompagner sa clientèle dans la réalisation de ses projets et de la construction de son avenir.
- **Crédits d'exploitation.** Fransabank répond présente pour assister l'action de sa clientèle au quotidien, en met à la dispositions de celle-ci des crédits adaptés à ses

besoins : post financement découverts en compte, crédit à court terme mobilisable, avances sur factures, avances sur stocks, sur nantissement de marché, ligne d'escompte

- **Commerce extérieur.** elle accompagne ses partenaires dans leurs échanges avec l'étranger, en proposant une ouverture aisée sur les marchés mondiaux grâce à une panoplie d'instruments, à savoir : lignes de crédit documentaire, règlements par remise documentaire et paiements internationaux.
- **Placements de liquidités.** Les plans épargnes proposés par Fransabank El Djazair permettant à ses clients de fructifier leur argent, en offrant des placements rémunérés surs et attractifs, répondant aux mieux à leurs attentes : bons de caisse, dépôts à terme et livrets épargne.
- **Crédits à la consommation.** Ces types de crédits permettent d'acquérir des véhicules de tourisme, des électroménagers, du matériel high-tech et des meubles issus de la production nationale.
- **Banque à distance.** Cette offre permet aux clients un accès facile et sécurisé aux comptes 7j/7 et 24h/24 en effectuant de nombreuses opérations en un simple clic. Le service MobiBank, quant à lui, permet de rester informé des opérations en compte en permanence et en temps réel.

En plus de ces différents produits, Fransabank El Djazair offre à sa clientèle autres services et produits bancaires de type classique à savoir les comptes bancaires (compte chèque, épargne, etc.), les cartes interbancaires (CIB et Gold Card), etc.

2.3 Réseau

D'après le rapport annuel de l'exercice de 2017, le plan de développement de la banque pour les prochains exercices, tient compte de l'élargissement de son réseau national qui devra contenir une trentaine d'agence vers la fin de l'exercice 2020.

Après 13 ans d'existence en Algérie, le réseau de la banque compte 11 agences implantées dans les wilayas où sont installées les zones industrielles (Alger, Oran, Constantine, Annaba, Sétif, Blida, Bejaia, Batna.) dont quatre implantées au niveau d'Alger (Hydra, Bab Ezzouar, Kouba, Baba Hassen.)

2.4. Présentation du département marketing

Le département marketing et communication est un petit département dans la banque (voir l'Annexe C) qui a été créé récemment, qui se base beaucoup sur le côté communicationnel et reste un peu en retard par rapport à la démarche marketing.

Le département marketing et communication est composé de trois excursions :

- Le directeur de département marketing et communication
- Le responsable marketing et communication : M^{me} BABA AMMI Malia.
- Chargée Marketing et Veille Concurrentielle : M^{me} NEDIR Amira.

Parmi les missions de ce département nous citons¹ :

- Effectuer un benchmark des produits de la concurrence ;
- Positionner la gamme des produits en fonction du marché ;
- Mettre en œuvre le plan d'action ;
- Rédiger les argumentaires produits à destination des commerciaux, ainsi que les fiches produits ;
- Gérer les relations avec les médias et rédiger les communiqués de presse ;
- Faire un suivi auprès des médias ;
- Assurer la production ou produire les outils de communication liées aux produits et services tels que les brochures, des bulletins et les publicités corporatives que ce soit sous forme imprimées, audiovisuelles ou électronique ;
- Assurer la mise à jour des informations liées aux activités de la concurrence ;
- Planifier, préparer et organiser tous les événements promotionnels de l'entreprise ;
- Planifier et organiser des évènements internes ;
- Négociation et collaboration avec les fournisseurs pour la conception des supports de communication ;
- Etc.

3. Situation de Fransabank EL Djazair

3.1. Le marché bancaire algérien²

La politique algérienne de développement du système bancaire vise à promouvoir la concurrence par l'élargissement du champ d'intervention aux banques privées, notamment

¹ Les documents communiqués par Fransabank EL Djazair

² www.liberte-algerie.com consulté le 20/05/2019 à 11h.

étrangères, de même qu'elle s'attache à encourager le secteur public à s'ouvrir au partenariat et à renforcer la professionnalisation de ses ressources humaines¹

En 2017, la Banque d'Algérie a publié la liste officielle des banques et établissements financiers agréés en Algérie. La décision publiée au Journal officiel de la République algérienne n°02 du 11 janvier 2017, série 29 institutions financières dont 20 banques et 9 établissements financiers.

✚ **Les banques publiques.** Il s'agit de six banques publiques à savoir la Banque extérieure d'Algérie (BEA), la Banque nationale d'Algérie (BNA), le Crédit populaire d'Algérie (CPA), la Banque de développement local (BDL), la Banque de l'agriculture et du développement rural (BADR), Caisse nationale d'épargne et de prévoyance (CNEP Banque) ainsi que la banque à capitaux mixtes Al-Baraka d'Algérie.

✚ **Les banques privées.** elles sont au nombre de 13, à savoir la City Bank N.A. Algérie, Arab Banking Corporation-Algérie, Natixis Algérie, Société générale Algérie, Arab Bank PLC Algérie (succursale de banque) ; BNP Paribas Al-Djazair ; Trust Bank-Algérie, The Housing Bank For Trade And Finance Algérie, Gulf Bank Algeria (AGB), Fransabank Al-Djazair, Crédit Agricole Corporate et Investment Bank –Algérie, HSBC-Algérie et enfin Al Salam Bank-Algérie.

✚ **Les établissements financiers.** Il s'agit de Société de Refinancement Hypothécaire, Société financière d'investissement, de participation et de placement-SPA (Sofinance-SPA), Arab Leasing Corporation, Maghreb Leasing Algérie, Caisse nationale de mutualité agricole, Cetelem Algérie, Société nationale de Leasing-SPA, Ijar Leasing Algérie-SPA et El-Djazair Ijar-SPA.

3.2 Position de Fransabank El Djazair²

Le secteur bancaire algérien est dominé par les banques publiques qui détiennent 90% de la part du marché par rapport aux flux bancaires de crédits et de placements¹. D'où, nous remarquons que juste 10% de cette part est divisée sur treize banques privées.

¹ <http://www.mdipi.gov.dz> consulté le 20/05/2019 à 11h

² Rapport annuel de l'exercice de 2017 de la banque FSBK

Pour cela, comme Fransabank El Djazaïr fait partie des Banques privées, détient 2,5% de part de marché d'après une étude de veille concurrentielle réalisée par la banque.

L'année 2017, a été une année de confirmation pour FSBK pour continuer sur sa stratégie prudente pour devenir une banque universelle ainsi qu'un acteur incontournable sur la scène bancaire algérienne.

Les indicateurs de macro-économie de l'exercice de 2017 ont affiché des performances très respectables, avec une dynamique forte et prometteuse des différents secteurs productifs de l'économie.

Tableau 3.7: tableau des résultats net pour les exercices 2014, 2015, 2016, 2017.

l'année	résultat net (en millions de DZA)	Evolution
2014	269,6	
2015	427,7	58,6%
2016	762,5	78,2%
2017	931,1	22,11%

Source : Rapport annuel de l'exercice de 2017 de la banque FSBK

FRANSABANK El Djazaïr a enregistré un résultat net de 931,1 millions de dinars en 2017, soit une augmentation de plus de 22% par rapport à l'année 2016 et un accroissement de plus de 117% en comparaison avec l'année 2014.

¹ MEKATI (A) : « Analyse d'un système d'information bancaire en application de la méthode WCA de Steven Alter », diplôme de Magister, 2014, p. 73.

Section 2 : Enquête et analyse des résultats

Dans cette section nous allons présenter d'une part la méthodologie du travail, ainsi que les moyens de collecte d'informations, et d'une autre part nous allons interpréter les résultats de l'enquête obtenus.

1. Présentation de l'enquête

Pour réaliser notre travail de recherche nous avons opté pour une enquête de terrain à travers un questionnaire destiné à la clientèle de la banque Fransabank El Djazair. L'enquête s'est déroulée en une période de 30 jours, allant du 21 mars au 29 mai 2019.

1.2. Le questionnaire.

L'enquête par questionnaire est l'une des méthodes de collecte de données les plus répandues. Elle permet de recueillir des données quantitatives à propos de faits, d'opinions, de représentations, mais aussi des données qualitatives à travers des questions ouvertes¹.

Cette enquête a pour but de répondre à notre question de recherche ainsi que la confirmation ou l'infirmité de nos hypothèses de recherche

L'échantillonnage.

Dans notre enquête nous avons opté pour la méthode non probabiliste de convenance en utilisant le mode face à face pour interroger les clients. Pour réaliser cette enquête nous avons testé 10 parmi eux avec un questionnaire préalable, juste après nous avons modifié le questionnaire selon leurs points de vue pour obtenir le questionnaire final. Après l'avoir testé nous avons l'administré auprès de 150 clients à savoir les entreprises et les particuliers de différentes agences implantées au niveau d'Alger ainsi que l'agence de Blida.

Nous n'avons accepté que 115 de réponses dont 35 ont été rejetées pour deux motifs : Questionnaire incomplet de la part des entreprises administrées par email et les personnes interrogées n'ont pas bien compris les questions, malgré que nous les avons bien expliquées.

La structure du questionnaire

Le questionnaire contient 19 questions, décomposées en trois parties :

¹IDIRI (N) : « Essai d'analyse des pratiques marketing dans le secteur bancaire », mémoire de Master, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA, 2016, p. 62

1. Les questions relatives aux clients de la banque.
2. Les questions relatives aux différentes banques.
3. Informations sociodémographiques : questions relatives aux caractéristiques sociodémographiques de l'échantillonnage.

Dans la majorité des cas, Les répondants devaient cocher les cases appropriées

Les types de questions

Le questionnaire comporte plusieurs types de questions, à savoir

1. Questions ouvertes.

- Depuis quand, connaissez-vous la banque FANSABANK EL DJAZAIR ?

2. Questions fermées.

↳ Questions dichotomique. Exemple : Etes- vous client de FRANSABANK EEL DJAZAIR ?

Oui Non

↳ Questions à choix multiples. Exemple : Pourquoi êtes-vous devenus clients de FRANSABANK AL DJAZAIR ?

La qualité du service (la rapidité, l'accueil, l'aménagement des agences...etc.)

La qualité de l'offre (en terme de produits/ services, tarif, fiabilité, crédibilité, innovation.)

La confiance.

La notoriété.

↳ Question à échelle :

- Likert Echelle d'Osgood. Exemple : comment jugez-vous la qualité de service de FRANSABANK EL DJAZAIR ?

Pas du tout importante	Peu importante	Neutre	Importante	Très importante
------------------------	----------------	--------	------------	-----------------

- Echelle. Exemple : En attribuant une note allant de **1 à 9**, indiquez l'importance que vous accordez à chacun de critères ci-dessous ?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Produit/service									
Fiabilité									
Crédibilité									
Rapidité									
Innovation									
Solidité pour faire face aux crises									
Sécurité des données et des transactions									
Accueil									
Aménagement									
Notoriété									
Garantie des dépôts									
Tarif									

2. Analyse et dépouillement des questionnaires

Dans ce qui suit nous allons procéder à une analyse et interprétation des données recueillies à travers le questionnaire distribué à la clientèle de l'entreprise afin d'analyser les résultats nous avons procédé aux différentes méthodes à savoir : l'analyse descriptive, l'analyse factorielle, etc. En utilisant logiciel SPSS version 21. Les résultats sont représentés sous forme de tableaux et de schémas.

2.1. Les résultats descriptifs

2.1.1. Information sur l'échantillonnage

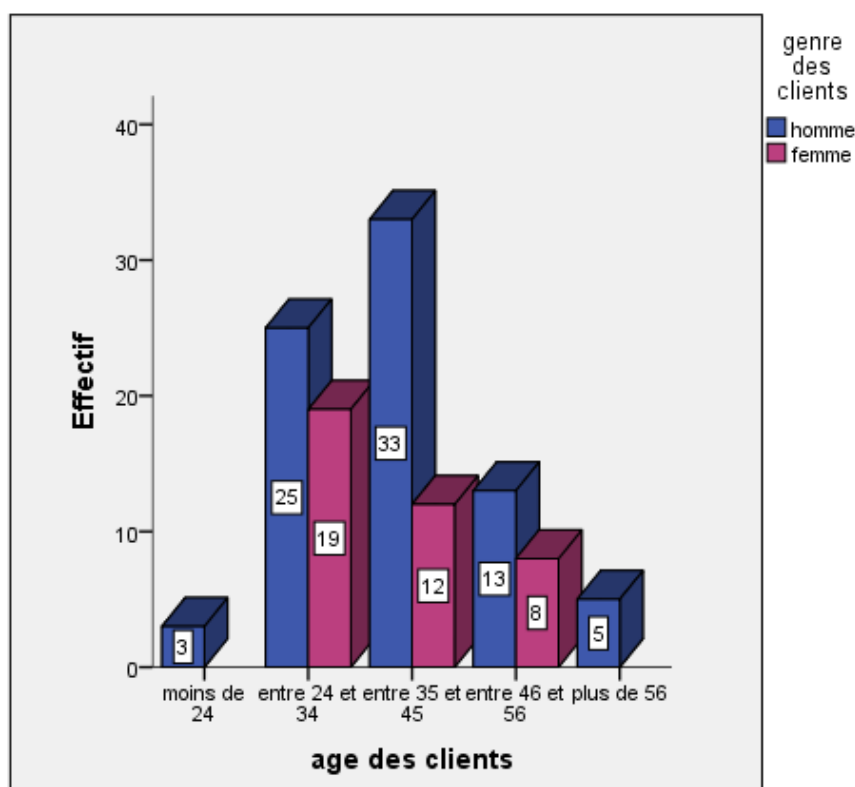
- Le tableau et la figure ci-dessous représentent le genre et l'Age de l'échantillonnage.

Tableau 3.8: Genre et Age des répondants

		Age des clients					Total
		moins de 24	entre 24 et 34	entre 35 et 45	entre 46 et 56	plus de 56	
Genre	Femme	0	19	12	8	0	39 66,9%
	Homme	3	25	33	13	5	79 33,1%
Total		3	44	45	21	5	118 100%

Source : Elaboré par nous-même en se référant au logiciel SPSS

Figure 3.20: Genre et Age des répondants

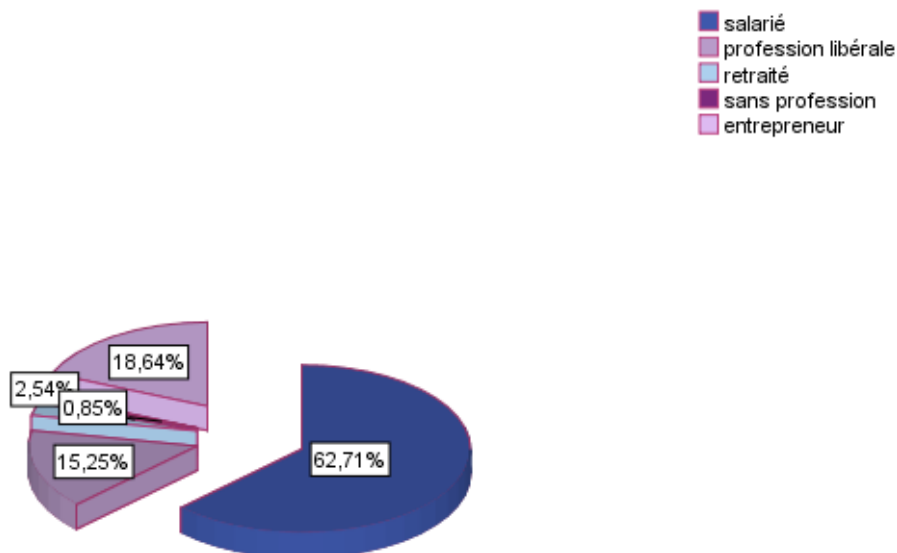


Source : Elaboré par nous-même en se référant au logiciel SPSS

D'après la figure, nous constatons que la moitié de notre échantillon est constitué d'hommes avec un effectif de 79 représentant 66,9 % de l'échantillon contre 39 de femmes représentant 33,1% ainsi que l'âge dominant dans la catégorie masculine c'est entre 35 et 45 ans contrairement à la catégorie féminine, c'est la tranche 24 et 35 qui est dominante.

➤ **La figure ci-dessous représente la catégorie socioprofessionnelle**

Figure 3.21 : la répartition d'échantillon par profession



Source : Elaborée par nous-même en se réfèrent au logiciel SPSS

La majorité de nos interrogés sont des salariés (66,71%), nous trouvons aussi les entrepreneurs avec un pourcentage de 18,64 % ensuite 15,25% sont des professions libérales et les retraités présentent juste 2.4 % et seulement 0,85% sont sans emploi des retraités.

➤ **Clientèle de l'entreprise**

D'après le tableau ci-dessous, nous remarquons que tous les interrogées sont des clients de la banque avec un effectif de 118 clients

Tableau 3.9: La clientèle de l'entreprise

les clients de la banque					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	118	100%	100	100

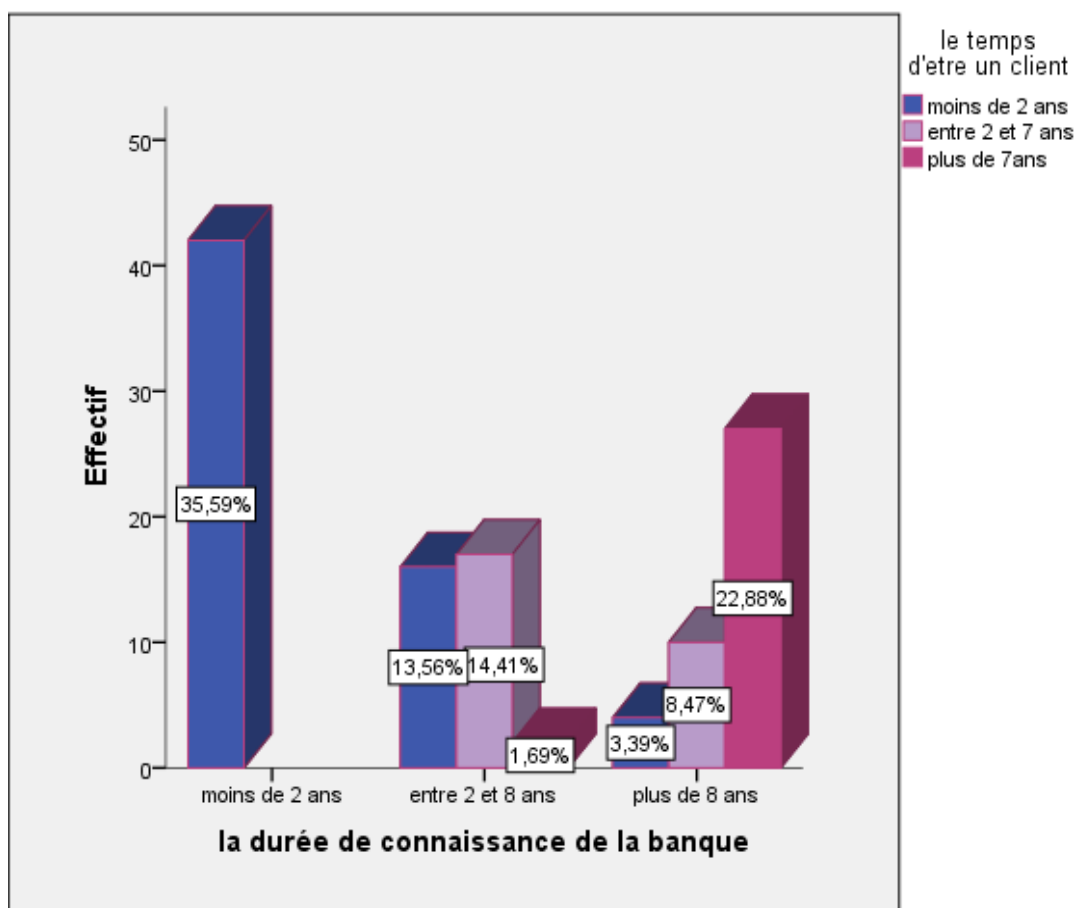
Source : Elaboré par nous-même en se réfèrent au logiciel SPSS

Tableau 3.10 : Tableau croisé entre la durée de connaissance de la banque et le temps d'être un client.

Tableau croisé la durée de connaissance de la banque * le temps d'être un client					
		le temps d'être un client			Total
		moins de 2 ans	entre 2 et 7 ans	plus de 7ans	
la durée de connaissance de la banque	moins de 2 ans	42	0	0	42
	entre 2 et 8 ans	16	17	2	35
	plus de 8 ans	4	10	27	41
Total		62	27	29	118

Source : Elaboré par nous-même en se référant au logiciel SPSS

Figure 3. 22 : Le temps d'être un client par rapport à a durée de connaissance



Source : Elaborée par nous-même en se référant au logiciel SPSS

35% des clients (42 clients) sont devenus client dans la période laquelle ils ont connu la banque (moins de 2 ans) ainsi que 22% des clients sont ses anciens avec une durée de plus de sept ans. La plupart des clients ont connu la banque à travers leur entourage soit l'entreprise où ils travaillent soit par leur membre de famille ou ami ainsi que leurs collègues.

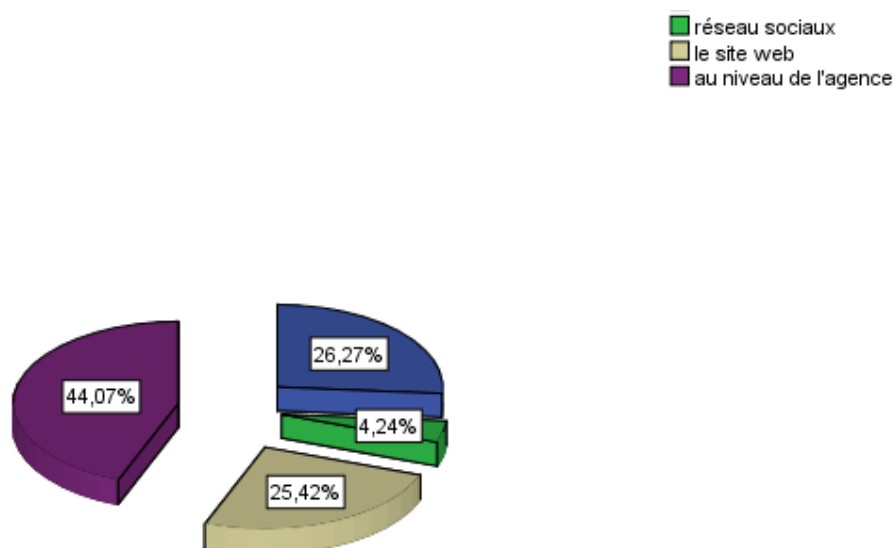
➤ **Comment êtes-vous informés sur les offres de FRANSABANK EL DJAIZAIR ?**

Tableau 3.11: Le mode de communication par la banque

le mode de communication					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	bouche à oreille	31	26,3	26,3	26,3
	réseau sociaux	5	4,2	4,2	30,5
	le site web	30	25,4	25,4	55,9
	au niveau de l'agence	52	44,1	44,1	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nous-même en se référant au logiciel SPSS

Figure 3.23: Le mode de communication par la banque



Source : Elaborée par nous-même en se référant au logiciel SPSS

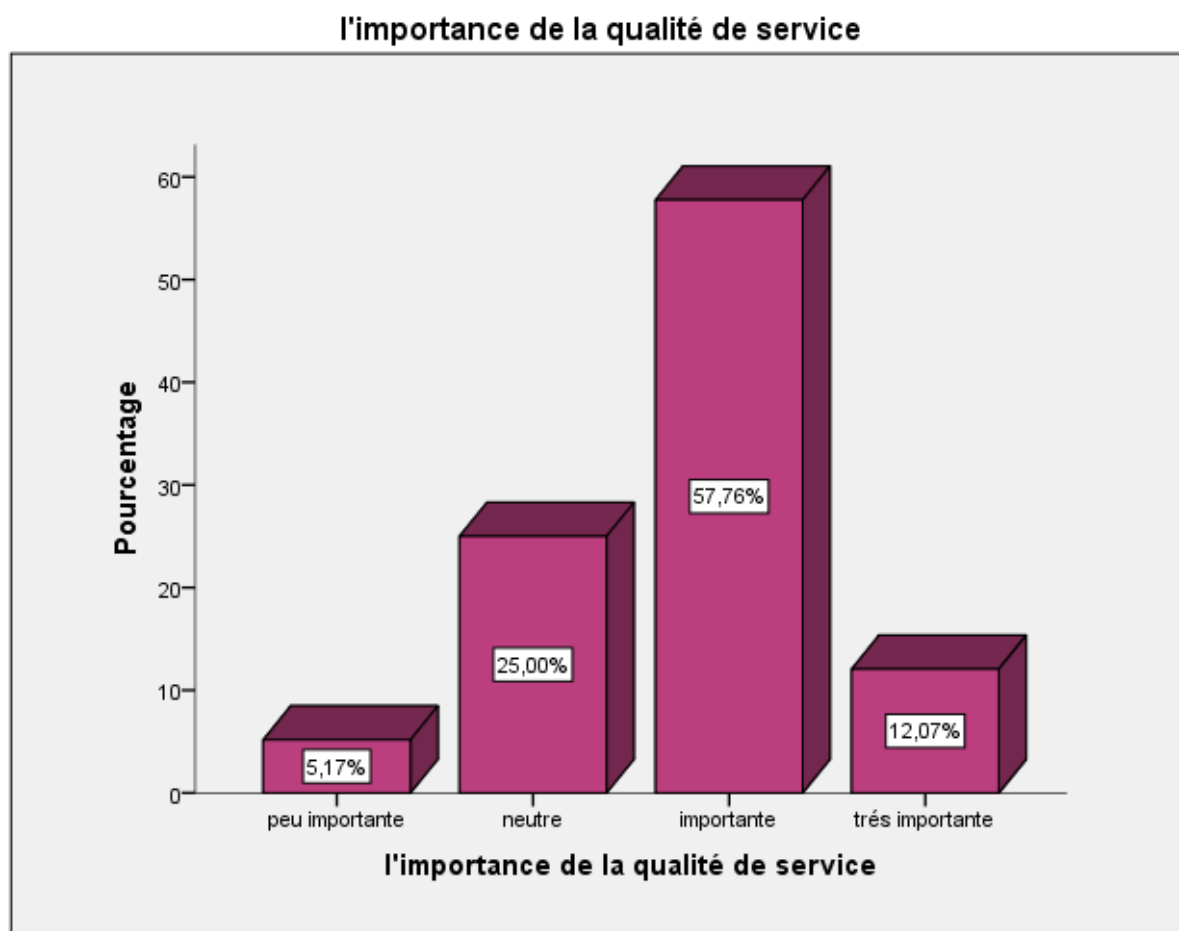
Cette variable nous permet de savoir quels sont les moyens de communication qu'utilise la banque pour faire connaître ces services. Concernant le moyen de connaissance des différents produits et services de la banque, la plus grande partie de la clientèle 44% a eu une idée sur les différentes offres proposées en passant à la banque c'est-à-dire au niveau des agences soit par le personnel soit à travers les brochures, l'affichage et les dépliants

Nous remarquons aussi le bouche à oreille est un nouveau canal le plus utilisé ces derniers temps par la banque, en effet, 26,27% questionnés se sont informés à travers le bouche à oreille, car la plus parts des gens tournent vers leurs proches pour prendre les décisions d'achats ainsi que la communication par internet à travers un site web qui est un mode de

communication qui peut créer des liens et favorisent les relations entre la banque et les clients.

- **Comment jugez-vous la qualité de service de FRANSABANK EL DJAZAIR ?**

Figure 3.24 : le niveau de qualité de service chez Fransabank EL Djazair

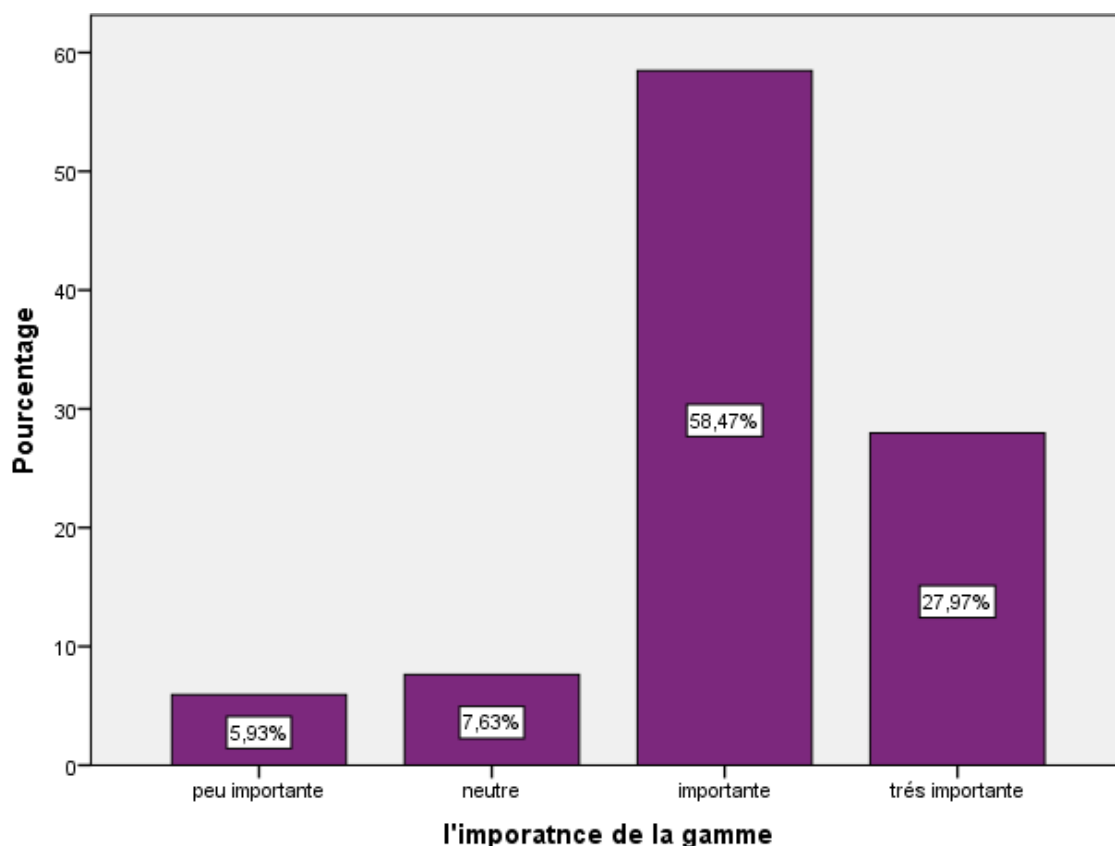


Source : Elaborée par nous-même en se référant au logiciel SPSS

La figure ci-dessus montre que la qualité de service est importante vue que $(57,67\% + 12,07\%) = 70\%$ d'interrogés ont un jugement très positif envers la qualité de service

- **Comment jugez-vous la gamme de produits offerte par FRANSABANK EL DJAZAIR en termes de variété ?**

Figure 3.25: Le niveau de qualité d'offre en terme de variété chez Fransabank El Djazair

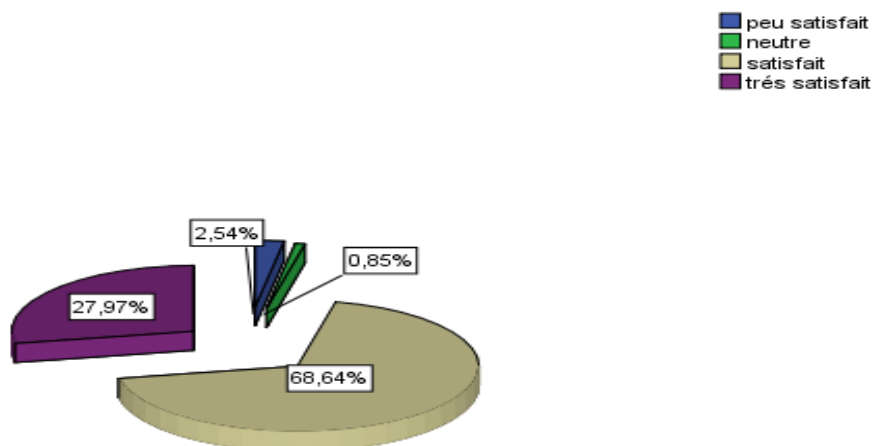


Source : Elaborée par nous-même en se référant au logiciel SPSS

La figure ci-dessus montre que la gamme de produits est très variée vue que plus de la moitié 58,4% des interrogés ont un jugement très positif envers la gamme de produits offerts.

➤ **Etes-vous satisfait de la banque FRANSABANK EL DJAZAIR ?**

Figure 3.26: La satisfaction de la clientèle



Source : Elaborée par nous-même en se référant au logiciel SPSS

Tableau 3.12: La satisfaction de la clientèle

la satisfaction des clients					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	peu satisfait	3	2,5	2,5	2,5
	Neutre	1	,8	,8	3,4
	Satisfait	81	68,6	68,6	72,0
	très satisfait	33	28,0	28,0	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

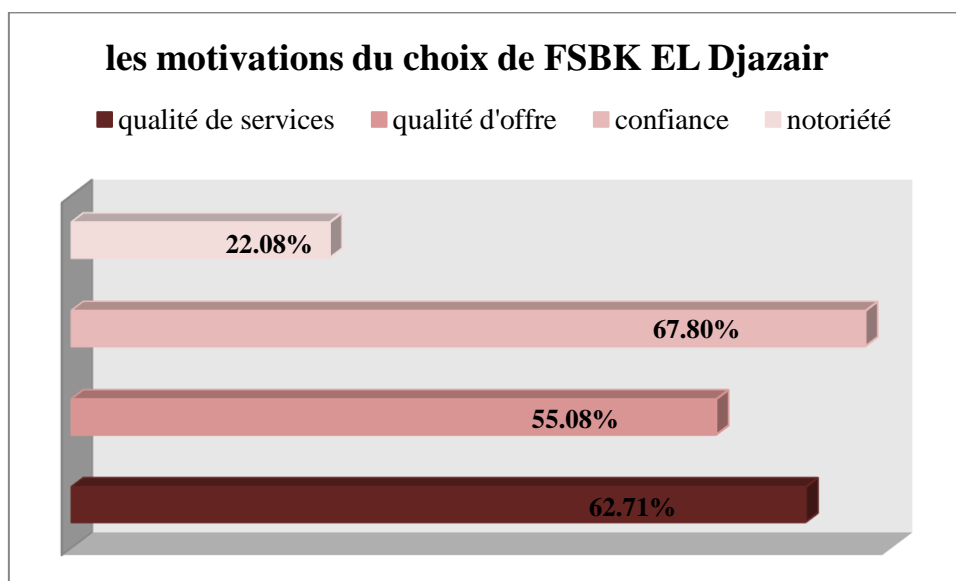
Source : Elaboré par nous-même en se réfèrent au logiciel SPSS

Le tableau et la figure ci-dessous confirment ce que nous avons vu dans les résultats prétendants vue que 68% de la clientèle est satisfaite par la Fransabank El Djazair

➤ **Pourquoi êtes-vous devenu client de FRANSABANK EL DJAZAIR ?**

D’après cette question nous allons savoir quelles sont les motivations de la clientèle lors du choix de FSBK El Djazair comme une banque à domicilier

Figure 3.27 : Les motivations du choix de FSBK



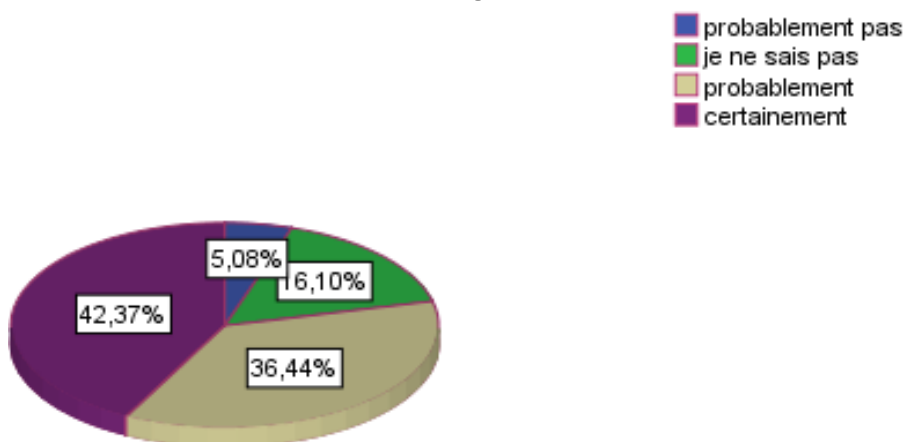
Source : Réalisée par nous-même à l’aide de l’Excel

A travers cette figure nous remarquons que la majorité des clients ont choisis FSBK à cause de la qualité de service et la qualité d’offre ainsi que le degré de confiance qu’elle leur procure.

➤ **Recommanderiez-vous FRANSABANK EL DJAZAIR ?**

Figure 3.28 : La recommandation

un bouche à oreille positive

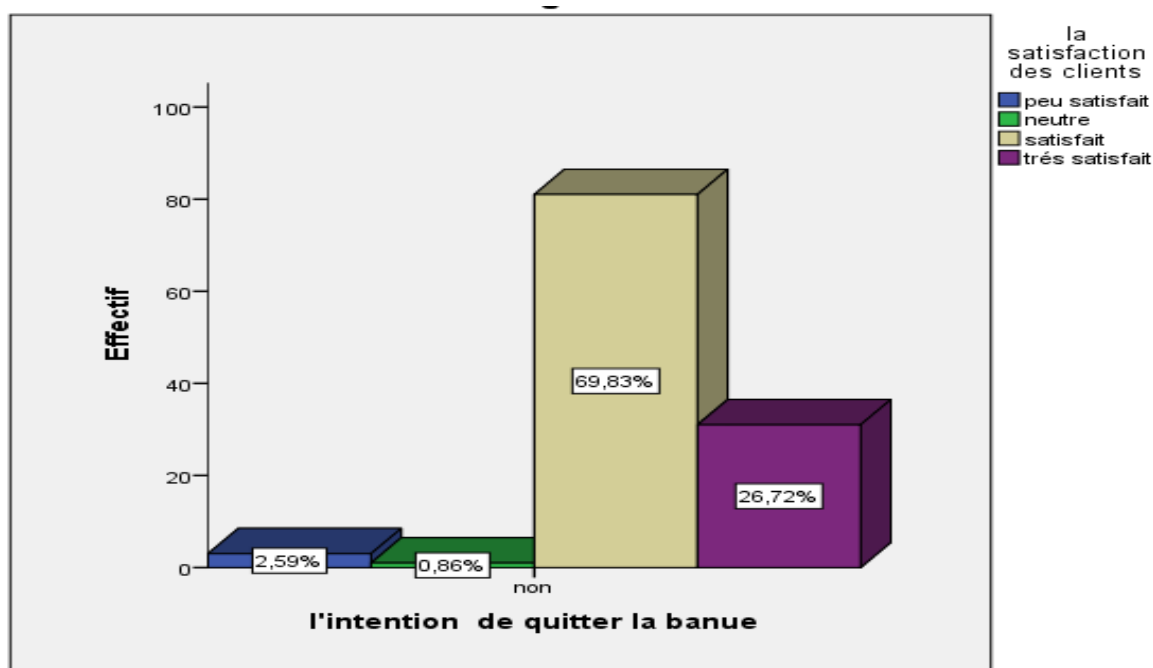


Source : Etablit par nous-même en se référant au SPSS

Comme la plupart des clients ont un jugement positif envers la gamme et la qualité de service de Fransabank El Djazair dont ils diffuseront un bouche à oreille positive dans leur entourage.

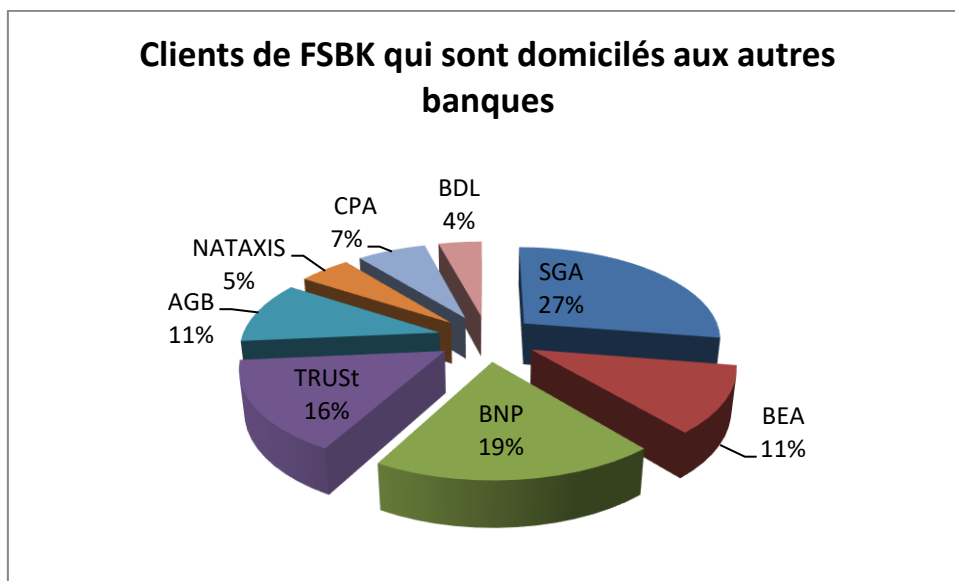
➤ **Avez-Vous déjà envisagé de quitter la FRANSABANK EL DJAZAIR ?**

Figure 3.29 : Intention de quitter la banque



Source : Etablit par nous-même à l'aide de l'Excel

Comme les clients sont satisfaits par la banque donc ils n'ont pas l'intention de quitter la banque. D'après la figure 100% n'ont pas envie de quitter Fransabank El Djazair

Figure 3.30 : Les clients qui sont domiciliés aux autres banques

Source : Etablit par nous-même à l'aide de l'Excel

La plupart de ces banques sont des banques étrangères les plus domiciliées par la clientèle de Fransabank El Djazair,

La seule banque publique qui est domiciliée par la plupart de nos répondants c'était « la banque extérieure d'Algérie ; BEA », soit 11% des clients sont liés à cette dernière. Nous trouvons aussi des banques publiques auxquelles les clients de FSBK sont aussi des clients mais avec un nombre très limités BDL,

Selon la figure, la banque la plus domiciliée ; c'est SGA 27% suivie par BNP 19%. Nous trouvons aussi TRUST (16%) et AGB (11%) et NATAXIS.

2.2. L'analyse des composantes principales (ACP).

2.2.1. Test de fiabilité (test CROBACH)

Tableau 3.13: Test de fiabilité d'Items

Statistiques de fiabilité		
Alpha de CRONBACH	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,897	,903	12

Source : SPSS Version 21

Nous remarquons ici que la valeur de coefficient est de 0,897 ce qui est excellent puisqu'il dépasse le seuil minimum (0.6). Nous pouvons dire que cette étude composée de 12 critères à une cohérence interne satisfaisante.

Donc, nous pouvons continuer notre analyse.

2.2.2. L'analyse ACP

Pour déterminer les facteurs qui déterminent le positionnement perçu de Fransabnak El Djazair, et tester notre hypothèse H1 :

Nous allons procéder à une analyse ACP qui nous permet de regrouper les critères les plus corrélés entre eux en seulement deux axes principaux qui représentent l'image perçue actuellement de Fransabank El djazair.

Mesure de l'adéquation de l'échantillonnage et test de sphéricité de Bartlett

Tableau 3.14: Mesure de l'adéquation de l'échantillonnage et test de sphéricité de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,781
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	817,640
	Ddl	66
	Signification de Bartlett	0,000

Source : SPSS Version 21

L'indice KMO est de 0,781 peut être qualifié excellent (> 0.5), donc la corrélation entre les items est de bonne qualité comme nous l'avons vu dans le test précédent (test de cronbach) ainsi que le test de sphéricité de Bartlett est significatif $p=0,000 < 0.005$.

D'après ce résultat, nous pouvons donc poursuivre l'analyse.

✚ Détermination du nombre de facteurs à retenir

Selon le tableau ci-dessous la valeur propre de facteur 1 est de 7.325 qui représente 60.325 % du total de la variance et celle de factor 2 = 1.527 représente 12,728 %. Ces deux premiers facteurs représentent 73% du total de la variance qui est un bon signe, d'où avec les deux axes de positionnement, nous ne perdons pas beaucoup d'informations (33% d'informations)

D'après le tableau, seulement deux facteurs peuvent être retirés car leurs valeurs propres sont supérieures à 1 : **Facteur 1 : 7.329** et **Facteur 2 : 1,527**

Tableau 3.15 : Les variances totales expliquées

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	7,329	60,325	60,325	7,329	60,325	60,325
2	1,527	12,728	73,053	1,527	12,728	73,053
3	,737	6,141	79,194			
4	,664	5,533	84,727			
5	,623	5,191	89,918			
6	,512	3,266	93,185			
7	,358	2,983	96,122			
8	,334	2,786	98,408			
9	,286	0,883	99,747			
10	,204	0,601	99,847			
11	,160	0,341	99,721			
12	,046	,038	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : Elaboré par nous-même en se référant au SPSS

Tableau 3.16: Tableau de corrélations des variables initiales et les deux composantes principales (matrice des composantes après rotation)

Matrice des coefficients des coordonnées des composantes		
	Composante	
	1	2
produit/service	,727	-,314
Réactivité	,457	-,240
Crédibilité	,553	-,117
Rapidité	,55	,739
Innovation	,418	,356
solidité pour faire face aux crises	,435	-,174
sécurité des données et des transactions	,694	-,168
Accueil	,125	-,666
Aménagement	,052	,540
Réputation	,107	,288
garantir des dépôts	,309	-,083
Tarifs	,501	,333

Source : Elaboré par nous-même en se référant au SPSS

Ce type de rotation nous permet de présenter l'indépendance entre les facteurs autrement dit la répartition de variables sur chacun des facteurs.

Grace à La méthode de rotation nous pouvons définir les deux composantes principales qui se présentent comme suit :

- Le premier facteur regroupe les variables relatives aux produits et services proposés par la banque, la crédibilité, le tarif ainsi que la sécurité des données et des transactions, c'est différentes variables sont bien corrélées avec le facteur₁. Ces variables sont liées à **la qualité de l'offre proposée.**
- le deuxième facteur regroupe les variables relatives à la rapidité, l'accueil, la réactivité et enfin l'aménagement. , ces différentes variables sont bien corrélées avec le facteur₂. Ces variables sont liées à **la qualité de services.**

Donc notre Hypothèse H1 est confirmée, qui dit que les facteurs déterminants du positionnement de fransabank El Djazair sont des facteurs qui sont liés à la qualité.

Les tableaux ci-dessous représentent les moyennes obtenues par chaque banque dans les deux facteurs principaux **qualité d'offre** et **qualité de services**.

Qualité d'offre									
Critères / Banques	BEA	SGA	BNP	TRUST	AGB	FSBK	NATAXIS	CPA	BDL
Produits-services proposés	5,8	6,28	7,71	8	7	7,875	5,5	5,33	6
Crédibilité	6,33	6	7,5	6,6	6,2	7,357	6,2	6	5
Tarif	6	5,16	7,25	6,9	5,1	7	7,12	6,9	5,4
Sécurités des transactions et données	7	5,71	7,5	6,75	6	8,1	5,1	5,221	5,33
les moyennes	6,28	5,7875	7,49	7,0625	6,075	7,583	5,98	5,857	5,4325

Source : Elaboré par nous même à travers l'Excel

Qualité de services									
Critères / Banques	BEA	SGA	BNP	TRUST	AGB	FSBK	NATAXIS	CPA	BDL
Rapidité	6	6,125	6,8	7,25	5,5	8,0833	5	4,2222	6
	4								
Accueil	5,25	6,5	7,5	6	7,2	8,477	5	5,5	6,1233
Ecoute et Réactivité	5,75	6,25	7,57	6	7,2	8,33	5	4,33	6
Aménagement	6	5,75	7,75	6,666	5,6	6,53	5,101122	4,23	6
Les moyennes	5,85	6,15625	7,405	6,479	6,375	8,002	5,02233	4,57055	6,030825

Source : Elaboré par nous-même à travers l'Excel

A l'aide de logiciel SPSS nous avons pu regrouper l'ensemble des variables en deux groupes sous le nom de **Qualité de l'offre** et **Qualité de services** qui représentent nos deux principaux axes pour présenter la carte de positionnement. Puis, afin de présenter cette dernière qui nous donne la position de chacune de ces banques sélectionnées sur le marché selon les répondants, nous avons calculé la note obtenue par une banque à travers le calcul des moyennes dans chaque critère. D'où nous avons obtenus le tableau suivant qui représente la note de chaque banque selon deux axes à l'échelle de 1 à 9

	FSBK	BNP	TRUST	AGB	NATAxis	SGA	BEA	CPA	BDL
Qualité de services	8,002	7,405	6,479	6,375	5,02233	6,15625	5,85	4,57055	6,03085
Qualité d'offre	7,583	7,49	7,0625	6,075	5,988	5,7875	6,028	5,857	5,4345

Source : Elaboré par nous même à travers l'Excel

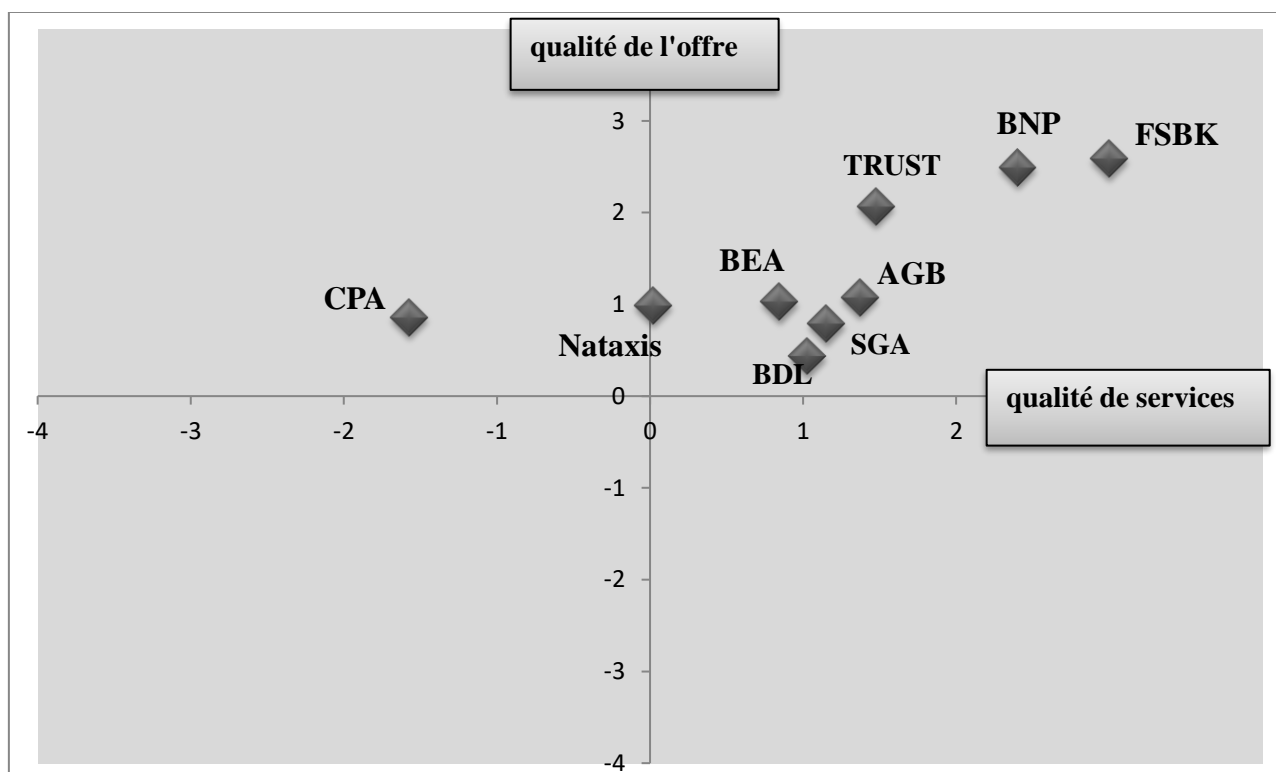
Pour une meilleure représentation, nous avons changé notre échelle qui a été de 1 à 9 à -4 à 4 d'où notre nouveau tableau est :

	FSBK	BNP	TRUST	AGB	NATAxis	SGA	BEA	CPA	BDL
Qualité de services	3,002	2,405	1,479	1,375	0,02233	1,15625	0,85	-1,57055	1,030825
Qualité d'offre	2,583	2,49	2,0625	1,075	0,988	0,7875	1,028	0,857	0,4346

Source : Elaboré par nous même à travers l'Excel

La figure ci-dessous représente le positionnement perçu des banques dans le marché bancaire.

Figure 31 : Carte du positionnement des banques dans le marché algérien



Source : Elaborée par nous même à travers l'Excel

D'après la carte perceptuelle nous remarquons que la plupart des banques sont bien positionnées sur les deux axes.

Nous constatons que la plupart des banques étrangères comme FSBK, BNP, TRUST, AGB sont bien positionnées par rapports aux banques publiques CPA, BEA, BDL en termes de qualité de services et d'offre ce qui confirme notre hypothèse H3.

La clientèle de Fransabank EL Djazair ne considère que BEA parmi les meilleures banques publiques en termes de qualité vue qu'elle soit bien positionnée par rapports aux autres banques publiques.

Il est clair que FSBK EL Djazair est perçue comme une marque de bonne qualité que ça soit en termes de qualité d'offre ou de services d'après ses clients qui trouvent aussi que BNP Paribas est une meilleure banque.

Par rapports aux CPA elle est perçue comme une mauvaise banque surtout en termes de qualité de service.

Les répondants considèrent NATAXIS comme une banque de qualité moyenne.

2.2.3 Les tests de corrélation

➤ Le test d'ANOVA

Tous les répondants n'ont pas l'intention de changer ou de quitter la banque, pour cela nous allons tester existence d'une relation entre cette décision et leur satisfaction envers la banque

Tableau 3.17: table de relation entre la satisfaction et l'intention de changer la banque

ANOVA à 1 facteur					
La satisfaction des clients					
	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	5,070	3	1,690	5,573	,001
Intra-groupes	33,964	112	,303		
Total	39,034	115			

Source : SPSS Version 21

D'après le tableau nous remarquons que le degré de signification est de 0,001 ce qui est inférieur au seuil de signification 0,05, donc la satisfaction des clients exerce effectivement une influence sur la décision de quitter FSBK EL DAZAIR autrement dit les clients qui sont satisfaits n'ont pas l'intention de quitter FSBK EL Djazair.

➤ **Test de khi-deux**

En ce qui concerne notre hypothèse H2 qui prédit que : le pays d'origine d'une banque améliore son image, nous allons mener un test de corrélation de khi-deux pour savoir si le pays d'origine (la réputation internationale) a un impact sur la perception du positionnement du FSBK EL Djazair à travers la qualité de servie et la qualité de l'offre.

Tableau 3.18: Test de corrélation de khi-deux entre le pays d'origine et la qualité de services

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	4,573 ^a	3	,206
Rapport de vraisemblance	5,833	3	,120
Association linéaire par linéaire	,017	1	,896
Nombre d'observations valides	118		
a. 4 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,75.			

Source : Elaboré par nous-même en se réfèrent au SPSS

Tableau 3.19: Test de corrélation de khi-deux entre le pays d'origine et la qualité de l'offre

Tests du Khi-deux			
	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	6,162 ^a	3	,104
Rapport de vraisemblance	7,666	3	,053
Association linéaire par linéaire	5,627	1	,018
Nombre d'observations valides	118		
a. 4 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,90.			

Source : Elaboré par nous-même en se réfèrent au SPSS

A travers ces résultats nous constatons qu'il n'existe aucune relation (corrélation) entre les composantes du positionnement et le pays d'origine d'une banque

Le pays d'origine des banques n'a pas une influence sur la qualité de services ou de l'offre notamment sur le choix des banques étudiées. Vu que les degrés de signification des tests de khi-deux égalent à 0.206 et $0.101 > 0.05$ le seuil de signification. Ce qui infirme notre hypothèse H2 qui suppose que la réputation internationale a une influence sur la qualité de l'offre et la qualité de services.

➤ **Test de khi-deux**

Pour tester s'il y a une relation entre la satisfaction des clients et leur recommandation concernant la banque FSBK

Tableau 3. 20 : la relation entre la recommandation et la satisfaction

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	71,081 ^a	9	,000
Rapport de vraisemblance	32,960	9	,000
Association linéaire par linéaire	19,889	1	,000
Nombre d'observations valides	118		
a. 10 cellules (62,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,05.			

Source : Elaboré par nous-même en se référant au SPSS

Mesures symétriques			
		Valeur	Signification approximée
Nominal	par Phi	,776	,000
Nominal	V de Cramer	,448	,000
Nombre d'observations valides		118	

D'après le test de Khi-deux nous pouvons dire les deux variables affirment une relation moyenne entre eux (v de cramer = 44.8% < 60%), c'est-à-dire la satisfaction des clients influence leur recommandation de FSBK vue que la signification égale 0,000 ce qui est inférieur au seuil de signification 5%.

Donc lorsque les clients sont satisfaits, ils recommanderont leur banque FSBK El Djazair.

Conclusion

A la fin de ce chapitre nous pouvons dire que les déterminants du positionnement dans le domaine bancaire sont des facteurs liés beaucoup plus à la qualité, notamment l'accueil, la rapidité des traitements, l'aménagement ainsi que les facteurs liés à l'offre proposée, par exemple ; le tarif, la variété, la sécurité des données. Ces facteurs peuvent être un élément de différenciation d'une banque par rapport à une autre dans le marché.

Concernant les résultats obtenus nous constatons que les banques étrangères disposent d'une bonne image par rapport aux banques publiques.

Par rapports à notre objet d'étude, FSBK EL Djazair est perçue comme une meilleure banque parmi les banques sélectionnées par notre échantillon. Vue qu'elle dispose d'un bon positionnement selon la carte du positionnement. Donc il est clair qu'elle est perçue comme une marque de bonne qualité, d'où nous pouvons dire que ce positionnement perçu est voulu par la banque.

Dans un espace où la concurrence se rend de plus en plus rude, chaque entreprise cherche à faire des choix stratégiques différents dans le secteur où elle s'exerce. Ces choix stratégiques impliquent d'être différente en termes d'image dans l'esprit des clients par rapports à ses concurrents. D'où, pour mieux se différencier en termes d'image, les entreprises procèdent à la stratégie de positionnement. En effet, le positionnement sert à donner à une entreprise une position distinctive auprès des consommateurs.

Par ailleurs, dans le marché des biens de grandes consommation, les entreprises utilisent de nombreux moyens de différenciation tels que la communication, la distribution, le rapport qualité/prix, la variété en terme de produits, etc. En effet dans le domaine bancaire c'est un peu difficile et différent ; vue que la spécificité des offres qui appartiennent aux secteurs des services ainsi que le produit principal qui est « **l'argent** ». Dans le marketing bancaire généralement le marketing des sévices nous trouvons que la qualité de services ou de l'offre joue un rôle très important chez les clients puisque les différents facteurs qui sont liés à la qualité peuvent être un élément de différenciation dans les sociétés financières.

Pour cela, notre travail visait à identifier les facteurs déterminants du positionnement des banques notamment Fransabank El Djazair à travers la question suivante : Quelle est la place occupée actuellement par Fransabank Al Djazair dans l'esprit de ses clients ?

Pour répondre à cette problématique nous avons mené une étude auprès de 150 clients situés dans les régions d'Alger et la wilaya de Blida. Cette enquête avait pour but de déterminer les facteurs qui sont liés à la qualité qui peuvent être l'objet d'une différenciation des banques dans l'esprit des clients et qui déterminent l'image de notre banque objet d'étude Fransabank EL Djazair auprès de sa clientèle.

L'analyse descriptive à l'aide de logiciel SPSS Version 21 nous a permis de reconnaître les caractéristiques sociodémographiques des clients bancaires qui sont généralement des hommes 66,1% contre 33,9% des femmes, moyennement âgés entre 24 et 45 ans. Ces différents clients sont soit des salariés, des entrepreneurs surtout dans la catégorie masculine ainsi que des professions libérales.

D'autre part, l'Analyse en composantes principales nous a permis d'identifier les facteurs liés à la qualité de l'offre proposée et la qualité de services notamment les facteurs les plus déterminants de positionnement de Fransabank El djazair cela confirme notre première hypothèse H1. A partir de cette analyse nous avons pu sélectionner deux axes principaux qui

nous autorisaient de construire une carte perceptuelle représentant le positionnement des banques étrangères et publiques en Algérie.

Après avoir construit la carte de positionnement, nous avons pu voir la place occupée de chaque banque sélectionnée dans l'esprit des clients. D'après les résultats obtenus :

- Nous avons trouvé que la majorité des banques sont bien positionnées contrario, les banques étrangères sont meilleures en termes de qualité par rapport aux banques publiques.
- Les meilleures banques sont Frasabank El Djazair et BNP Paribas suivie par TRUST.
- Fransabank El djazair est perçue comme une marque de bonne qualité. Du fait qu'elle dispose d'un bon positionnement.
- En ce qui concerne notre troisième hypothèse H3 qui affirme que le pays d'origine a un impact sur les facteurs déterminants a été infirmée.

Nous tenons à dire que ce travail de recherche a connu certainement des limites, car la période qui en a été consacrée a été courte pour faire une étude plus riche et élargie ainsi que des difficultés en termes d'administration du questionnaire, nous étions obligés de travailler avec les badges de l'établissement d'accueil conformément aux règles de sécurité et de son fonctionnement interne. Ainsi que la spécificité des clients bancaires relative aux informations personnelles. Certains clients nous ont jugés comme appartenants au personnel de la banque malgré nos explications ; nous nous sommes à chaque fois présentés comme étant étudiante de l'Ecole Supérieure de Commerce (ESC) qui faisait une recherche dans le cadre d'un mémoire de fin d'études.

Pour les recommandations :

La banque devra parvenir à apporter des améliorations concernant les pratiques bancaires en termes des études de marché ainsi que la communication via les réseaux sociaux.

Malgré que la plupart des clients sont satisfaits mais il faut que la banque lance des enquêtes d'opinions et de satisfaction de façon régulière, ce qui permettra un suivi de la qualité des services et de degré de satisfaction de ses clients.

Par rapport à l'administration du questionnaire dans les autres agences à parts l'agence centrale de Hydra, nous avons remarqué une baisse de quantité concernant les dépliants et les brochures

Quant au personnel, la qualité d'accueil et les techniques de communication avec les clients ont été bien dans les normes.

Bibiographie

Ouvrages

- AAKER (D), « le Management du capital marque », Edition, Dalloz, paris, 1994.
- AMSTRONG (G), KOTLER (P), « Principes du marketing », 8ème édition, éd. Pearson, Paris, 2007.
- BEN MOUSSA (M), KCHIRID (M), « le marketing : Tendances, orientations et prise de décision », édition collection références, 2006
- BADOUC (M), « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, Paris, 2004.
- BADOUC M.: « Marketing bancaire, application par le siège et les agences européennes », Edition d'organisation, Paris, 1976.
- BRUNO (J), « Marketing stratégique », Edition De boeck.
- CHIROUZ (Y), « le marketing d'études et stratégies », Edition Ellipses, 2003.
- DE COUSSERGUES (S), « Gestion de la Banque », édition Dunod, paris, 1992.
- EIGLIER (P), LANGEARD (M), « servuction : marketing des services », Edition Ediscience, Paris, 1997
- GILBERT (R), LEDOUX (M), « le service à la clientèle », édition de renouveau pédagogique INC, Canada, 2006.
- GOLVANT (Y), « Marketing bancaire et planification », éd. bancaire, paris, 1985.
- HOROVITZ (J), « La qualité de service », inter-édition, Paris, 1987.
- KOTLER (P), DUBOIS, MANCEAU, « Marketing Management », 11ème édition, Pearson, Paris, 2003.
- LENDREVIE (J), Levy (J), LINDON (D), « Mercator », 8ème édition, Dunod, Paris, 2006
- LENDREVIE (J), LEVY (J), « Mercator », 11ème édition, éd. Dunod, Paris, 2014.
- LOVELOCK (C) et AL « Le marketing des services » 7ème Ed, PEARSON Education, Paris, 2011.
- VIOT (C), « Marketing », 6ème Edition, Gualino, 2018.
- ZOLLINGER (M), LAMARQUE (E), « marketing et stratégie de la banque », 3ème édition, DONOD édition, paris, 1999.

Articles

- COSSETTE CLAUDE & DHERY RENE. La stratégie du positionnement. In: Communication et langages. N°73, 1987.
- DECAUDIN (J), LACOSTE (D), « Revue française du marketing, spécificité des services : publicité des services, publicité des produits, une analyse comparative fondée sur les l'avantage concurrentiel », Février 2006-n°20060.

- MASSOUD (J) et al, Positioning of Top Four Cement Brands of Isfahan by Perceptual Map, interdisciplinary journal of contemporary research in business, VOL 3, N°7, 2011.

-

Thèses

- ABDELJABER (S) : « impact du marketing des services sur une entreprise de télécommunication », Faculté d'Oran, (mémoire de magister), 2014.
- BELHAMDI (Y), « mémoire de master : les stratégies marketing des banques algériennes face à la présence des banques étrangères en Algérie », UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA, 2013.
- HERROUDJE (M), TOUNSSI (S) : « Le positionnement de la marque dans l'esprit des consommateurs », mémoire de master, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA, 2016
- GOUSMI (c) : « la stratégie de positionnement marketing dans l'industrie pharmaceutique » mémoire de master, Ecole Supérieure de Commerce, 2018
- MEKATI (A) : « Analyse d'un système d'information bancaire en application de la méthode WCA de Steven Alter », diplôme de Magister, 2014
- MEHOR Hadj (M) : « le positionnement de l'image perçue de l'entreprise », thèse de doctorat, Université Abou Bekr BELKAID Tlemcen, 2015

Sites internet

- www.cairn.info.
- www.cairn.info.
- w.larousse.fr.
- www.fransabank.dz.
- Le site www.centerblo.net.
- www.zoom.com.
- <http://www.mdipi.gov.dz> .
- www.liberte-algerie.
- www.fransabank.dz .
- <http://ressources.auneg.fr> .

Annexes

Annexe (A) : Questionnaire

Monsieur, Madame

Dans le cadre d'un mémoire de fin d'études, nous menons une recherche sur le positionnement de la banque FRANSABANK EL DJAZAIR. A cet effet Nous vous demandons de bien vouloir répondre à toutes les questions le plus sincèrement possible. Compléter ce questionnaire ne vous prendra que quelque minute (-de 3 minutes). Pour la majorité des questions, il suffira de cocher la case la plus appropriée selon vous.

Merci d'avance pour votre collaboration !

Questionnaire

I. Les clients de FRANSABANK EL DJAZAIR :

1) Depuis quand, connaissez-vous la banque FANSABANK EL DJAZAIR :

.....

Comment l'avez-vous connu ?.....

2) comment êtes-vous informés sur les offres de FRANSABANK EL DJAZAIR?

Bouche à oreille.

Réseaux sociaux.

Le site web.

Au niveau de l'agence

3) Etes-vous client de FRANSABANK EL DJAZAIR ?

Oui

Non

Si oui, depuis combien de temps ?.....

Si non, quelle est la raison de votre visite ? Et passez à la question n°12

.....

4) Parmi les caractéristiques ci-dessous, choisissez celles qui définissent le mieux FRANSABANK EL DJAZAIR, en les classant du plus représentatif (9) au moins représentatif (1)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Produit/service									
Fiabilité									
Crédibilité									
Rapidité									
Innovation									
Solidité pour faire face aux crises									
Sécurité des données et des transactions									
Accueil									
Aménagement									
Notoriété									
Garantie des dépôts									
Tarif									

5) Avez-Vous déjà envisagé de quitter la FRANSABANK EL DJAZAIR ?

Oui

Non

Si oui, Et pour quelle autre banque ?.....

II. Les banques :

6) Dans quelle autre banque êtes-vous client ?

.....

- 8) **En termes de confiance**, quelle note **de 1 à 9**, donneriez-vous à ces attributs par rapport à **ces différentes banques que vous connaissez** ?

	La solidité pour faire face aux crises	La sécurité vos données	La garantie de vos dépôts
FRANSABAN K			
BNA			
BEA			
PNB Paribas			
BDL			
Gulf Bank			
CPA			
SGA			
Autre (votre banque actuelle si elle n'est pas citée)			

- 3) quelle note **de 1 à 9**, donneriez-vous à ces attributs par rapport à **ces différentes banques que vous connaissez** ?

	Produits/service	Le tarif	Fiabilité	crédibilité	Innovation
Fransabank					
BNA					
BEA					
PNB Paribas					
BDL					
Gulf Bank					
CPA					
SGA					
Autre (votre banque actuelle si elle n'est pas citée)					

4) **Par rapport au service**, quelle note **de 1 à 9** donneriez-vous à ces attributs par rapport à ces **différentes banques que vous connaissez** ?

	L'accueil	L'aménagement des agences	La rapidité	L'écoute et réactivité
Fransabank				
BNA				
BEA				
PNB Paribas				
BDL				
Gulf Bank				
CPA				
SGA				
Autre (votre banque actuelle si elle n'est pas citée)				

5) Pour vous, le pays d'origine de la banque est un critère important pour le choix d'une banque ?

Oui Non

III. Caractéristiques sociodémographiques :

6) Vous êtes :

Homme Femme

7) Votre âge :

Moins de 24 24-34 35-45 46-56 plus de 56

8) Votre catégorie socioprofessionnelle :

- Salarié.
 Profession libérale.
 Retraité.
 Sans profession.
 Entrepreneur.

Annexe (B) : Présentation de logiciel SPSS

Le mot SPSS signifie Statistical Package for the Social Sciences, c'est un logiciel créé pour les analyses statistiques en sciences sociales, sa première version date des années soixante (sans doute l'un des plus anciens). A l'origine, il s'agit d'un programme « open source », c'est-à-dire que n'importe qui pouvait ajouter de nouvelles commandes, et les processus du logiciel recevraient un pamphlet supplémentaire décrivant cette commande. Dans les années 80, le logiciel a cessé d'être « open source » et est maintenant la propriété exclusive de SPSS inc. Néanmoins, les propriétaires sont très agressifs, sortant de nouvelles versions régulièrement (en moins de 8 ans, nous sommes passés de SPSS v.6 à SPSS v.12) et à partir de la version 7, SPSS est devenu un produit pour Windows.

SPSS peut être utilisé pour plusieurs fonctions :

- Pour l'analyse et le traitement des données ;
- Il peut être utilisé pour le développement de plusieurs types d'analyse comme :

L'analyse basique « fréquences, moyennes, tableaux croisés » ;

L'analyse économétrique « régression binaire, régression multiple » ;

L'analyse des données « l'analyse factorielle ».

- Avec SPSS, il y'a la possibilité de travailler directement sur des variables par exemple recordé automatiquement une variable en chaine numérique ;
- SPSS nous permet d'accéder à des options relatives à des mises en formes de tableaux ou de graphiques ;
- Il est utilisé aussi pour la saisie des données ainsi que la gestion des bases de données (la possibilité d'importer et d'exporter des bases de données).

Table des matières

Dédicaces	I
Sommaire.....	II
Liste des abréviations	III
Liste des tableaux	IV
Liste des figures	V
Résumé.....	VI
Introduction générale	Error! Bookmark not defined.
Chapitre 1 : Les fondements du marketing.....	4
Section 1 : marketing des services.....	2
1. Le concept du service	2
1.2 Classification des services	3
1.3 Les spécificités des services	4
2. Le concept de marketing des services	9
2.1. Le système de servuction.....	12
2.2. Marketing-mix des services.....	14
Section 2 : marketing bancaire.....	18
1. Concept du marketing bancaire :	18
2. Les spécificités du marketing dans les sociétés financières :	19
3. Le marketing au sien des sociétés financières.	20
4. Les pratiques de marketing bancaire.	21
4.1 La segmentation.....	21
4.2 Le ciblage.	25
4.3 Le positionnement.	28
Chapitre 2 : La stratégie de positionnement	Error! Bookmark not defined.
Section 1 : le mix-marketing du l'offre bancaire	32
1. L'offre et la demande des produits bancaire	32
2. Le mix-marketing	34
2.1 La politique de produit/service.	34

2.2. La politique de communication.....	37
2.3. La politique de prix.	40
2.4. La politique de distribution	41
Section 2 : la notion de positionnement	43
1. Le concept de positionnement	43
3. l'impact du positionnement sur une marque et son image	46
2. Les deux dimensions de positionnement.....	46
2.1 Le rattachement à un univers de référence.....	47
2.2. Le choix des caractéristiques distinctives.....	47
3. Le triangle d'or de positionnement.....	49
5. Le positionnement et marketing-mix.....	51
6. Les caractéristiques d'un bon positionnement	51
7. le mapping de positionnement (la carte perceptuelle).....	52
Conclusion.....	55
Chapitre 3 : Les études empiriques.....	Error! Bookmark not defined.
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil – Fransabank EL Djazair	58
1. Présentation du Groupe FRANSABANK	58
1.1. Historique du Groupe.	58
1.2 Vision, missions et valeurs du Groupe	59
1.3. Actionnariat du FRANSABANK SAL.....	59
2. Présentation DE FRANSABANK EL DJAZAÏR SPA.....	61
2.1 Les valeurs de Fransabank EL Djazair	62
2.2. Stratégie de la banque.....	62
2.3 Réseau.....	65
2.4. Présentation de département marketing.....	65
3. Situation de Fransabank EL Djazair	66
3.1. Le marché bancaire algérien.....	66
3.2 Position de Fransabank El Djazair.....	67
Section 2 : enquête et analyse des résultats	69
1. Présentation de l'enquête.....	69

1.2. Le questionnaire.	69
2. Analyse et dépouillement des questionnaires	71
2.1. Les résultats descriptifs	71
2.2. L'analyse des composantes principales.....	80
Conclusion générale.....	91

Bibliographie

Annexe