

Marketing Bancaire, Caractéristiques



Dr. Mohamad Gebäi
Professeur a l'Université
Libanaise

Le marketing est une discipline assez récente qui se dégage de la science économique. Lorsque la science économique se place plutôt à côté des producteurs, le marketing se trouve du côté des consommateurs. Il s'occupe de la consommation, alors que la science économique s'intéresse plus à la production.

Selon Peter Drucker, le marketing:

" ... C'est l'ensemble de l'entreprise vu, de son point de vue de son résultat final, c'est-à-dire, du point de vue des consommateurs (Drucker, 1973). Plus précisément, l'ouvrage de Denis Lindon (Lindon, 1981), présente le marketing comme la bonne gestion des relations entre une entreprise et ses publics. Bien entendu, cette gestion des relations a pour objet, la meilleure réalisation des objectifs de l'organisation."

La question qui se pose à ce niveau serait pourquoi la banque a besoin du marketing?

On pourrait affirmer que la banque se trouve dans une situation extérieure à elle, où elle n'est pas autorisée à la contrôler.

Ce phénomène exprime la dépendance de la banque par rapport à certains publics. Le comportement de ces publics se répercute directement sur la rentabilité et à sa survie. Le marketing permet à la banque pour connaître au préalable les comportements, et en plus, si cela est possible influencer ces publics.

D'une autre façon, Philip Kotler, étudie la discipline

à travers le concept d'organisation. En analysant sa présentation dans le cadre bancaire, on peut affirmer que la banque trouve les ressources

On entend que l'organisation survit en créant et offrant aux consommateurs des biens attirants.

échange, elle se procure les ressources dont elle a besoin. C'est ici que le marketing s'insère. C'est le marketing bancaire fonctionne : il a pour but de bien lier la banque à son environnement.

Plus précisément, la banque est une entreprise commerciale; elle achète à bas prix et vend à haut prix. Ce qui différencie la banque des autres maisons de commerce c'est qu'elle achète l'argent contre des promesses (Arnoud, 1974).

Les biens bancaires traditionnels sont de nature fixe. Les banquiers à l'heure actuelle offrent un grand nombre de biens variés et novatrices (Moussa, 1980) qui pourraient aller au-delà d'un conseil de voyage. Pourtant la relation entre une banque et son environnement se complique à cause de la nature même des biens traditionnels, qu'elle vend: l'argent. Pourquoi ?

On pourrait affirmer, que l'immatérialité des biens, lorsqu'il s'agit de l'argent, porte la nature à tenter de nommer "l'immatérialité de 1^{er} degré".

prise qui s'appelle la banque.

Cette entreprise se caractérise par trois grands types de public:

- L'état (les forces publiques),
- Les particuliers,
- Et les entreprises.

On se contente de considérer les derniers concernant directement le d'activités du marketing. La première est la collecte de ressources, et la deuxième cerne l'emploi de ces ressources.

D'ailleurs, auprès des particuliers et entreprises, la banque collecte ses dépôts, et distribue le crédit. Le marketing bancaire tourne donc vers les ressources.

D'après Arnoud, le marketing financier est le seul marketing tourné vers la recherche de matières premières (et pas seulement vers la diffusion des produits) (Arnoud, 1974). Une seconde majeure différence entre les banques et les autres entreprises est qu'une banque, la plupart du temps, les particuliers ou entreprises, sont en temps les fournisseurs.

Les banquiers sont habitués depuis longtemps, à traiter la clientèle cas sur tout dans le processus de démarrage du crédit. Ce qui explique bien la préoccupation traditionnelle du métier : le risque face aux situations décrites, l'intervention marketing dans une banque, n'est pas une tâche facile, mais selon Bromley :

- "Je pense que dans un monde en pleine mutation, un monde où le planning change, un monde où le marketing est le seul moyen par lequel nous pouvons nous affirmer de nouveaux styles de management afin de faire face aux nouvelles conditions, serait dangereux de ne pas prendre en considération l'importance de ce changement."

Une entreprise incapable de s'adapter au changement devient rigide et sclérotisée, plus le changement est profond, plus elle devient rigide et sclérotisée, jusqu'à ce point où

ses marchés rétrécissent, ses chanciers et ses profits déclinent, et sa compétence à répondre aux besoins du marché s'amoin dit au fur et à mesure de l'écoulement du temps.

L'avenir des grandes entreprises commerciales dépend de leur aptitude à adapter leurs objectifs, leurs services et leurs produits aux besoins du marché. L'avenir de ces entreprises est certain, si elles réussissent à se différencier (Bromley, 1972).

Cette citation exprime d'une manière globale, la nécessité du marketing dans une entreprise. Plus spécifiquement, ce besoin devra être attribué aux facteurs suivants:

1. La concurrence entre les banques

L'activité bancaire, même si elle apparaît comme "oligopole", est concurrentielle. Les banques se concurrencent sur la recherche de leur matière première.

Au Liban, la présence des banques est en constante augmentation plus cette concurrence s'accroît. D'ailleurs, l'apparition de nombreux clients financiers aggravait la concurrence pour la recherche des ressources financières.

2. La nouvelle génération de clientèle

La clientèle des banques, particuliers ou entreprises, est plus compétente aujourd'hui qu'auparavant.

En effet, elle peut comparer mieux les biens offerts par les différentes banques. Les banquiers et les banques ne sont plus maintenant les seuls spécialistes en matière de finance. Autrefois, les banquiers se déplaçaient facilement pour devenir "le manager financier" d'entreprises.

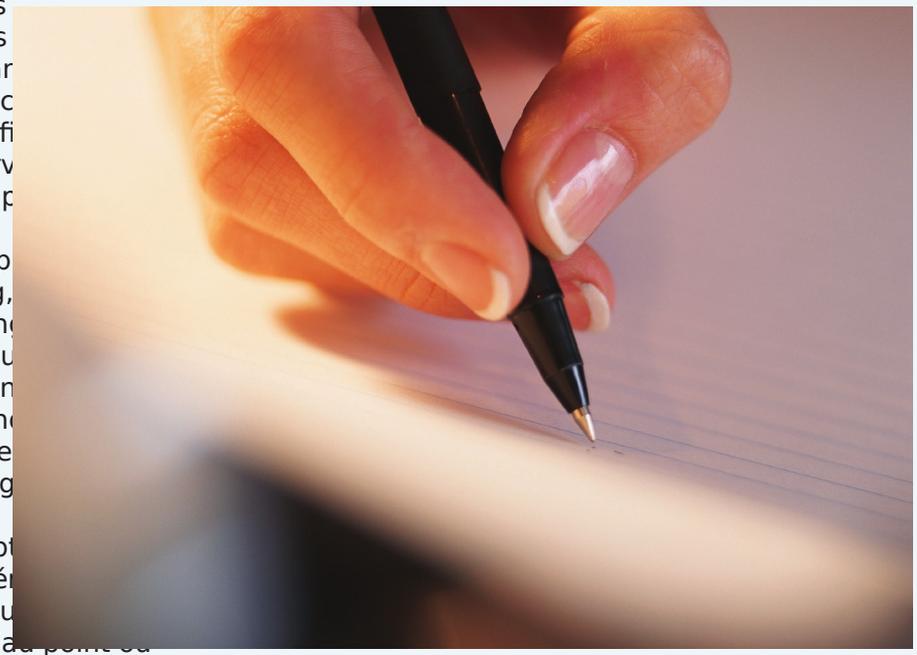
Par contre, à cette époque-ci, une démarcation nette apparaît entre les banquiers et les financiers, voire même les outils d'analyse propres à chacun pour cerner la situation des entreprises.

Les financiers d'entreprises, savent bien comment s'opposer à l'optique financière des banquiers.

3. Les contraintes réglementaires

La manipulation d'un système bancaire est devenue une politique indispensable au gouvernement libanais.

Au fur et à mesure, la réglementation gouvernementale au Liban devient de plus en plus stricte. A cause de ces contraintes,



l'adaptation rapide et souple des banques à leurs propres marchés, serait indispensable.

4. L'adoption de nouvelles optiques de gestion

Dans la plupart des pays, la banque ne pourrait pas être classifiée comme petite entreprise. Ainsi, l'optique moderne de gestion développée dans les grandes entreprises est facilement applicable aux banques. Une tendance, le management par objectifs, appliqué ce qui entraîne bien entendu la planification, les résultats-clés, les "efforts de contrôle de gestion et évidemment le marketing bancaire.

5. Le soucis de rentabilité dans une banque

Autrefois, on acceptait, à la fin de l'année qu'une succursale bancaire réalise un simple bénéfice. Mais actuellement, la façon de percevoir la performance cas par cas n'est pas pertinente. Dans le cas de la succursale son résultat par rapport au "secteur" peut être insuffisant, si sa performance à la fin de l'année n'a pas signalée une augmentation importante.

Après avoir étudié l'importance du marketing bancaire, nous allons cités les caractéristiques qui identifient ce secteur?

Les caractéristiques de la banque

- L'immatérialité
- Le contact direct
- La participation de l'utilisateur à la production.

L'immatérialité des biens bancaires, indique que l'on ne peut tout stocker. La banque stocke de l'argent en forme de réserves de caisse, comprenant les réserves légales imposées par la réglementation gouvernementale et la gestion interne. Toutefois, la notion de stock ne joue pas un rôle prépondérant par rapport à ce que joue

la production à la demande, est raisonnable en terme de la capacité de production.

La préoccupation concernant la distribution part à la communication: il s'agit de traduire en image une immatérialité de cette difficulté soit la cause amène les banques à lancer la communication bancaire, axée sur l'entreprise institutionnelle. Selon Berry (Berry, 1980) part d'un client est obligatoire. Cela n'est pas facile à lancer le bien tangible, il faut essayer de vendre une promesse même temps qu'un bien physique. Difficile à concevoir et à mettre en oeuvre. Afin de décrire ce phénomène, Berry conçoit le management de l'évidence (marketing the evidence). D'après ce cadre de référence, on pourrait proposer une catégorie bancaire qui tente à concrétiser la visibilité des biens bancaires. En ce qui concerne le prix, le problème est au delà même de savoir comment comptabiliser les coûts directs. Le prix des biens bancaires est très réglementé par le pouvoir public. Pour la banque, selon (Arnould, 1974), le prix de vente est la fin de la négociation.

Etant donné que l'incidence se présente beaucoup de cas que le "fournisseur client" pour une banque sont la même personne, la comptabilisation des coûts est plus explicite d'autant plus. Lorsque il s'agit de brevet, le bien bancaire se trouve dans la même situation que les biens intangibles : le brevet n'existe pas, il faut développer d'une manière constante "savoir-faire-mieux". Les biens bancaires nécessitent le contact direct entre le client et le personnel bancaire sont rendus aux clients par le temps, par les guichetiers, les agents bancaires spécialisés, les contacts entre le client et le personnel. Une solide formation des personnels rigide et commerciale, est primordial. Les locaux où on vend des biens bancaires se trouvent dans les bureaux des banques.

Le marketing et les outils pratiques sont exigés pour que les fonctionnels de marketing puissent s'engager pleinement à formuler la politique et les actions d'entreprise à tous les niveaux. Plusieurs outils ont été développés et adoptés par le marketing bancaire.

En somme, on pourrait les partager en deux grands groupes: Le premier concerne l'étude du marché de grande consommation qui s'applique aux clients bancaires de type "particuliers". Le deuxième étudie les méthodes développées dans le domaine du marketing industriel s'appliquent à la clientèle de type "entreprises". Nous présentons, ici, un exemple pour caractériser des deux lignes du marché. Ensuite,

peut être dessiné d'une façon convenable. C'est de la façon dont on peut tangibiliser le bien bancaires.

La préoccupation concernant la distribution part à la communication: il s'agit de traduire en image une immatérialité de cette difficulté soit la cause amène les banques à lancer la communication bancaire, axée sur l'entreprise institutionnelle. Selon Berry (Berry, 1980) part d'un client est obligatoire. Cela n'est pas facile à lancer le bien tangible, il faut essayer de vendre une promesse même temps qu'un bien physique. Difficile à concevoir et à mettre en oeuvre. Afin de décrire ce phénomène, Berry conçoit le management de l'évidence (marketing the evidence). D'après ce cadre de référence, on pourrait proposer une catégorie bancaire qui tente à concrétiser la visibilité des biens bancaires. En ce qui concerne le prix, le problème est au delà même de savoir comment comptabiliser les coûts directs. Le prix des biens bancaires est très réglementé par le pouvoir public. Pour la banque, selon (Arnould, 1974), le prix de vente est la fin de la négociation.

Etant donné que l'incidence se présente beaucoup de cas que le "fournisseur client" pour une banque sont la même personne, la comptabilisation des coûts est plus explicite d'autant plus. Lorsque il s'agit de brevet, le bien bancaire se trouve dans la même situation que les biens intangibles : le brevet n'existe pas, il faut développer d'une manière constante "savoir-faire-mieux". Les biens bancaires nécessitent le contact direct entre le client et le personnel bancaire sont rendus aux clients par le temps, par les guichetiers, les agents bancaires spécialisés, les contacts entre le client et le personnel. Une solide formation des personnels rigide et commerciale, est primordial. Les locaux où on vend des biens bancaires se trouvent dans les bureaux des banques.

Le marketing et les outils pratiques sont exigés pour que les fonctionnels de marketing puissent s'engager pleinement à formuler la politique et les actions d'entreprise à tous les niveaux. Plusieurs outils ont été développés et adoptés par le marketing bancaire.

En somme, on pourrait les partager en deux grands groupes: Le premier concerne l'étude du marché de grande consommation qui s'applique aux clients bancaires de type "particuliers". Le deuxième étudie les méthodes développées dans le domaine du marketing industriel s'appliquent à la clientèle de type "entreprises". Nous présentons, ici, un exemple pour caractériser des deux lignes du marché. Ensuite,

nous évoquons des outils bien développés par la banque. Finalement, nous les considérons comme un endroit où déposer de l'argent en sécurité. Ce type de clientèle ne demande pas trop de services et des conseils financiers. Ils sont les plus dépendants des banques.

LL' "éducaatidocahnégyptee" "ppaarrtticcuullieerr" "5- Les complexes:

Une étude du marché bancaire consiste à cerner les problèmes commerciaux, les motivations et attitudes de la clientèle vis-à-vis des banques, image de son enseigne, valeur d'attraction, face à la concurrence, choix du message publicitaire de base (10). Les deux problèmes considérés comme les plus importants, ont pour but de :

- Connaître la clientèle, au niveau des attitudes, à l'égard de l'argent, de l'épargne, du crédit, afin de répondre aux autres clientèles possibles, dans le cadre de la stratégie du développement qu'elle met en place: les autres clientèles étaient différentes en terme d'attitude, vis-à-vis de l'argent et des services financiers, proposés par les établissements bancaires ?
- Savoir comment les banques, en tant qu'entreprises étaient perçues par les différentes clientèles d'un marché?

A ce niveau, cinq groupes de clientèles bancaires sont présents:

1- Les partenaires de la banque:
Ce groupe comprend la clientèle qui considère la banque comme une alliée, qui travaille à égal avec le banquier et apprécie son aide.

2- Les débiteurs:
Ce groupe se constitue des gens qui ont recours à la banque pour financer un projet, considèrent la banque comme un service indispensable pour réaliser leur projet.

3- Les revanchards:
Ce groupe a une image négative de la banque et du banquier.

4- Les petits utilisateurs:
Ce groupe se compose des gens, dont leur vie moderne, les oblige à faire des contacts

avec la banque. Ils ne la considèrent pas comme un endroit où déposer de l'argent en sécurité. Ce type de clientèle ne demande pas trop de services et des conseils financiers. Ils sont les plus dépendants des banques.

5- Les complexes:

Ce sont ceux qui ont un sentiment de crainte, vis-à-vis de la banque. Ils la considèrent comme un temple d'argent, faisant image de luxe ostentatoire.

LL' "éducaatidocahnégyptee" "de l'entreprissee" "2- L'étude de la fidélité et de la satisfaction de la clientèle"

Au départ, le marketing bancaire s'est basé sur ces outils d'étude du marché des banques. C'est là où s'est ouvert le champ d'activité de marketing dans la banque. Au fur et à mesure de l'écoulement du temps, le marketing bancaire s'est tourné vers les petites et moyennes entreprises qui constituent une partie importante de la clientèle.

La question qui se pose à ce niveau est comment l'entreprise peut choisir ses banques ? Au début, on peut définir quatre genres de banques qui répondent aux besoins d'une entreprise.

1- Banque service crédit:

Ce segment est caractérisé par les clients qui ont besoin de conseils financiers et de services, surtout, par les conditions de travail.

2- Banque service export:

Ce genre correspond aux entreprises intéressées par la puissance et le rayonnement de la banque. Ces entreprises ont une activité d'exportation importante et ont besoin de beaucoup de conseils financiers.

3- La banque service total:

Cette banque attire les entreprises intéressées par divers services: crédits, conseils, compétences. Les responsables des entreprises sont trop dépendants des banques.

4- Banque service minimum:

Les responsables de ces entreprises s'intéressent surtout par les conditions de crédits, les services et des conseils financiers. Ils sont les plus dépendants des banques.

LL' "éducaatidocahnégyptee" "de l'entreprissee" "2- L'étude de la fidélité et de la satisfaction de la clientèle"

Pour ceci Lindon (Lindon, 1981), propose le modèle explicatif des comportements. Ce modèle a pour objet d'expliquer des comportements effectifs plutôt qu'expliquer des attitudes mentales.

2- L'utilisation des sources internes d'informations.

En comparaison avec les autres branches d'activités de marketing; le marketing bancaire est privilégié sur le plan d'information interne des clients. Les banques ont des façons dont on pourrait profiter de cette masse d'informations existantes, sera l'implantation d'un système de fichier centralisé.

Ce fichier central, regroupant et fusionnant les fichiers des différents services proposés par la banque et ceux des différentes agences est décisif. En effet, c'est à partir de ce fichier que la gestion, l'évaluation des rentabilités, les prévisions commerciales, la création de nouveaux services et même la prospection puisent s'articuler (Vernimmen, 1976).

3- Etudes d'implantation des agences

Comme les activités bancaires sont trop élargies, le rôle essentiel du marketing est situé dans la politique de distribution. D'autre plus que cette activité d'implantation constitue un investissement important, la banque a développée une étude spécifique ce sujet. Cette étude, tenait compte de nombreux critères: les banques déjà implantées dans le voisinage, la structure de la population, les possibilités de transport, et de parking, la rentabilité envisagée de cette agence, etc...

En ce qui concerne les éléments quantitatifs

d'une politique d'implantation, selon Vernimmen (Vernimmen, 1976), on peut résumer comme suit:

- Tout réseau de distribution représente une banque, un secteur privilégié de communication avec les cibles choisies, sa gestion, ainsi que la désignation des responsables des guichets et des équipes commerciales, doit donc être totalement cohérente avec la stratégie d'exploitation de l'établissement.

- Les réseaux actuels devront à l'avenir traduire les innovations récemment apparues en matière de guichets techniques et de "banque à domicile".

- Les différentes implantations d'un réseau doivent-elles développer une action homogène, ou à l'inverse, se spécialiser en fonction des populations et des régions cernées?

4- Formation du personnel

Lorsque le marketing se déplace vers le côté intangible des biens vendus, la qualité des biens bancaires, dépend profondément de la compétence du personnel, surtout celle des succursales. La formation du personnel joue un rôle important au niveau de l'opérationnel et de la stratégie du marketing. La formation du personnel ne pourrait pas être complétée par la transmission des connaissances techniques. Pour une entreprise vendant des biens intangibles portant les côtés psychologiques complexes comme l'argent, la banque a besoin d'une formation spécifique en matière de marketing. La banque d'aujourd'hui est une entreprise développée au niveau de la formation du personnel. On dit que les gens dans la banque aiment bien se former ou rejoindre le programme de "la formation continue", parce qu'ils s'ennuient.

5- La publicité bancaire

Les professionnels du marketing bancaire s'occupent depuis longtemps de la publicité bancaire.

L'objectif est d'éloigner cette publicité des canaux de communication plus rigoureux. Ainsi, la communication bancaire doit découvrir les établissements afin de s'adapter à son optimum. Cette évolution à laquelle s'ajoute le développement de l'informatique devrait permettre aux banques d'orienter vers une nouvelle forme de communication.

Il n'y a rien de penser qu'une publicité est privilégiée.

1- L'informatique

L'informatique convient bien à la gestion bancaire, grâce à ses activités nombreuses de nature répétitive. En ce qui concerne la fonction de marketing, le système informatique rassemble et concentre les riches informations à propos des clients, des biens bancaires vendus etc... recueillis par les succursales. Pour que le fonctionnement des activités de marketing soit efficace, la mise en place d'un système d'information orienté vers la gestion commerciale, est nécessaire (avec ou sans informatique). Bien entendu, il faut d'abord une étude approfondie au préalable de la mise en place d'un système d'information utilisant l'informatique.

Mais, grâce aux prix de plus en plus bas des équipements et des "softwares", la justification financière d'un tel système n'est pas plus difficile, aujourd'hui qu'auparavant.

2- Crédit scoring

L'une des contraintes du marketing dans la banque, c'est l'habitude des banquiers à traiter sa clientèle, cas par cas. C'est dans le domaine du crédit, que les banquiers ont appris cette habitude. L'évaluation du risque, selon la méthode traditionnelle, a pu être faite que cas par cas. Et, l'analyse du risque que pourrait courir la banque, constitue l'esprit étroit des banquiers. Au contraire, l'esprit du marketing est de pouvoir s'apercevoir

de bases beaucoup plus vastes.

Le crédit scoring est la façon de traitement des demandeurs de crédit déjà voisins au moment du marketing. Le crédit scoring se présente aux banquiers comme la méthode d'accepter automatiquement des dossiers d'un demandeur de crédit. Mais, en appuyant sur la loi statistique, non seulement le crédit scoring permet la rapidité de décision, mais aussi celle de la segmentation et la formulation de la politique du marketing bancaire.

3- Le contrôle de gestion

En place d'un système de contrôle de gestion bancaire facilite le travail du marketing. En premier lieu, le système de contrôle rend possible d'envisager le coût des biens bancaires. La connaissance de ce coût, aide au bon fonctionnement du marketing au niveau décisionnel et opérationnel, par exemple, le choix des biens à promouvoir. En second lieu, le contrôle de gestion propose une surveillance systématique des activités de marketing, aussi bien qu'il présente plusieurs mesures pratiques pour la gestion bancaire en général.

4- La courbe d'expérience appliquée aux banques

La notion de courbe d'expérience, permet aux banquiers et aux professionnels du marketing bancaire de mettre en cause la segmentation traditionnelle du marché. Selon la théorie de la courbe d'expérience, la segmentation devrait être conçue par l'optique des bases propres des activités.

La segmentation donc, n'est pas bâtie sur les zones géographiques, créneaux de clientèle, la catégorie socio-professionnelle d'une population. Néanmoins, la notion de courbe d'expérience a de certaines limites, puisqu'il s'agit forcément d'un produit qui pourrait devenir un produit de traitement de masse. Par conséquent, pour les biens bancaires, cette théorie s'applique de la façon suivante:

- Le crédit à la consommation
- Le crédit hypothécaire
- Les services de règlement standardisé

Une grande partie des opérations de crédit bancaire, le bail mobilier.