

# Marketing Bancaire, Caracteristiques



Dr. Mohamad Gebai  
Professeur a l'Université  
Libanaise

**Le marketing est une discipline assez récente. Il 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, des points 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 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 sert 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 faisant sa présentation dans le cadre de la banque, 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.

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

Les biens bancaires traditionnels sont de nature financière. Les banquiers à l'heure actuelle offrent une grande variété 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 concurrence même des biens traditionnels, qu'elle achète et revend: l'argent. Pourquoi ?

On pourrait affirmer, que l'immatérialité des biens financiers, lorsqu'il s'agit de l'argent, porte la nature possible à nommer "l'immatérialité du bien degré".

À l'heure actuelle, cela décrit brièvement, une e

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 concerne 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 que dans une banque, la plupart du temps, les clients particuliers ou entreprises, sont en même temps les fournisseurs.

Les banquiers sont habitués depuis longtemps, à traiter la clientèle cas surtout dans le processus de démarrage du crédit. Ce qui explique bien la préoccupation traditionnelle du métier : le risque financier. Face aux situations décrites, l'intervention du 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, l'ajustement par objectif et le marketing sont les seuls moyens par lesquels nous pouvons affirmer de nouveaux styles de management afin de faire face aux nouvelles conditions, il serait dangereux de ne pas prendre en considération l'importance de ce changement."

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

ses marchés rétrécissent, ses chandeliers de profits déclinent, et sa compétence à répondre aux besoins du marché s'amoincit 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 dans la finance. Autrefois, les banquiers se déplaçaient facilement pour devenir "le manager financier" d'entreprises.

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

### 1. La concurrence entre les banques

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

Au Liban, la présence des banques étrangères augmente plus cette concurrence. D'ailleurs, l'apparition de nombreux établissements financiers aggrave la concurrence pour la recherche des ressources financières.

### 2. La nouvelle génération de clientèle

La manipulation d'un système bancaire est devenue une politique indispensable au gouvernement libanais. A mesure, la réglementation gouvernementale au Liban devient de plus en plus stricte. A cause de ces contraintes,







G

G

interests  
to be able

### 5- Les complexes:

# Lees ouutills bienn d'impres

- ### 1- L'étude de la fidélité et de la satisfaction de la clientèle

LLC, éditeur de la revue *Le Monde*. Pour cesi

# Le "entrepreneur" modèle

- de ses outils d'étude du marché des attitudes.

ailleurs. C'est là où s'est ouvert le champ d'ac-

activité de marketing dans la banque. Au fur et  
cadre de l'écoulement du temps, la forme

elle mettait. En comparant la mesure de l'écoulement du temps, le market maker s'est tourné vers les petites entreprises.

Les petites et moyennes entreprises qui constituent une

vis de l'ar  
partie importante de la clientèle. caire est  
cessés par internes

La question qui se pose à ce niveau serait comment l'entreprise peut choisir ses fournisseurs.

comment l'entreprise peut choisir ses bail-  
général cette ma

Au début, on peut définir quatre segments

banques qui répondent aux besoins de l'en-  
treprise.

1- Banque service crédit:

Ce segment est caractérisé par les clients qui ont besoin de conseils financiers et prévoient d'acquiescer, surtout, par les conditions de crédit qu'ils acceptent s'art

## 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.

besoin beaucoup plus de c

3- *La banque service total:*  
Cette banque attire les entreprises

intéressées par divers services: cré

seils, compétences. Les responsables de ces entreprises sont trop dépendants des banques. Les agences, en ce qui

4- Banque service minimum:

En ce qui concerne les éléments quantitatifs

d'une politique d'implantation, selon Vernimmen (Vernimmen, 1976), on peut le 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".

#### 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 celui 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 de la communication plus rigoureux. Ainsi la communication bancaire doit découvrir le client et le présenter afin de s'adapter à son optimum. Cette évolution à laquelle s'ajoute le développement de l'informatique devrait permettre aux banques de s'orienter vers une nouvelle forme de communication.

En fait, il ne faut pas penser qu'une publicité est privilégiée. Elle est traduite par les innovations récemment apparues en matière de guichets techniques et de "banque à domicile".

#### 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

sur des bases beaucoup plus vastes. Le crédit scoring est la façon de traitement des demandeurs de crédit déjà voisins au concept 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 à bail mobilier.