

**L'état des lieux et perspectives des pratiques du marketing bancaire au niveau des agences bancaires de la wilaya d'Oran**

*Practicities of marketing in the Oran's bank: realities and perspectives*

**TCHAM Kamel<sup>1</sup>, BELKAID Brahim<sup>2</sup>, REDJEM Khaled<sup>\*3</sup>**

<sup>1</sup>Université d'Oran 2, Algérie

<sup>2</sup>Université d'Oran 2, Algérie

<sup>3</sup> Université d'Ouargla, Algérie, [redjemkhaled@gmail.com](mailto:redjemkhaled@gmail.com)

Date of receipt: 23/09/2019 Date of revision: 02/12/2019 Date of acceptance: 24/12/2019

**Resumé**

Cette recherche a pour objectif de clarifier le degré d'implication des banques basées dans la ville d'Oran en Algérie dans l'adoption d'une méthodologie de marketing bancaire dans leurs agences. Ce travail vise également à identifier les besoins de ces banques afin de leur fournir l'accompagnement nécessaire dans un but d'introduire et d'établir ces pratiques de marketing bancaire dans leurs agences sur des bases solides. Cette étude nous a permis de conclure que les banques situées à la ville d'ORAN accordent une grande importance à la politique de communication et négligent les autres politiques et leur amélioration concernant le mix-marketing bancaire. Nous avons déduit aussi qu'il existe une amélioration qualitative qui touche le marketing bancaire dans ces banques, ce qui nous laisse optimistes pour l'avenir.

**Mots clés:** marketing, banques, mix-marketing, marché, services.

**JEL Code :** M31, G21

**Abstract**

This research aims to clarify the degree of involvement of banks based in the city of Oran in Algeria in the adoption of a marketing methodology bank in their agencies. This work also aims to identify the needs of these banks in order to provide them with the necessary support in order to introduce and establish these banking marketing practices in their agencies on solid bases. This study allowed us to conclude that the banks located in the city of ORAN attach great importance to the communication policy and neglect the other policies and their improvement concerning the banking marketing mix. We have also deduced that there is a qualitative improvement in bank marketing in these banks, which leaves us optimistic for the future.

**Keywords:** marketing, banks, mix-marketing, market, services.

**JEL Code :** M31, G21

\* Corresponding Author: REDJEM Khaled, Email: [redjemkhaled@gmail.com](mailto:redjemkhaled@gmail.com)

## **Introduction:**

### **1- Intérêt du sujet**

La confrontation de l'évolution générale du marketing des services et des pratiques marketing des banques au cours des dernières années soulève deux types de question : l'une relative à la nature de marketing bancaire, l'autre à la prise en compte réelle des attentes de la clientèle. (M. Badoc, 2004, p75)

### **2- Problématique**

Dans un contexte caractérisé de l'intensification de la concurrence entre les différentes banques exerçant dans la wilaya d'Oran. Apparaît le rôle essentiel des pratiques marketing comme un outil efficace pour faire face à cette situation. Dans ce cadre on peut poser la question suivante : **Quel est l'état des lieux des pratiques marketing dans les banques au niveau de la wilaya d'Oran ?**

Dans cette perspective, nous avons essayé de faire un état des lieux en se basant sur une enquête faite auprès de plusieurs agences bancaires de différents emplacements d'Oran, à travers un questionnaire destiné à cette fin.

### **3- Hypothèses du travail**

Cependant, travailler dans une perspective de modernisation des pratiques bancaires assure à toute banque souhaitant relever le défi, les bases d'une gestion intégrée dont la valeur réside dans sa capacité d'allier, dans un ensemble cohérent, tous les facteurs garants de sa réussite et de sa durabilité. (J. Lendrevie J. Levy 2006 n p78)

Les banques oranaises l'ont bien comprise et souhaitent tout mettre en leur pouvoir pour prendre le virage de l'intégration du marketing bancaire dans leurs établissements. C'est à cet égard, qu'on a effectué un sondage auprès des banques oranaises (sans distinction liée à la taille, zone, secteur d'activité), visant à évaluer leur degré d'appropriation d'utilisation du marketing bancaire.

Pour atteindre notre objectif qui sont principalement :

- D'identifier le degré de connaissance des banques oranaises par rapport au concept de marketing bancaire ;
- De mesurer le degré d'engagement des banques oranaises dans une démarche d'intégration du marketing bancaire en fonction de ses principes ;
- De mesurer leurs besoins d'accompagnement (les grandes lignes).

De plus, l'analyse couvre deux grands types de secteurs d'activité bancaire : le secteur privé et le secteur public.

Nous avons émis plusieurs hypothèses qui se présentent comme suit :

- Le client oranais se préoccupe de la promotion de la qualité du service bancaire, mais si cela n'affecte pas son pouvoir d'achat.
- Les banques oranaises se préoccupent essentiellement de réaliser des profits au détriment de leurs clients.
- Le marketing bancaire est un stimulus des différentes parties prenantes mentionnées auparavant dans la promotion des pratiques bancaires au niveau de la Wilaya d'Oran.

#### **4- Méthodologie du travail**

Notre travail s'appuie sur une méthode technique et analytique en même temps :

- le volet technique concerne la première partie du travail parce qu'il est nécessaire de connaître les données, soit théoriques ou empiriques avant de faire l'essai d'analyse.

- le volet analytique est situé dans la deuxième partie où vous allez trouver un essai d'analyse à partir d'une enquête qui tente de mettre la lumière sur le rôle de la demande oranaise (client bancaire oranais) vis-à-vis aux banques et essaie de faire la même chose du côté de l'offre oranaise (les banques oranaises) après la présentation faite dans le volet technique.

Le choix du couplage des deux méthodes nous a semblé incombant pour mener au mieux notre démarche et ressortir les résultats attendus.

#### **5- Organisation du travail**

Pour mener au mieux cette enquête il nous a semblé judicieux d'articuler notre article en deux sections : la première est destinée à caractériser l'étude de manière objective en définissant les paramètres techniques requis. La deuxième se consacre aux attitudes générales et l'engagement des agences bancaires oranaises dans une démarche de marketing tout en analysant son intégration ainsi que la mesure de ses performances dans ce domaine. Ensuite, elle s'intéresse au mix marketing bancaire et la possibilité de l'intégrer comme un élément de modernisation des pratiques du marketing à partir d'un échantillon d'agences bancaires oranaises.

##### **1. Spécifications techniques:**

Nous allons essayer de préciser quelques volets techniques qui déterminent les éléments fondamentaux de n'importe quelle enquête tels que la méthode d'échantillonnage, les critères de représentativité de l'échantillon ainsi que le mode de collecte d'informations sans oublier l'espace géographique et temporel dans lesquels s'est déroulée cette enquête.

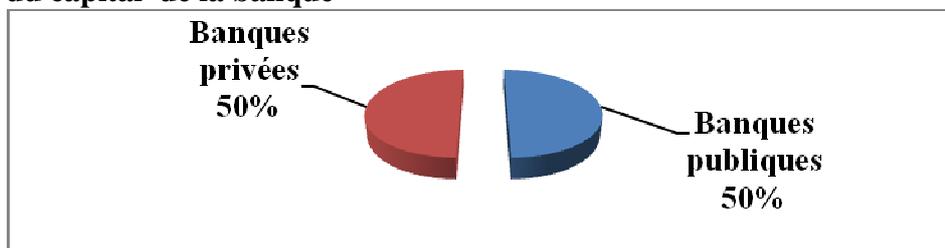
##### **1.1 Les critères de représentativité de l'échantillon:**

Pour que l'échantillon soit représentatif on a choisi trois critères qui nous ont semblé pertinents pour donner le plus de crédibilité à notre enquête

qui sont : la nature des banques et la zone géographique où sont implantées les agences bancaires sondées.

### **1.1.1 Le critère de la nature du propriétaire du capital de la banque:**

**Figure N° 1. Répartition de l'échantillon selon la nature du propriétaire du capital de la banque**



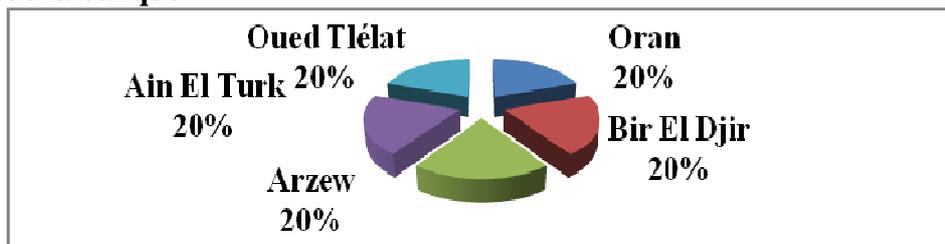
**Source:** Résultats de l'enquête.

On remarque que l'échantillon établi est équilibré parce qu'il est composé de deux part égale chacune selon le propriétaire du capital de la banque

On constate aussi que environ 1/2 des entreprises qui composent l'échantillon sont des banque publiques et l'autre moitié représente des banques privées.

### **1.1.2 Le critère de zone d'implantation de la banque:**

**Figure N° 2. Répartition de l'échantillon selon la zone d'implantation de la banque**



**Source:** Résultats de l'enquête.

Moyennant la figure supra, on peut dire que le critère de la zone d'implantation de la banque trouve toute son importance en matière de représentativité de l'échantillon. Cela est synonyme de pertinence car le critère de la zone d'implantation de la banque définit sa cible ainsi que sa zone de chalandise.

On remarque qu'il y a un équilibre entre les différentes zones d'implantation de la banque prises en considération par l'enquête. Cela renforce la fiabilité des résultats obtenus par l'enquête d'un côté, d'un autre côté, il faut dire que le partage des proportions de représentativité de l'échantillon à part égale montre que ce dernier peut être qualifié comme représentatif.

## **1.2 Méthode d'échantillonnage:**

Pour mener cette enquête le choix a été porté sur la méthode d'échantillonnage par quota. Nous avons procédé par secteur zone d'implantation d'agences bancaires en choisissant quatre (04) agences bancaires à interroger par zone géographique ce qui nous a permis d'avoir un échantillon final de 20 agences bancaires comme il est précisé dans le tableau ci-dessous.

**Tableau N° 1. Liste des agences bancaires constituant l'échantillon de l'enquête**

<b>Agences bancaires publiques</b>		<b>Agences bancaires privées</b>	
<b>Agences bancaire</b>	<b>Zone d'implantation</b>	<b>Agences bancaire</b>	<b>Zone d'implantation</b>
BNA	Oran	AGB	Oran
BEA	Oran	ABC	Oran
CPA	Oued Tlélat	BNP	Oued Tlélat
BDL	Oued Tlélat	SGA	Oued Tlélat
BADR	Arzew	BNP	Arzew
CNEP	Arzew	SGA	Arzew
BNA	Ain El Turk	BNP	Ain El Turk
BDL	Ain El Tutk	SGA	Ain El Tutk
BEA	Bir-El-Djir	ESSALAM BANK	Bir-El-Djir
CPA	Bir-El-Djir	HSBC	Bir-El-Djir

**Source:** Confectionné par les auteurs.

## **1.3 Mode de collecte d'informations:**

Le mode de collecte d'informations qui a été choisi pour ramasser les informations de l'enquête est l'entretien face à face avec les dirigeants des agences bancaires ou leurs représentants moyennant un questionnaire composé de quinze (15) questions sectionnées en quatre sections

Le choix de l'entretien face à face comme mode de collecte d'information se justifie par la volonté d'avoir une réponse immédiate en temps réel de la part de l'interviewé ce qui permet l'acquisition effective de l'information, sans oublier la faculté d'interagir avec les dirigeants des agences bancaires ou leurs représentants en cas d'une incompréhension de la question ce qui procure des informations précises et exactes à l'enquêteur.

## **1.4 L'espace de déroulement de l'enquête:**

### **1.4.1 L'espace temporel:**

Cette enquête a été réalisé pendant 1 mois dans entre le 15 juillet et le 14 août 2018. Près de 20 répondants ont été interrogés en situation de face-à-face.

### **1.4.2 L'espace géographique:**

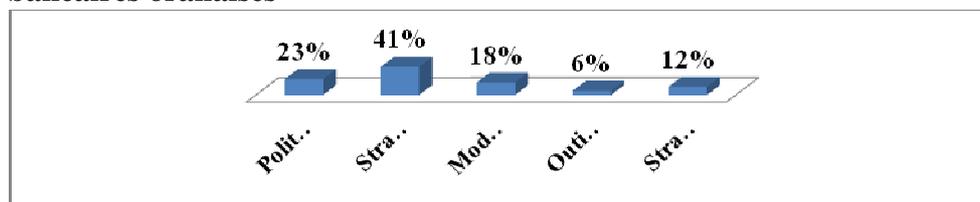
Cette enquête à couvert cinq (5) principales zones de la Wilaya d'Oran à savoir : la zone d'Oran, Oued Tlélat, Bir-El-Djir, Ain el Tutk et Arzew.

## **2. Traitement des informations collectées:**

### **2.1 Différenciation entre marketing bancaire et marketing des services:**

#### **2.1.1 Définition du marketing des services par les agences bancaires oranaises:**

**Figure N° 3. Définition du marketing des services par les agences bancaires oranaises**



**Source:** Résultats de l'enquête.

Par le biais de la figure 3, on peut remarquer que 2/5 des agences bancaires sondées (41%) voient le marketing des services comme une stratégie commerciale qu'une banque doit adopter ce qui nous montre que comme même les agences bancaires oranaises sont conscientes de l'importance que peut jouer le marketing dans l'élaboration de leurs stratégies commerciales vis-à-vis des différentes cibles auxquelles son offre de services sera orientée.

Cette prise de conscience de l'importance de l'intégration des pratiques marketing dans l'élaboration des actions commerciales des agences bancaires oranaises par les réponses obtenus dans la figure 03 est flagrante, car dans le même contexte, on constate que presque ¼ des agences bancaires sondées (23%) jugent que le marketing des services est un élément incontournable dans la construction de sa politique d'offre de services bancaires. Sans oublier que 1/5 des agences bancaires questionnées (18%) perçoivent le marketing comme un levier influençant le comportement de leurs clients.

Cependant, environ 1/5 des agences bancaires oranaises sont d'accord avec le fait que le marketing reste un outil indispensable (12% et 06%) à double rôle :

- Le premier constitue un instrument défensif car le marketing permet à la banque de faire face à la concurrence en matière de préservation de part de marché ou le maintien de son offre sur le celui-ci. ( Buttle, F. & et Maklan, S. 2015, p400).
- Le deuxième rôle réside en la possibilité que procure le marketing à une banque pour qu'elle se différencie des concurrents et crée ce que l'on

appelle un avantage concurrentiel durable. (C. Viot 2005, p112)

### **2.1.2 Définition du marketing bancaire par les agences bancaires oranaises:**

#### **Figure N°4. Définition du marketing des services par les agences bancaires oranaises**



**Source:** Résultats de l'enquête.

Si on essaie de commenter la figure 4, on peut dire que la majorité des agences bancaires oranaises interviewées (47%), considère que le marketing bancaire est un outil de prospection de nouveaux clients. Ce constat qui est confirmé si on fait un croisement avec les résultats analysés dans la figure 3 et surtout que le marketing dans une banque est un facteur déterminant dans la création d'un avantage concurrentiel durable et par conséquent attirer de nouveaux clients existants soit auprès de la concurrence soit des clients potentiels qui n'ont jamais été ciblé auparavant.

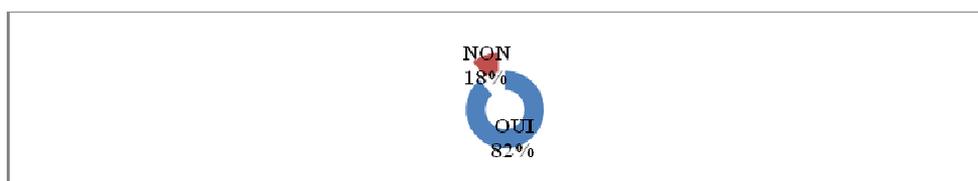
Par contre, on remarque clairement que presque 1/3 des agences bancaires oranaises définissent le marketing bancaire comme étant une politique d'offre de crédit ce qui converge avec les résultats obtenus en figure 03 car presque ¼ des réponses ont défini le marketing des services comme un élément de construction de leur offre de services bancaires. Cela n'est pas un hasard et ça nous fait sortir deux déductions très importantes :

- Les agences bancaires oranaises sont conscientes qu'il y a une déclinaison du marketing bancaire du marketing des services
- Dans un banque il ne faut pas se contenter de pratiquer le marketing des services mais il faut aller au-delà et pratiquer un marketing propre au banque c'est-à -dire un marketing bancaire faite de la nature et les spécificités des services bancaires. (J-M. Begun & B. Arnaud 2008 , p101)

De ces deux dernières déductions découle l'explication de la réponse où presque 1/5 des agences bancaires oranaises (18%) insistent sur la réalité de définir le marketing bancaire comme un ensemble de règles et de méthodes d'identification des besoins financiers.

### **2.1.3 L'utilisation du marketing bancaire par les agences bancaires oranaises:**

#### **Figure N° 5. L'utilisation du marketing bancaire par les agences bancaires oranaises**



**Source:** Résultats de l'enquête.

La figure 5 nous informe que la plupart des agences bancaires oranaises sont d'accord à l'unanimité qu'il faut faire appel aux techniques, méthodes et pratiques du marketing bancaire pour moderniser leur pratiques managériale dans un environnement instable et très volatil avec un pourcentage de 82%.

Malgré que plus 4/5 des agences bancaires oranaises qui sont convaincues de la nécessité de l'intégration du marketing bancaire afin d'améliorer leurs pratiques managériales, on trouve tout de même presque une agence bancaire oranaise sur cinq (18%) qui ne voient pas l'intégration du marketing bancaire dans leurs pratiques managériales comme une priorité absolue et préfèrent se focaliser sur d'autres préoccupations plus urgentes.

#### **2.1.4 Les causes d'utilisation du marketing bancaire par les agences bancaires oranaises :**

**Figure N° 6. Les causes d'utilisation du marketing bancaire par les agences bancaires oranaises**



**Source:** Résultats de l'enquête.

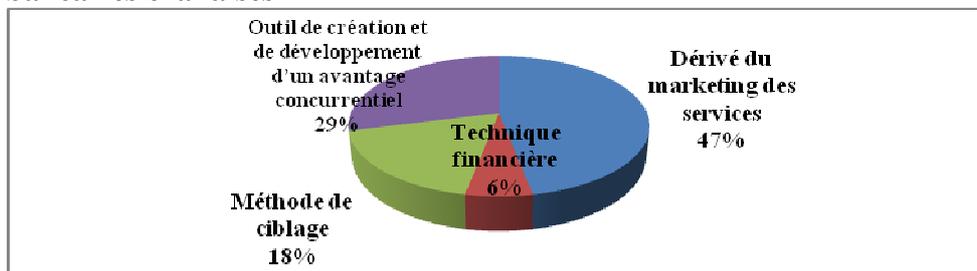
Les données superposées de la figure 6 nous éclairent sur les raisons qui poussent les agences bancaires oranaises à adopter le marketing bancaire avec comme raison primordiale le manque de spécialiste au sein des agences bancaires oranaises, cela peut être expliqué par la nature de la composante humaine travaillant dans ces agences bancaires (64%) qui est majoritairement des financiers qui n'ont aucune formation préalable en marketing bancaire.

Cela peut paraître logique, car 1/3 des agences bancaires interrogées (30%) déclarent qu'elles n'ont pas besoin du marketing bancaire. Ajoutons à cela, les 6% restants qui croient que le marketing bancaire ne constitue pas une priorité pour elles au moins pour l'instant, ou elles craignent que l'intégration du marketing bancaire aille générer des charges

supplémentaires dont elles peuvent s'en passer, ou elles projettent de l'intégrer dans le futur. (L. Ambroise, 2015, p13).

### **2.1.5 Perception du marketing bancaire par les agences bancaires oranaises :**

**Figure N° 7. Perception du marketing bancaire par les agences bancaires oranaises**



**Source:** Résultats de l'enquête.

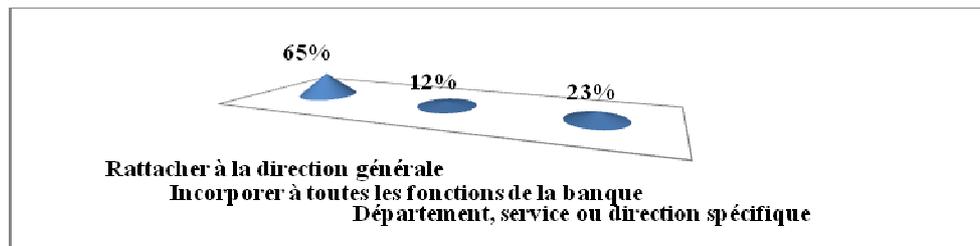
Plus que la moitié des agences bancaires oranaises sondées perçoivent le marketing bancaire comme un ensemble d'actions qui se déclinent des activités bancaires et financières avec un pourcentage de 94%, dispersé sur trois grandes actions purement marketing à savoir :

- 47% perçoivent le marketing bancaire comme une dérivée du marketing des services chose qui est confirmée dans la figure 03
- 29% perçoivent le marketing bancaire comme un outil de création et de développement d'un avantage concurrentiel durable.
- 18% voient le marketing bancaire comme une méthode de ciblage

Ça n'empêche pas qu'il y a une minorité d'agences bancaires oranaises qui ne font pas la distinction entre activités bancaires et financières et actions marketing bancaire. Cette mauvaise perception du marketing bancaire trouve sa justification dans la figure précédente où on a vu que 64% des agences bancaires avouent que la raison primordiale de l'utilisation du marketing bancaire est la manque de spécialiste dans ce domaine. (C. Lovelock , 2008, p 82)

### **2.1.6 La place du marketing bancaire dans les agences bancaires oranaises:**

**Figure N°8. La place du marketing bancaire dans les agences bancaires oranaises**



**Source:** Résultats de l'enquête.

A travers les résultats exposés dans la figure 8, on peut constater que la majorité des agences bancaires oranaises ne considèrent pas que le marketing soit une partie intégrante des activités bancaires comme nous l'avons vu dans la figure précédente (94% des agences bancaires jugent que le marketing fait partie de l'activité d'une banque). Elles considèrent qu'il faut le rattacher à la direction générale d'une agence bancaire au lieu de créer un nouveau centre de responsabilité qui engendrera des charges supplémentaires (65%).

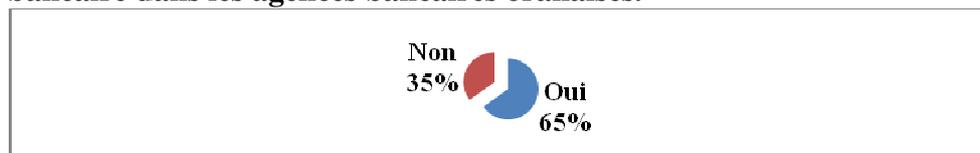
A l'inverse, presque une banque sur dix (12%) voit que le marketing doit être incorporé à toutes les fonctions de la banque chose qui est impossible à réaliser car pratiquement il va y avoir des interférences entre les différentes fonctions de la banque ce qui va forcément conduire à des situations managériales conflictuelles et par conséquent ça va conduire à un dysfonctionnement de l'agence bancaire.

Pour faire face à ces deux divergences, 1/4 des agences bancaires ont choisi d'allouer un centre de responsabilité à part entière dédié à la fonction marketing sous forme soit d'un département, service ou direction spécifique ce qui va donner plus d'efficacité et d'efficience à l'agence bancaire.

## **2.2 La stratégie de segmentation marketing bancaire dans les agences bancaires oranaises:**

### **2.2.1 L'existence d'une stratégie de segmentation marketing bancaire dans les agences bancaires oranaises:**

**Figure N° 9. L'existence d'une stratégie de segmentation marketing bancaire dans les agences bancaires oranaises.**



**Source:** Résultats de l'enquête.

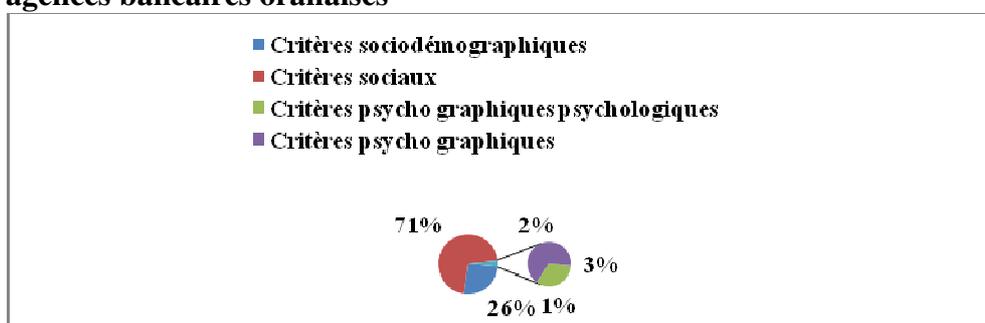
D'après les réponses formulées dans la figure 9 de la part des agences bancaires oranaises, on remarque que la plus part d'entre elles ont une stratégie de segmentation marketing de leurs clientèle (65%). Cela peut être intercepté comme une prise de conscience des agences bancaires oranaises

de l'importance de leurs portefeuilles clients dans leur survie sur le marché et c'est un point qui marque la volonté de ces agences bancaires de bien connaître sa clientèle pour adapter ses actions marketing selon chaque segment.

Cependant, il existe comme même une banque sur trois qui néglige cet aspect fondamental de la réflexion stratégique du point de vue marketing bancaire ce qui peut lui créer des problème managériaux en matière d'adaptation de son offre de produits bancaires avec sa clientèle et aussi en matière de gestion de la relation client qui est la colonne vertébrale du département marketing bancaire car dans l'offre des produits bancaires le client constitue la pièce maîtresse si elle veut avoir un bon système de servuction bancaire. (E. Gummesson, 2017, p16).

### **2.2.2 Les critères de segmentation marketing bancaire dans les agences bancaires oranaises :**

**Figure N°10: Les critères de segmentation marketing bancaire dans les agences bancaires oranaises**



**Source:** Résultats de l'enquête.

Dans cette figure 10, on voit clairement que deux agences bancaires oranaises sur trois  $\frac{2}{3}$  (71%) utilisent les critères sociodémographiques pour segmenter leur clientèle. Dans ce contexte, on peut dire que ce critère paraît le plus pertinent en matière de segmentation car les caractéristiques sociodémographiques où l'agence bancaire est implantée donnent une meilleure connaissance des comportements, habitudes et spécificités de zone de couverture de l'agence bancaire.

Presque une agence bancaire oranaise sur quatre  $\frac{1}{4}$  (26%), se focalisent sur les critères sociaux parce que ces derniers nous donnent des informations sur les classes sociales se trouvant dans la zone d'implantation d'une agence bancaire et ainsi cette dernière peut avoir une idée sur les revenus de sa clientèle et par conséquent adapter son offre de produit bancaires.

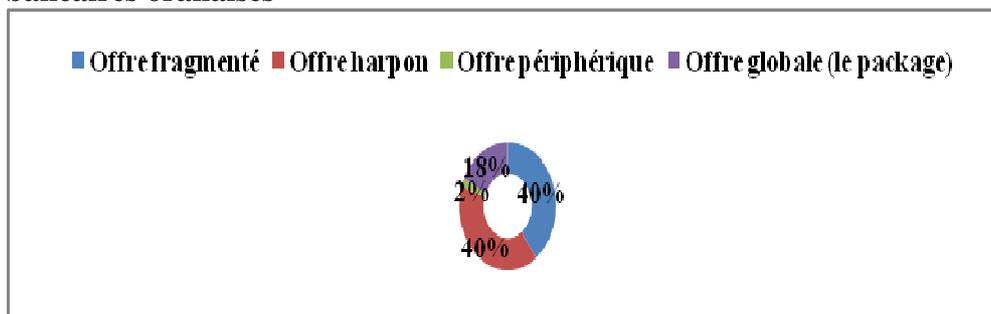
Cependant, les agences bancaires oranaises négligent un peu le recours aux critères psychologique et psycho-graphiques pour segmenter

leur demande (3%). Il est difficile d'avoir ce type d'informations qualitatives et même leur acquisition est coûteuse et non accessible parfois ce qui dissuade les agences bancaires oranaises à les exploiter comme critère de segmentation.

### **2.3. Le mix-marketing bancaire dans les agences bancaires oranaises:**

#### **2.3.1 La nature d'offre de produits bancaires dans les agences bancaires oranaises:**

**Figure N°11. La nature d'offre de produits bancaires dans les agences bancaires oranaises**



**Source:** Résultats de l'enquête.

On remarque par le biais de la figure 11 que l'offre de la majorité des agences bancaires étudiées se résume en deux types d'offres à savoir : une offre globale et une offre harpon c'est-à-dire répondre à un besoin spécifique puis construire une relation durable avec le client par la fidélisation avec un pourcentage de 80%. Ceci peut véhiculer deux principales idées :

- La première est que les agences bancaires oranaises travaillent avec deux types de produits bancaires : l'offre de services standards qui ne nécessitent pas un effort d'adaptation permanent, parce que généralement, cette première offre est basique tels que les virements, les retraits...etc. Aussi il y a ce que l'on appelle l'offre harpon qui est une offre qui exige une adaptation voire une personnalisation de la part de l'agence bancaire envers ce type de client. (P. Eiglier 2004, p65)
- La deuxième est une continuité de la première, car grâce à l'offre harpon on constate que les agences bancaires analysées essaient de mettre toutes leurs chances réussites de leurs côté cherchant à s'adapter à chaque client en répondant à chacun d'eux de manière individuelle et le fidéliser en fin de compte. (L. Bernet-Rollande 2008, p87)

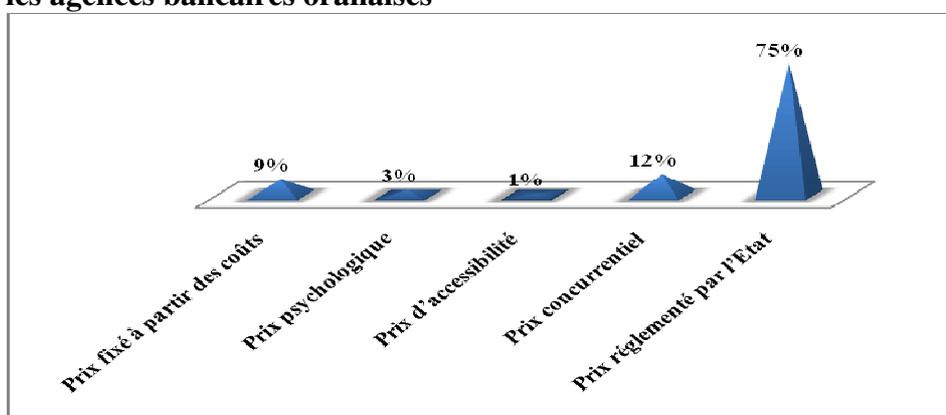
Dans le même contexte, on peut dire qu'il y a quelques agences bancaires oranaises (18%) qui proposent des offre fragmentées c'est-à-dire dans le même service global, le client va se trouver avec plusieurs sous-services du service globale sans être informé tel que l'ouverture et la tenue

d'un compte courant (service global) paiement du relevé de comptes, consultation de comptes (sous-services du service global) ce qui peut conduire à un mécontentement du client et donc sa perte au profit de la concurrence.

Néanmoins, on remarque qu'une minorité d'agences bancaires oranaises (2%) qui offrent des services périphériques ou ce que l'on appelle aussi des services complémentaires aux services de base ou des services supplémentaires c'est-à-dire des services qui sont proposés gratuitement aux clients fidèles et aux clients nouveaux pour les encourager à rester dans l'agence bancaire le plus longtemps possible et construire une bonne image de marque de la banque pour rendre le client comme un ambassadeur qui va nous ramener d'autres clientes potentiels dans le futur.

### **2.3.2 Politique de tarification des produits bancaires dans les agences bancaires oranaises :**

**Figure N°12: La Politique de tarification des produits bancaires dans les agences bancaires oranaises**



**Source:** Résultats de l'enquête.

Moyennant le figure ci-dessus, on constate que trois banques oranaises sur quatre  $\frac{3}{4}$  (75%) disent qu'elles applique une politique de fixation de prix réglementé, cela peut nous donner une idée sur la main mise des autorités financières représentée par la banque centrale dans la réglementation des taux d'intérêts des banques commerciales ce qui n'encourage pas à la concurrence d'un côté, d'un autre côté, les banques commerciales ne peuvent pas compter sur l'action sur le taux d'intérêt pour faire face à concurrence et il faut qu'elle comptent sur d'autres actions marketing pour contrecarrer la concurrence.

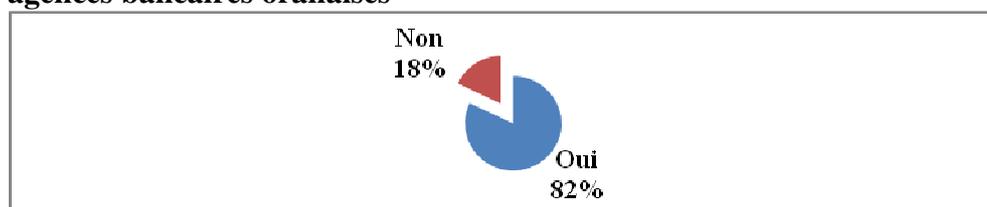
Puisque la plupart des prix des produits sont règlementés par l'Etat, il est tout à fait logique d'avoir le pourcentage de 12% des agences bancaires oranaises qui fixent le prix de leurs produits bancaires à partir de la concurrence.

4% des agences bancaires oranaises, déclarent qu'elle pratique la fixation de pris de leurs produits bancaires à partir de la demande répartie sur deux méthodes : soit la fixation de prix par rapport à des enquêtes périodiques auprès d'un panel, soit la fixation de prix à partir d'une technique appelée encore le prix magique (il s'agit de fixer un taux d'intérêt par exemple à deux chiffres après la virgule au lieu de l'arrondir pour donner l'illusion au client qui va payer d'un taux d'intérêt moindre 5.75% à la place de 6%). Les agences bancaires ne font pas appel à ce type de tarification de produits bancaire car les enquêtes qualitatives pour avoir le prix d'acceptabilité ou le prix psychologique sont coûteuses et en même temps elles demandent l'intervention de plusieurs spécialistes ce qui rend les choses encore plus difficile. (H.Delport, T. F. J. Steyn, et P. G. Mostert, 2011, p277).

### **2.3.3 Politique de communication dans les agences bancaires oranaises :**

#### **a) L'existence d'une politique de communication dans les agences bancaires oranaises:**

**Figure N°13: L'existence d'une politique de communication dans les agences bancaires oranaises**



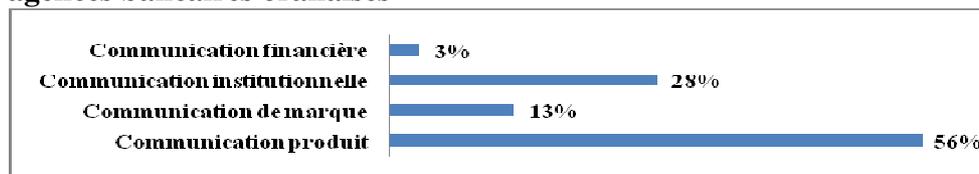
**Source:** Résultats de l'enquête.

Concernant l'existence d'une politique de communication dans les agences bancaires oranaises, on voit bien que plus que quatre agences bancaires sur cinq 4/5 (82%) affirment qu'elles pratiquent une politique de communication. Cela est synonyme de l'importance capitale de la communication dans une agence bancaire soit en interne ou en externe.

Par contre, moins 1/5 (18%) des agences bancaires oranaises disent qu'elles n'ont pas de communication chose qui risque d'influencer sur l'efficacité et la performance des employés de l'agence bancaire en interne faute d'une mauvaise circulation de l'information et même on peut aller plus loin, car l'absence de communication en interne peut remettre en cause tout le système d'information de la banque toute entière qui peut conduire à une mauvaise relation entre les agences bancaires de la même banque qui se répercutera en externe vis-à-vis du client comme une nuisance à la réputation et l'image de marque de la banque de manière générale et à ses différentes agences de manière particulière. (L. Bernet-Rollande 2008 , p37)

**b) Types de politique de communication externe dans les agences bancaires oranaises:**

**Figure N°14: Types de politique de communication externe dans les agences bancaires oranaises**



**Source:** Résultats de l'enquête.

La figure 14 nous illustre les différents types de communication externe, plus de la moitié des agences bancaire oranaises questionnées ont répondu qu'elles communiquent plus sur leur offre c'est-à-dire sur ce qu'elles proposent comme produits bancaires (56%), que sur leur institution ou leur image de marque. On peut dire dans ce cas, que les agences bancaires préfèrent communiquer sur leurs produits parce que les offres de produits bancaires diffèrent d'une agence bancaire à une autre. (C. Andéani 2007, p96)

Sur le même angle, on remarque que presque une agence bancaire oranaise sur trois 1/3 (28%) estime qu'à côté de la communication produit, il faut qu'elle soit accompagnée par une communication institutionnelle car cette dernière joue un rôle de différenciateur d'offre d'une agence bancaire par rapport à une autre.

Sur la même lancée, on peut ajouter un autre type de communication qui est la communication de marque. Environ, une agence bancaire sur six 1/6 (13%) utilise ce genre de communication ce qui n'est pas négligeable. Le rôle qu'on peut attribuer à ce type de communication est un rôle de constructeur de capital marque qui constitue un patrimoine très important en matière de notoriété et réputation d'une banque.

Le dénominateur commun qui lie les trois types de communication externe à savoir : la communication produit, la communication institutionnelle (corporate) et la communication de marque est la cible représentée par le client, car les trois communications lui y sont adressées. Donc, il existe une certaine complémentarité entre elles sauf la dernière communication ; qui est la communication financière où elle est adressée à une autre cible représentée par les actionnaires et les autres parties prenantes d'une banque (3%). (N. Abdelmoula, L. Préfontaine et L. Ricard, 2014, p27).

**Conclusion:**

Suite aux résultats de l'enquête, nous remarquons que la majorité des agences utilisent le marketing bancaire, et la plupart d'elles le définissent

comme un moyen de prospection de nouveaux clients, et aussi comme une politique d'offre de crédit ; la fonction marketing est rattachée à la direction générale dans le grand nombre de ces agences bancaires oranaises

La stratégie de segmentation est utilisée en générale avec des critères sociaux et sociaux démographiques.

La plupart des offres de services bancaires sont des offres fragmentées ou harpon, le prix de ses offres de services est en générale réglementée par l'Etat.

Les agences qui utilisent la politique de communication, se basent sur la communication produit et communication institutionnelle ; ces agences utilisent les deux moyens de la mise en œuvre de la communication, interne et externe, mais le moyen le plus utilisé est la communication externe, avec des supports de communication média et hors média,

Le grand nombre des agences questionnées leur distribution est sélective avec une organisation par réseaux.

La majorité des agences bancaires donnent une importance aux comportements et attentes de leurs clients, et motivent leurs clients par l'innovation de nouveaux produits, fidélisation, et faiblement par la promotion et la personnalisation des services clientèle.

En fin l'étude qu'on a faite nous a permis de constater que ces agences donnent une grande importance à la politique de communication et ignorent les autres politiques et leurs améliorations, mais il faut mentionner qu'il y a une grande amélioration du marketing bancaire au sein des agences de la wilaya d'Oran, ce qu'il nous pousse à être optimiste pour l'avenir.

A partir des résultats obtenus dans cette enquête on ne peut que :

Confirmer la première hypothèse qui était : « Le client oranais se préoccupe de la promotion de la qualité du service bancaire, mais si cela n'affecte pas son pouvoir d'achat ». Et ce la pour plus d'un titre, les résultats nous montre que les clients oranais accordent de l'importance à leurs la promotion de la qualité du service bancaire, mais par contre ne sont pas prêts à faire des sacrifices en sa faveur au détriment de changement de leurs habitudes de demande de prestation de services bancaires donc on peut déduire par cela que le clients oranais n'est pas prêt en ce moment à adopter un comportement collaboratif à l'égard de ses banques oranaises.

Aussi, confirmer la deuxième hypothèse qui était : « Les banques oranaises se préoccupent essentiellement de réaliser des profits au détriment de leurs clients ». Effectivement, on constate via cette enquête que les banques oranaises n'accordent pas trop d'importance en matière de communication, valorisation ou fidélisation de leur clientèle et elles ne sont pas intéressées du moins pour le moment à construire une offre bancaires

personnalisée envers leurs clients, par conséquent, il est loin d'envisager un éventuel comportement collaboratif dans une optique gagnant-gagnant de la part de ces banques oranaises.

Toutefois, on ne peut que relativiser la dernière hypothèse stipulant : « Le marketing bancaire est un stimulus des différentes parties prenantes mentionnées auparavant dans la promotion des pratiques bancaires au niveau de la Wilaya d'Oran ». Cette relativité est bâtie sur le fait que il y a une volonté de la part de l'offre bancaire oranaise représentée par son mix-marketing bancaire d'intégrer le facteur marketing dans l'élaboration de son plan marketing bancaire d'une part, d'autre part il y a la demande bancaire oranaise représentée par les clients oranais qui ne sont pas encore mûrs en matière de comportement collaboratif qui va donner naissance à un mouvement consumériste qui travaille en faveur de la promotion de la prestation de services bancaires.

### **Références :**

1. N. Abdelmoul, L. Préfontaine, et L. Ricard, (2014), Apport des capacités dynamiques et du marketing relationnel à l'obtention d'un avantage concurrentiel, *Revue Française du Marketing*, 247.
2. L. Ambroise, (2015). Gestion de la relation client et performance des PME, *Décisions Marketing*, 77.
3. C. Andéani (2007), *Les métiers de la banque et de la finance*, Édition Étudiant, Paris.
4. M. Badoc (2004), *Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance*, Revue Banque Édition, Paris.
5. J-M. Begun & B. Arnaud (2008), *L'essentiel des techniques bancaires*, Édition Eyrolles, Paris.
6. L. Bernet-Rollande (2008), *Principes de technique bancaire*, 25e édition DUNOD, Paris.
7. F. Buttle, & et S. Maklan, (2015), *Customer Relationship Management: Concept and Technology*, Abigdon, Routledge, Taylor & Francis Group.
8. H. Deport, T. F. J. Steyn, et P. G. Mostert, (2011), *Relationship Intention of South African Banking and Life Insurance Customers*. *Journal of Financial Services Marketing*, 16.
9. P. Eiglier (2004), *Marketing et stratégies des services*, Édition Économica, Collection Gestion, Paris.
10. E. Gummesson, (2017), *From Relationship Marketing to Total*. *Journal of Services Marketing*, (November 2016).
11. J. Lendrevie & J. Levy & D. Lindon (2006), *Mercator*, Édition Dunod, 8<sup>ème</sup> Édition, Paris.
12. C. Viot (2005), *L'essentiel sur le marketing*, Berti Édition, Alger.
13. C. Lovelock & J. Wirtz & D. Lapert & A. Munus (2008), *Marketing des services*, 6<sup>ème</sup> Édition, Édition Pearson éducation, Paris.