



IPES BUSINESS SCHOOL
PROGRAMME DE MASTER EXECUTIF
EN
ADMINISTRATION DES AFFAIRES

Importance du marketing dans l'augmentation de la clientèle d'une entreprise, cas de la Banque de l'Union Haïtienne (BUH) – Succursale des Cayes

Projet de mémoire de Master EMBA :

ZEPHY Vital-Herne

Superviseur :

NOELSAINT Syrien, Expert Fiscaliste

Aout 2025

Importance du marketing dans l'augmentation de clientèle d'une entreprise, cas de la Banque de l'Union Haïtienne (BUH) – Succursale des Cayes

TABLES DES MATIERES

Table des matières.....	I
Listes des figures	V
Sigles et abréviations.....	VI
Dédicace	VII
Remerciement.....	VIII
Résumé.....	IX

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Problématique	1
Status quæstionis.....	1
Objectif de la recherche.....	2
Motivations de la recherche	2
Délimitation spatio-temporelle	3
Méthode de la recherche	3
Plan du travail.....	3

CHAPITRE I

Introduction.....	4
1.- Les stratégies marketing sur les différents types de marché existants	4
1.1.- Définition du concept marketing.....	4
1.2.- Définition du concept marché.....	4
1.3.- Stratégie et politique marketing.....	4
1.3.1.-Politique de prix.....	5

1.3.2.- Politique de distribution.....	7
1.3.3.- Politique de recrutement.....	8
1.3.4.- Politique de Salaire.....	12
1.4.- Différentes stratégies marketing	13
1.4.1.- Stratégie de consommation	13
1.4.2.- Stratégie de différenciation.....	14
1.4.3.- Stratégie de retraite.....	14
1.4.4.- Stratégie d'écémage	15
1.4.5.- Stratégie pénétration	15
1.4.6.- Stratégie d'alignement	16
1.5.- Stratégie de positionnement.....	16
1.6.- Ciblage	17
Conclusion	18

CHAPITRE II

Introduction.....	19
1.- Impact des évolutions technologique sur le marketing bancaire (BUH).....	19
1.1.- Evolution permanent.....	19
1.2.- Evolution du marketing dans le secteur bancaire	19
1.3.- Stratégie du marketing bancaire.....	20
1.4.- La démarche marketing.....	20
1.5.- La concurrence accrue et multiforme.....	21
1.6.- La segmentation des marchés dans le secteur bancaire.....	22

1.7.- Le marketing mix.....	23
1.7.1.- Le produit.....	23
1.7.2.- Le prix.....	23
1.7.3.- La distribution	24
1.7.4.- La communication	24
1.8.- Enjeu stratégie du marketing dans le système bancaire	25
Conclusion	25

CHAPITRE III

Introduction.....	26
1.- Rôle principal du marketing dans une entreprise	26
1.1.- Définition du concept d'entreprise.....	26
1.2.- Fédérer pour mieux (Service et/ou produit).....	27
1.3.- Une organisation marketing efficace	28
1.4.- Les forces de Porter	29
1.5.- Les fonctions marketing pour répondre aux menaces qui pèsent sur entreprise	30
1.6.- La satisfaction des clients	32
1.6.1.- Enquête de satisfaction.....	33
1.8.- La Fidélisation de la clientèle	35
1.8.1.- Les outils de mesure de satisfaction des clients.....	35
1.8.2.- Les moyens de fidélisation	35
1.8.3.- Les objections	36
1.8.4.- Les réclamations	36

1.9.- La notion de service en marketing	37
1.10.- La relation avec le client	38
1.10.1.- La confiance du client.....	38
1.10.2.- La compréhension du client.....	40
1.10.3.- La communication avec le client	40
1.11.- Mesurer la satisfaction des clients dans une entreprise	41
1.11.1.- Définition de la satisfaction.....	41
1.11.2.- Importance de la satisfaction client pour l'entreprise	42
1.11.3.- Lien entre satisfaction et valeur perçue	44
1.11. Lien entre satisfaction et fidélité des clients	45
Conclusion	47
CONCLUSION GENERALE	48
BIBLIOGRAPHIE.....	49
ANNEXES	50-58

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Évaluation du coût d'un recrutement	11
Figure #2: les forces de Michael Porter	30
Figure #3 : Diagramme de satisfaction	33
Figure #4: Enquête de satisfaction	34
Figure # 5 : Satisfaction	42
Figure # 6: Axes de communication possibles pour les vétérinaires	44
Figure #7: Dissymétrie de l'influence du bouche à oreille sur la réputation.....	45
Figure #8 : Relations entre le prix, la valeur totale et la valeur perçue.....	45
Figure # 9: Relation satisfaction - fidélité : 4 types de clients.....	47

SIGLES ET ABREVIATIONS

AFNOR : Association Française de Normalisation

BUH : Banque l'Union Haïtienne

CA : Chiffre d'Affaire

EMA : Enterprise Marketing Automation

NB : Noté Bien

PEE : Plan Epargne d'Entreprise

PME : Petite Moyenne Entreprise

PNB : Produit Net Banque

TIC : Technologie Information et Communication

UNEPH : Université Episcopale d'Haïti

DEDICACE

Je dédie ce mémoire, fruit de plusieurs années d'efforts, de persévérance et de détermination, à ma mère, Mélila DESROSIERS, dont l'amour inconditionnel, les sacrifices silencieux et les ressources investies en moi ont façonné l'homme que je deviens aujourd'hui. Elle a été, et demeure, ma première source d'inspiration, de discipline et de courage. Ce travail lui appartient autant qu'à moi, car rien n'aurait été possible sans sa présence constante et son soutien indéfectible.

Je le dédie également à mes frères, Paul-Henry JEAN FRANÇOIS et Josué JEAN FRANÇOIS, compagnons de vie, de défis et de rêves. À mes cousins et cousines ; Léonor MÉTELLUS, Marck-Saurel MAXI, Jonathan MÉTELLUS, Rosemie METELLUS, Humaine METELLUS qui, par leurs paroles, leurs gestes et leur proximité, ont toujours su me rappeler l'importance de la famille comme espace de soutien, de motivation et de solidarité.

Mes pensées reconnaissantes vont également à ma copine, Phennellie Néhémie SAVOIE, dont la patience, l'écoute, la compréhension et le soutien moral m'ont donné la force de persister même dans les moments les plus exigeants. Sa présence à mes côtés a été un véritable moteur d'équilibre et d'inspiration.

Enfin, je dédie ce mémoire à tous mes amis et l'ensemble de ma famille, proches ou éloignés, qui ont contribué, de près ou de loin, à mon cheminement académique et personnel. Chacun, par un mot, un geste ou simplement par sa présence, a joué un rôle dans l'accomplissement de ce travail.

À vous tous, je témoigne ma profonde gratitude. Ce mémoire est le reflet de votre soutien, de votre amour et de votre confiance.

REMERCIEMENT

Je tiens avant tout à exprimer ma profonde gratitude à l'IPES, qui m'a offert un cadre académique structuré, exigeant et stimulant tout au long de mon parcours universitaire. Je remercie particulièrement les responsables de la faculté, les professeurs et tout le personnel administratif pour leur engagement, leur disponibilité et leur dévouement envers la formation des étudiants. Leur accompagnement a été essentiel dans l'acquisition des connaissances et des compétences qui ont rendu possible la réalisation de ce mémoire.

Mes remerciements s'adressent également à mes collègues de travail de la Banque de l'Union Haïtienne (BUH), dont l'ouverture, le professionnalisme et la collaboration ont constitué une source précieuse d'inspiration et de motivation. Le climat d'entraide, les échanges constructifs et les nombreuses observations recueillies au sein de l'institution ont contribué de manière significative à l'élaboration de cette étude portant sur l'importance du marketing dans l'augmentation de la clientèle. Leur contribution directe ou indirecte à ce travail est inestimable. Mes remerciements vont ensuite à tous mes professeurs, encadreurs et mentors, qui, au fil des années, ont su transmettre leur savoir, encourager ma curiosité et nourrir ma réflexion. Leurs conseils avisés et leur rigueur intellectuelle ont contribué à enrichir la qualité de ce travail.

J'adresse également un mot de gratitude à mes camarades de promotion, avec qui j'ai partagé des moments d'apprentissage, de solidarité et de dépassement de soi. Nos échanges, nos discussions et nos travaux communs ont fortement marqué mon parcours académique.

Enfin, je remercie ma famille, mes amis et toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont apporté leur soutien moral, matériel ou intellectuel. Leur présence constante, leurs encouragements et leur confiance ont été des sources indispensables de motivation jusqu'à l'achèvement de ce mémoire.

À chacun d'entre vous, je dis merci.

RESUME

Face aux évolutions du secteur bancaire (concurrence accrue, crise de confiance) l'adoption d'un système de gestion de la relation client représente un enjeu important pour les banques. Il contribue à l'optimisation de la gestion du portefeuille client, plus précisément ce système permet d'acquérir de nouveaux clients et d'augmenter la rentabilité des clients existants. Cet article a pour objectif de répondre à la problématique suivante : le système de gestion de la relation client permet-il aux banques d'atteindre les objectifs attendus ? L'étude que nous avons réalisée auprès de BUH et autre Banque Commerciale nous montre que malgré le potentiel anticipé, les bénéfices escomptés d'un tel système restent limités. En effet, l'utilisation de ce système reste à son état embryonnaire, il se centre principalement sur la collecte des informations clients au niveau des agences tandis que l'analyse et l'exploitation de ces informations se fait au niveau du siège de la banque. De même, les opérations basiques de la banque occupent une grande part du temps de travail des agents de la banque au dépend des services bancaires à valeur ajoutée. D'un autre côté, une grande part des banques adoptant ce système ne mesurent pas le coût de la relation avec leurs clients.

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Problématique

Notre environnement est en constante évolution, ce qui fait que de jour en jour, les entreprises ressentent la nécessité de repenser leur organisation. Au fur et à mesure qu'elles se développent, elles se rendent compte qu'il faut qu'elles fassent des études de marché, de la publicité et assurer un service clientèle de façon régulière. A noter que, dans sa mission, l'entreprise trouve sa raison d'être dans l'accomplissement d'une tâche spécifique au sein de l'environnement dans lequel elle évolue. Ses différentes attributions sont la vente des biens et services, en mettant en place un système lui permettant d'atteindre les résultats escomptés. Elle recherche une croissance rentable, mais aussi, veut améliorer et consolider les liens qui les unissent à la clientèle.

De ce fait, l'entreprise rassemble un ensemble de moyens qui lui permet de se tenir continuellement informé sur l'évolution de son environnement commercial. Cela ne peut réussir que grâce aux stratégies marketing dont elle dispose pour assurer une bonne gestion des affaires. C'est ainsi que nous avons l'avantage de mener nos recherches sur une banque commerciale, la première banque privée d'Haïti, en l'occurrence « La Banque de l'Union Haïtienne » BUH en sigle, au niveau de la succursale des Cayes.

Status quæstionis

Nombreux sont ceux qui opinent sur la pratique du marketing au sein d'une entreprise, car ils croient qu'il est transversal dans les institutions. C'est pour cela que Stuart Henderson Britt, un historien américain a dit que : *Pour une entreprise, ne pas réaliser de publicité c'est comme faire de l'œil à une fille dans le noir. Vous savez ce que vous faites, mais personne d'autre ne le sait*¹.

Pour aller plus loin avec Al Ries, un professionnel américain du marketing, il nous a fait savoir que : *Une fois née, une marque a besoin de publicité pour rester en santé*². En ce sens, nous avons conclu que la visibilité d'une entreprise, des produits et

¹ BRITT S.H, Citation célèbre, in www.citation-celebre.com, 10 Avril 2019.

² RIES A, *115 citations incroyables marketing*, in www.fr.slideshare.net, 10 Avril 2019.

services qu'elle offre est très importante à la contribution de l'augmentation de ses ventes. C'est ainsi que nous allons démontrer d'une part l'importance du marketing dans la croissance de l'entreprise et d'autre part, montrer comment l'entreprise peut sortir de son silence et être un compétiteur farouche grâce à des stratégies marketing révolutionnaires.

Objectif de la recherche

Notre recherche vise deux principaux objectifs, un objectif général et un objectif spécifique. L'objectif général va nous dire clairement l'atteinte de la croissance économique de l'entreprise grâce au marketing sur le long terme. Alors que les objectifs spécifiques vont nous aider à atteindre l'objectif général petit à petit.

1) Objectif général :

L'objectif poursuivi par cette étude est de montrer le rôle que joue la fonction marketing dans les entreprises y compris des stratégies à utiliser pour qu'elles puissent atteindre ses objectifs.

2) Objectifs spécifiques :

- Aider les institutions financières, les entreprises commerciales, les institutions quasi ou non financières tout en étant un outil de référence.
- Inciter les entreprises ayant déjà des stratégies marketing à les renforcer en mettant le marketing digital de leur côté.
- Inviter les autres entreprises n'ayant pas encore emboité le pas à révolutionner leur plan d'action en leur démontrant que les différentes stratégies marketing peuvent les aider à croître économiquement.

Motivations de la recherche

Le marketing de par sa définition la plus simple, qui est de canaliser un produit ou un service depuis le producteur jusqu'au dernier consommateur, joue un rôle crucial au niveau des entreprises. Car c'est grâce à ses outils et ses stratégies que les responsables en question peuvent miser pour promouvoir la visibilité de leurs produits.

Donc, en tant qu'employé de banque, notamment la Banque de l'Union Haïtienne, nous avons constaté au niveau de la succursale dans laquelle nous sommes affecté, l'absence des différents outils marketing qui pourront contribuer à l'augmentation de la croissance économique de ladite succursale. Vue cette importance, nous allons bien le définir (Le marketing) et démontrer de façon claire et précise, les méthodes qu'elle doit utiliser pour une bonne application des outils marketing afin d'accroître ses Produits Net Bancaire (PNB).

Délimitation spatio-temporelle

Toute étude scientifique doit être située dans le temps et dans l'espace, c'est-à-dire limiter le temps de recherche pour une période donnée. Ainsi notre travail de recherche portera sur la période de deux (2) ans, soit 2022-2024.

Méthode de la recherche

Le concept de méthode tire son origine du vocable grec « methodos » qui signifie chemin ou voie. Il désigne le moyen employé par un chercheur pour parvenir à des fins. La méthode scientifique désigne donc l'ensemble des démarches nécessaires pour obtenir des connaissances valides (scientifiques) par le biais d'éléments fiables. Cette méthode a pour but de protéger le chercheur de la subjectivité.

Pour la réalisation de notre travail de recherche, nous allons utiliser Méthode qualitative, Méthode quantitative, Méthode hypothético-déductive, Méthode hypothético-inductive.

Plan du travail

Notre travail sera composé de trois (3) chapitres :

- Le premier chapitre parle des stratégies marketing sur les différents types de marché existants.
- Dans le deuxième chapitre, nous aurons à parler d'impact des évolutions technologique sur le marketing bancaire (BUH).
- Le troisième chapitre concernera le rôle principal du marketing dans une entreprise.

CHAPITRE I

Introduction

C'est un chapitre couvre l'ensemble des éléments clefs sur les stratégies marketing sur quel que soit sur le marché que vous exercé votre activité c'est démarche sont essentiels. B.Bathelot a dit dans l'encyclopédie illustrée du marketing que :

La stratégie marketing est une des composantes de la stratégie d'entreprise. Selon les cas, la stratégie marketing peut s'appréhender au niveau global de l'entreprise ou ne s'appliquer qu'à un produit ou une famille de produits. Il est ainsi possible pour une entreprise à l'activité variée de combiner plusieurs stratégies marketing selon ses domaines d'activité³.

1.- Les stratégies marketing sur les différents types de marché existants

1.1.- Définition du concept marketing

Ensemble des principes, des techniques et des méthodes formant à la stratégie commerciale, qui ont pour objectif de prévoir, de constater ou de stimuler les besoins du marché en vue d'adapter en conséquence la production et la commercialisation de biens et de services.⁴

1.2.- Définition du concept marché

Le concept marché date de la seconde moitié du XX^e siècle, auparavant, les entreprises ne parlaient que de vente, alors que l'humanité vivait une période de pénurie. Il s'agissait d'une situation de marché vendeur, c'est-à-dire une situation où l'offre est inférieure à la demande.⁵

1.3.- Stratégie et politique marketing

Une politique est avant tout un choix, une option, une ligne décidée. On considérera donc politique et stratégie comme synonymes. Par usage, on réserve le plus souvent stratégie à l'orientation globale de l'entreprise et politique à ses déclinaisons

³ BATHELOT B, *Stratégie marketing*, in www.definitions-marketing.com, 11 Avril 2019.

⁴ ROCK G, *L'entreprise en action*, Québec, Editions du renouveau pédagogique, 2006, p.194.

⁵ Idem, p.196.

politiques de prix, politique de distribution, politique de recrutement, politique de salaires.

1.3.1.- Politique de prix

La fixation d'un prix précis pour un nouveau produit s'appuie sur la définition pour l'entreprise d'une stratégie. La stratégie de prix à retenir est au service de la réalisation des objectifs généraux de l'entreprise (il faut donc s'inscrire dans la stratégie générale de l'entreprise). Cette stratégie de prix à retenir contient des contraintes internes (propres à l'entreprise) et des contraintes externes (trouvant leur origine dans l'environnement)

Les objectifs de la stratégie de prix

1) La maximisation du profit

C'est un des objectifs les plus souvent attribués à une stratégie de prix. C'est le plus sain (c'est la finalité du marketing) mais pas le plus simple (suppose une bonne connaissance des coûts de revient, de la variation des coûts de revient et des quantités, de l'élasticité demande/prix mais aussi de la réaction des concurrents et distributeurs.

2) La rentabilité

L'entreprise peut aussi se fixer comme objectif un taux de rentabilité : soit sur le montant des investissements, soit sur la valeur des achats (stratégie utilisée par les distributeurs).

a. La réalisation d'un CA ou volume de vente maximum

Il peut arriver qu'une entreprise souhaite réaliser un CA maximum en un minimum de temps (même quitte à sacrifier le profit). Ce peut être en circonstances normales de gestion (ex : fin de marché : ça ne se vend plus après). Grosse échéance qui arrive (ex : les impôts...) Il faut donc faire du chiffre. En pire, on a la liquidation judiciaire (voir le mandataire liquidateur).

b. La part de marché

On va se la fixer comme objectif pour plusieurs raisons : f La part de marché d'une entreprise est révélatrice de sa performance f Une part de marché importante peut être une source d'économie d'échelle et peut aboutir à un avantage concurrentiel par les coûts.

c. Lutter contre la concurrence

Pas loin du précédent, mais différent : dans le premier on se fixe par rapport à la demande, dans ce cas, on se fixe aux concurrents. La stratégie utilise pour contrer l'arrivée d'un nouveau concurrent ou pour entrer sur un nouveau marché. Cette pratique peut s'avérer dangereuse car elle peut déclencher de ripostes et une guerre des prix (qui sera d'autant plus vive que le nombre de concurrents faible et le marché saturé).

d. La promotion d'une gamme de produits et positionnement

L'objectif est de favoriser la vente de l'ensemble de produits de l'entreprise plutôt qu'un produit particulier. On distingue 2 pratiques :

- prix d'appel (prix bas, prix coûtant : le profit global est assuré par compensation des marges les plus faibles par les marges les plus fortes)

- prix de prestige (prix délibérément élevé sur un produit qui génère une image de marque qui peut rejaillir sur les autres produits de la gamme)

A. Les contraintes

1. Les contraintes externes

Toute décision en matière de prix enraine une réaction des différents intervenants de marché. Ce sont ces réactions qu'on va analyser. A ces contraintes des acteurs vont s'ajouter les contraintes liées à la réglementation et les contraintes internes.

1) La concurrence

Toute décision en matière de prix va être interprétée par les concurrents. Réaction d'autant plus vive que leur nombre est limité (marchés oligopolistiques). Il va donc falloir

essayer de prévoir les réactions des concurrents. Comment prévoir ? On va étudier, écouter la clientèle, les fournisseurs, les distributeurs en relation avec les concurrents. On va analyser leurs réactions passées face aux différentes manipulations en matière de prix, étudier leurs capacités financières et de production. Enfin, pour prévoir les réactions de la concurrence, on va essayer de découvrir leurs projets (de façon « honnête » via une veille concurrentielle, et de façon plus maligne via l'intelligence économique).

2) Les acheteurs

La sensibilité des acheteurs aux prix est difficile à prévoir : c'est la résultante de nombreux facteurs comme : les revenus, la période de l'année, le moral des ménages... Cependant, le prix joue souvent un rôle déterminant dans la vie du client : plus le client est informé sur le produit plus c'est le rapport qualité/prix qui va compter. L'acheteur est plus sensible aux prix des produits qu'il consomme régulièrement. Il va falloir cependant essayer de prévoir la sensibilité des acheteurs : études quantitatives, qualitatives, expérimentations sur marché test, analyse des ventes passées...

a. Les distributeurs

La réaction des distributeurs : le prix retenu doit influencer les distributeurs à référencer le produit. Le prix doit être motivant pour eux et leur permettre de retirer des marges globales intéressantes.

b. La réglementation

Son objet est de protéger le consommateur, lutter contre des tendances inflationnistes, contrôler les prix, et veiller au libre jeu de la concurrence. En France, le principe général est la liberté des prix.

1.3.2.- Politique de distribution

Choisir une stratégie de distribution c'est prendre en compte différentes contraintes et leurs interactions :⁶

⁶ BATHELOT B, *Stratégie marketing*, in www.definitions-marketing.com, 11 Avril 2019.

- la politique commerciale de l'entreprise qui englobe des contraintes géographiques marchés nationaux ou internationaux, de prix ou de positionnement du produit la joaillerie ne se vend pas en hypermarché;

- le produit qui peut avoir un caractère plus ou moins technique et nécessiter des intermédiaires compétents une machine agricole se vend par l'intermédiaire de revendeurs spécialisés capable d'assurer les contraintes techniques, qui peut être plus ou moins volumineux et donc réclamer des moyens de transport et de stockage particulier des produits surgelés nécessitent des intermédiaires équipés en chambres froides ;

- le marché qui impose des habitudes de la part des professionnels ou des consommateurs les voyages ne se vendent pas en libre service;

- les coûts des différents types de canaux de distribution envisageables ;

- la possibilité de contrôler ou non l'action des distributeurs.

1.3.3.- Politique de recrutement

La stratégie de recrutement d'une entreprise est l'ensemble des décisions et des actions relatives aux choix des moyens permettant de pourvoir des postes vacants. Cela exige qu'elle soit en cohérence avec la stratégie générale de l'entreprise et la stratégie Ressources Humaines, tout en s'adossant à la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences, processus par lequel l'entreprise recherche l'adéquation qualitative et quantitative, à moyen terme, de ses besoins et ressources en personnel.⁷

Si l'élaboration d'une stratégie Ressources Humaines paraît de plus en plus nécessaire, la formulation des stratégies de recrutement reste encore très imprécise et peu structurante, hormis dans quelques grands groupes. Trop souvent, la direction générale s'implique insuffisamment dans la fonction Recrutement, pourtant vitale pour l'avenir de l'entreprise. Trop souvent, le recrutement est délégué rapidement à la direction des Ressources Humaines, qui elle-même se décharge de cette responsabilité sur des services recrutement composés fréquemment de purs techniciens. Ceux-ci se cantonnent à

⁷ GAZIER B, *Les Outils de la décision stratégique*, tome 2, Paris, La Découverte, 2001, p.35.

l'évaluation des besoins, et n'ont pas toujours les moyens d'avoir une vision globale de la fonction, ou, qui plus est, d'orienter réellement la politique de recrutement de l'entreprise.

Pourquoi définir une politique de recrutement ?

En premier lieu, si l'on considère que les ressources humaines constituent un facteur essentiel pour le développement de l'entreprise et qu'elles sont sources de performance, l'acquisition de ces ressources par le processus de recrutement, représente bien un enjeu fort pour l'entreprise.

Trop souvent, ensuite, les entreprises (grands groupes comme PME) éprouvent des difficultés de recrutement. Or, ce n'est pas toujours l'acte de recrutement lui-même qui est en cause, mais son amont et son aval. C'est bien pourquoi le processus doit être à la fois analysé et repensé dans le cadre de la politique générale des ressources humaines et de l'entreprise.

Enfin, la recherche de candidats s'inscrit dans une démarche de plus en plus complexe : internationalisation des compétences, développement des méthodes de recherche à un niveau mondial (notamment avec Internet et des moyens informatiques nouveaux plus puissants), opération de marketing pour attirer les candidats, sophistication des méthodes d'évaluation. Le choix à opérer oblige l'entreprise à remettre en question ses organisations actuelles. Le recrutement ne peut plus être géré au jour le jour et de façon isolée, mais nécessite une réflexion globale. Il représente un investissement financier sensible pour l'entreprise.⁸

Cela l'oblige à réfléchir à la fiabilité de son processus et au retour sur investissement. Car les coûts incluent des coûts directs, relatifs au temps passé par les différents acteurs, des coûts correspondant à des frais directs facturés (annonces, honoraires de cabinet, conseils, acquisition d'un système de gestion des candidatures...), des coûts liés aux frais de fonctionnement administratif (voir schéma ci-après). À cela s'ajoutent les coûts de familiarisation, de formation et d'adaptation de la personne

⁸ ATAMER T, et CALORI R, *Diagnostic et Décisions stratégiques, 2e édition*, Paris, Dunod, 2003, P.30.

recrutée. Ainsi, fait nouveau depuis quelques années, les services Achats, sont de plus en plus présents dans l'évaluation des fournisseurs et prestataires de recrutement.

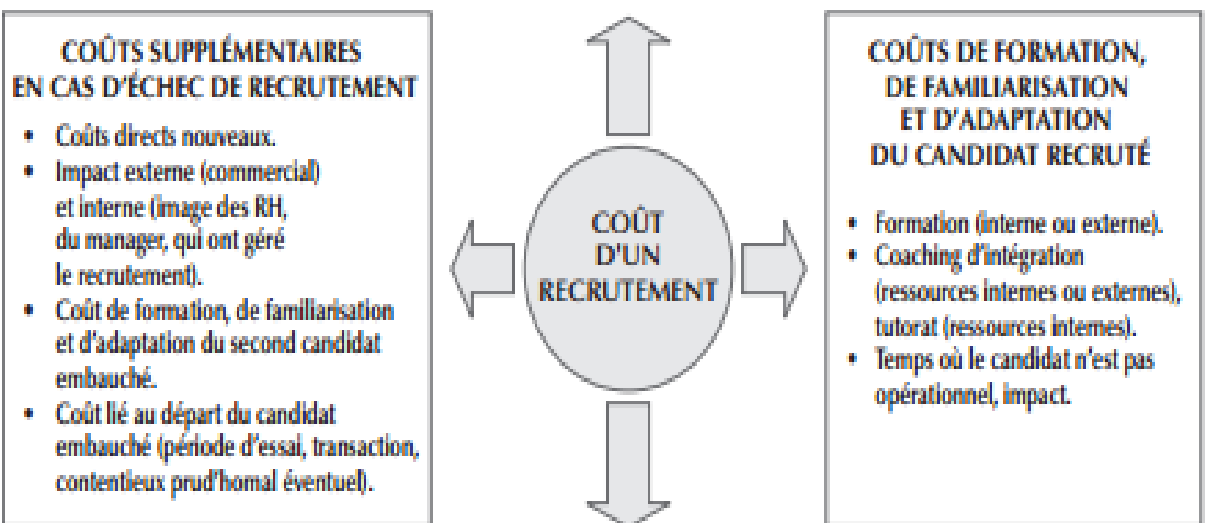
Comment évaluer le coût d'un recrutement ?

Figure 1 : Évaluation du coût d'un recrutement⁹

⁹ GAVAND A, *Recrutement les meilleures pratique*, Paris, Edition d'organisation, 2005, P.37.

COÛTS DIRECTS

- Frais directs refacturés :
 - coût de passation d'une annonce ;
 - honoraires d'un cabinet de recrutement.
- Coûts directs internes :
 - temps interne des collaborateurs pour la recherche et l'évaluation des candidats ;
 - frais de déplacements (internes et candidats) ;
 - frais administratifs divers.



COÛTS LIÉS À UN INVESTISSEMENT À MOYEN TERME

- Directement liés au recrutement :
 - acquisition d'un système de gestion des candidatures ;
 - création d'un espace Carrières sur le site Internet de l'entreprise ;
 - communication institutionnelle pour développer l'image d'employeur et la notoriété de l'entreprise ;
 - présence sur un forum École ;
 - présence sur un salon de recrutement ;
 - organisation d'événements en direction des candidats ;
 - relations avec les écoles ;
 - formation des opérationnels aux techniques de recrutement ;
 - acquisition d'outils d'évaluation ;
 - organisation du processus de recrutement et mise en place des méthodologies ;
 - référencement de prestataires de recrutement (agence de communication, cabinets de recrutement...);
 - action d'insertion ;
 - implication au sein du territoire ou de la branche professionnelle (réflexion métier, mise en place de formations...).
- Liés à la gestion prévisionnelle des compétences :
 - mise en place d'une GPEC ;
 - création d'un vivier de compétences ;
 - politique d'alternance.

Enfin, le candidat est devenu un véritable acteur à prendre davantage en considération. Il est de moins en moins prêt à accepter un dispositif de recrutement peu professionnel. Avec la pénurie de compétences, à la fin des années quatre-vingt, celui-ci a été considéré comme un client, qu'il fallait attirer et séduire. Son lien à l'entreprise et au travail a considérablement évolué. Le salarié est moins attaché à l'entreprise, il sait qu'il n'y fera pas carrière toute sa vie ; il est sensible à l'équilibre entre la vie professionnelle et personnelle et veut développer son « employabilité ». Il a également des attentes en matière d'évolution du travail et de management.

1.3.4.- Politique de Salaire

Quoi qu'il en soit, le système de rémunération doit respecter quelques principes de base pour être performant : il doit être équitable, stimulant, clair et simple, cohérent avec la stratégie et bien sûr compétitif avec les rémunérations pratiquées dans les autres entreprises à poste égale pour ne pas voir ses meilleurs éléments céder aux sirènes de la concurrence !

Toute la question est de trouver l'équilibre entre un montant suffisamment satisfaisant pour le salarié, et conforme à la politique en matière de salaires de l'entreprise notamment pour maîtriser sa masse salariale.¹⁰

Elle comprend globalement

Une partie fixe individualisée : le salaire de base (appelé également : fixe), la prime d'ancienneté, le 13ème mois (ou plus).

Une partie variable : des primes individuelles et bonus (pour favoriser la performance de l'individu), des primes collectives (pour fédérer une équipe et/ou l'ensemble des collaborateurs), et enfin des indemnités diverses (pour compenser la pénibilité du travail).

¹⁰ Idem, p.33.

Des éléments de rémunération différés : intéressement, participation, plan épargne entreprise (PEE)... L'objectif est de partager les profits engrangés. Ces dispositifs donnent lieu à des avantages fiscaux pour l'entreprise et le salarié.

D'autres éléments périphériques : avantages en nature (voiture, logement de fonction), remboursement de frais, chèques cadeaux, chèque-restaurant, mutuelle, prévoyance, retraite, jours de congés supplémentaires.

1.4.- Différentes stratégies marketing

La stratégie marketing est une des composantes de la stratégie d'entreprise. Selon les cas, la stratégie marketing peut s'appréhender au niveau global de l'entreprise ou ne s'appliquer qu'à un produit ou une famille de produits. Il est ainsi possible pour une entreprise à l'activité variée de combiner plusieurs stratégies marketing selon ses domaines d'activité.¹¹

1.4.1.- Stratégie de consommation

Il s'agit de comprendre qui achète quoi, où, quand, comment et pourquoi. L'entreprise s'attachera généralement à étudier les quatre points suivants :¹²

- L'endroit : Il s'agit de savoir si le consommateur s'étend retrouver le produit dans de multiples points de vente : un produit de consommation courante (Un produit alimentaire de base par exemple) devra être disponible en de multiples endroits alors qu'un bien durable ou un bien de luxe (une automobile, un équipement ménager, une montre de grande marque...) ne pourra être vendu que dans quelques endroits dans la même localité ou même dans le pays. si le produit doit être disponible partout, le réseau de distribution doit être dense.

- Le service : si le produit vendu nécessite l'accompagnement d'un certain nombre de services (crédit, livraison, réparation...) le circuit devra être capable de les

¹¹ BATHELOT B, *Stratégie marketing*, In www.defintionmarketing.com, 18 Avril 2019.

¹² KOEHL J. L, *La stratégie de distribution*, Strasbourg, Lycée René Cassin, 2012, P.8.

assumer. ainsi vendre des ordinateurs ou des voitures nécessite la mise en place d'un service après vente capable de les réparer efficacement et rapidement.

- Le délai de livraison : le réseau de distribution doit être à même de livrer dans un délai raisonnable pour le client, ainsi un délai relativement important pourra être accepté par le consommateur pour l'achat d'un véhicule par exemple. Mais le même délai sera jugé inacceptable s'il s'agit d'un produit de consommation courante. en règle générale plus le délai est court, plus le client est satisfait.

- Le choix : si le client est habitué à un choix important de produit, le réseau devra être capable d'acheminer et de proposer un assortissement important.

1.4.2.- Stratégie de différenciation

Il s'agit de stratégies qui visent à faire varier les prix pour s'adapter toujours mieux au budget et aux besoins de la clientèle :

- la stratégie des prix différenciés consiste, pour un même produit, à pratiquer des prix plus ou moins élevés en fonction :
 - du segment de clientèle,
 - du lieu d'achat,
 - du canal de distribution,
 - du contexte économique (crise ou reprise),
 - de la période d'achat (promotions, soldes),
 - des contraintes ou opportunités de l'entreprise (variation du coût des matières premières par exemple)

1.4.3.- Stratégie de retraite

Lors de la planification de leur avenir, les clients peuvent faire face à de nombreux problèmes liés à la fiscalité qui ont des répercussions sur le montant de revenu qu'ils peuvent toucher et sur le montant qu'ils laissent à leur décès. La stratégie de retraite profite aux clients, car elle permet d'améliorer la valeur de leur succession, de

régler certaines de ces difficultés fiscales et elle leur donne la possibilité de compléter leur revenu.

1.4.4.- Stratégie d'écrémage

La stratégie d'écrémage est caractérisée par un prix élevé. Elle est lente ou rapide selon que la promotion est forte ou faible. Elle est justifiée :

- ✓ Si le niveau de la demande est difficilement déterminable ;
- ✓ Si le produit est réellement nouveau et la demande est attentive aux produits nouveaux ;
- ✓ Quand la demande est inélastique au prix et que le consommateur ne dispose pas d'éléments de comparaison.¹³

1.4.5.- Stratégie pénétration

Le lancement d'un produit nouveau, constitue un dilemme pour l'entreprise dans la mesure où le produit peut être sans comparaison directe ; son prix est un facteur déterminant de réussite de lancement.¹⁴

La stratégie de pénétration quant consiste à fixer un prix bas. Elle est aussi rapide ou lente selon que la promotion est forte ou lente.

Elle nécessite des économies d'échelles et effet d'expérience permettant de réduire sensiblement les coûts compte tenu du prix bas ; une demande élastique au prix. On parle de la pénétration du marché par la base ; une fixation de prix suffisamment bas pour toucher le public le plus vaste possible.

¹³ KABONGO B, *Analyse des stratégies d'entrée sur le marché de télécommunication en R.D.Congo*, In www.memoireonline.com, 18 Avril 2019.

¹⁴Idem, 18 Avril 2019.

1.4.6.- Stratégie d'alignement

La politique d'alignement consiste à pratiquer des prix proches de ceux des concurrents. Cette politique permet d'entrer sur des marchés concurrentiels en évitant la guerre des prix.

Exemples : Produits alimentaires, produits de grande consommation.

1.4.7.- Stratégie de positionnement

Le positionnement est sans aucun doute l'un des outils de marketing les plus simples et les plus utiles. Après avoir segmenté votre marché et ciblé certains de ces segments, vous y positionnerez votre offre.

Le positionnement est basé sur la perception de votre client. Les perceptions diffèrent d'une personne à l'autre et donc la carte de positionnement également (ex.: ce que vous percevez comme qualité, haute valeur ajoutée, ..., est différent de la perception qu'en a votre voisin). Il existera cependant des similarités.¹⁵

Les produits et services sont cartographiés sur une 'Carte de positionnement'. Cela permet de les comparer et contraster entre eux. C'est le principal atout de cet outil. Le marketer choisit sa position concurrentielle, ce qui lui permet de distinguer ses propres produits des offres concurrentes (d'où l'expression 'Stratégie de positionnement').

Il existe une infinité de positionnement, on peut les regrouper en cinq grandes familles :

- Performance : elle peut se matérialiser par une vitesse plus élevée, une durée d'utilisation plus longue, une meilleure sécurité ou santé, une propreté accrue, une précision inégalée.

- Economie : cela se concrétise par une meilleure fiabilité ou productivité, une revente facile, une consommation d'énergie réduite, un programme d'entretien allégé, une garantie prolongée.

¹⁵ LANGEARD E, & PIERRE E, *Servuction : le marketing des services*, Québec, McGraw Hill, 1897, p.55.

- Service : cet axe se décline sur des facettes telles qu'un meilleur accueil, un mode d'emploi simplifié, une livraison ou une maintenance à domicile, un échange ou un remboursement immédiat en cas d'insatisfaction

- Plaisir : un grand nombre de facteurs s'inscrivent dans ce champ, tels que la recherche d'émotions, de rêves ou de sensations fortes, un meilleur confort physique ou psychologique, l'occasion de se réaliser et de s'accomplir pleinement...

- Signes : cet axe regroupe les thèmes liés à la consommation d'objets qui révèlent un statut social élevé, une tradition prestigieuse, un mode de vie différent, une réussite affirmée, etc.

1.5.- Ciblage

En marketing, le ciblage est une politique consistant à choisir des populations et produits sur lesquels concentrer l'effort de l'entreprise.

Le ciblage est la seconde étape du processus « Segmentation – Ciblage - Positionnement ». Après la construction de segments au sein du marché, le marketer choisira un ou plusieurs segments qu'il ciblera. Les ressources et efforts se concentreront alors sur ce segment. Il existe 3 grandes catégories de ciblage :¹⁶

La première est la vente d'un seul produit à un seul segment. En d'autres mots, le marketer cible une seule offre de produit à un seul segment dans un marché en comportant plusieurs. Par exemple, un vol à bord du Concorde de chez Air France était un produit à haute valeur ajoutée s'adressant aux hommes d'affaires.

Dans la seconde catégorie, le marketer ignore les différences entre segments et choisi de cibler tous les segments avec un seul produit. C'est typique du « marketing de masse » où la différenciation est moins importante que le coût.

Et finalement, il y a l'approche multi-segments. Dans ce cas, le marketer ciblera plusieurs segments avec une série différenciée de produits.

¹⁶ WILLIAM S, *Conceptualisation et mesure de la qualité perçue dans un service public*, In www.recherchesetapplicationsenmarketing, 18 Avril 2019.

Conclusion

En fin, un tel chapitre vous permet d'appréhender tous les points essentiels pour comprendre à quoi sert une stratégie marketing au sein d'une entreprise.

CHAPITRE II

Introduction

Par l'émergence de nouveaux acteurs sur le marché des services bancaires et par l'invasion des technologies du futur, des banques cherchent des solutions pour développer leurs spécificités mais aussi se bâtir une identité propre et différenciatrice. Le concept des services bancaires est entré dans les mœurs pour offrir un service et de le satisfaire par la suite.

1.- Impact des évolutions technologique sur le marketing bancaire (BUH)

1.1.- Evolution permanent

Depuis les années 80, le domaine bancaire a connu de profonds bouleversements : dérégulation, concurrence accrue mais aussi modification des activités et des coûts d'exploitation face à une clientèle plus exigeante mieux formée et informée. La conquête de nouvelles clientèles est un véritable défi que doivent relever les banques dans un contexte concurrentiel. Le marketing bancaire devenu au fil des années un véritable marketing des services, il a connu une progression tout aussi remarquable dans son esprit que dans la structuration de son contenu. Depuis quelques années, les banques cherchent à prendre réellement en considération les goûts et les besoins des consommateurs financiers. Ainsi ; on définit le Marketing Bancaire comme étant « l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire. » Les différentes définitions du Marketing nous fait savoir que la production n'est plus une fin en soi, mais un moyen au service de la satisfaction des besoins de la clientèle qui devient la principale source de création et de promotion des produits et services¹⁷.

1.2.- Evolution du marketing dans le secteur bancaire

Le développement du marketing revient essentiellement au développement des produits. Toutes fois, les services ont des caractéristiques différentes des produits

¹⁷HAMIDA R.B, *Le marketing Bancaire et la crise financière*, Toulouse, ESC, 2012, p.10.

classiques. Ce qui a conduit à la différenciation du marketing des services par des spécificités qui lui sont propres sans les autres types du marketing¹⁸.

1.3.- Stratégie du marketing bancaire

Dans un contexte très concurrentiel et à fortes mesures de réglementations, les modes de financement de l'économie ont subi de profondes modifications. Ce qui a beaucoup impacté l'industrie bancaire. Ce nouvel environnement a imposé aux banques d'être très cohérentes dans leurs actions menées par tous les services sur le moyen et long terme. Cette cohérence nécessite la mise en place d'une nouvelle stratégie tenant en compte des objectifs internes au niveau des prestations et externes au niveau de la communication auprès des clients¹⁹.

1.4.- La démarche marketing

Les entreprises se battent pour exister aujourd'hui, demain et après-demain pour son personnel et ses clients. C'est même la règle d'or des affaires à notre avis ; car aucun entrepreneur n'accepterait investir de l'argent pour s'éteindre demain ou après-demain. C'est pour cela pour y arriver elles sont prêtes à réaliser un ensemble de démarche qui se résume sur cinq étapes ci-dessous :

Les cinq étapes de la démarche marketing sont²⁰ :

1. La recherche et analyse des informations pertinentes : C'est le point de départ de la démarche marketing. Sans la recherche des informations, l'entreprise travaille à l'aveugle. Elle s'intéresse à l'environnement externe (analyse stratégique de la macro environnement et du secteur d'affaires à la recherche des opportunités et des menaces) ; elle s'intéresse également à l'environnement interne de l'entreprise (Diagnostic organisationnel à la recherche des forces et faiblesses de l'entreprise).

¹⁸ Idem, p.9.

¹⁹ Ibidem, p.9.

²⁰ LATOUR C, *Les 5 étapes de la démarche marketing*, in www.hrimag.com, 17 Avril 2019.

2. La planification marketing : Orientation stratégique (segmentation, ciblage, positionnement) Une fois l'étape de la recherche terminée, et après avoir identifié les différents segments de marché potentiel, les stratégies/décideurs de l'entreprise doivent choisir les segments de clients cibles avec lesquels ils désirent faire des affaires. C'est en analysant ses compétences et en les confrontant aux conditions de succès associés à chaque segment de marché que l'entreprise effectuera le choix des segments de marché cible avec lesquels elle désire faire des affaires.
3. La gestion au quotidien de l'activité marketing : Après l'étape de la recherche, une fois l'orientation stratégique et le plan d'action marketing arrêtés, l'entreprise doit évidemment passer à l'action. En fait, elle doit simplement faire ce qu'elle a prévu de faire à l'étape de la planification. Ce qui en pratique ne s'avère pas toujours aussi facile à réaliser qu'à planifier. Pour réussir le leader doit être en mesure de fédérer (mobiliser / rallier) les troupes autour d'un but commun qui consiste en la mise en œuvre de la stratégie et du plan marketing.
4. L'évaluation : Le contrôle marketing constitue la quatrième étape de la démarche marketing. Les entreprises les plus performantes mesurent tout, tout le temps. Elles suivent les réactions du marché, évaluent les résultats, et prennent les actions correctrices destinées à améliorer leur performance.
5. Réflexion et l'apprentissage : Au final donc, après avoir réalisé les quatre étapes du processus et analysé, comme il se doit, les résultats obtenus, l'entreprise en tire les conclusions qui s'imposent, elle apprend et agit en conséquence et par la suite elle recommence sa démarche dans un processus sans fin.

1.5.- La concurrence accrue et multiforme

La concurrence se définit selon Alain Bienaymé : *Un type de rapports entre les acteurs de la vie économique caractérisé par la liberté de contracter, de commercer, de circuler et d'entreprendre*²¹.

²¹ BIENAYME A, *Concurrence en économie*, in www.universalis.fr, 17 Avril 2019.

Le secteur bancaire est un secteur très touché par la mondialisation des marchés financiers, les nouvelles technologies et la réglementation. Depuis 2007, le marché financier est caractérisé par un phénomène de contagion. En effet, la crise boursière a commencé aux Etats Unis et a fini par se répandre dans le monde entier.

La phase de déréglementation s'est traduite par le renforcement de la sécurité bancaire et l'amélioration des conditions de fonctionnement des marchés financiers. De nouvelles formes de concurrence apparaissent la banque et les compagnies d'assurances.

1.6.- La segmentation du marché dans le secteur bancaire

La segmentation consiste simplement à partir l'ensemble des clients et prospects en un certain nombre de sous-ensembles du marché qui représentent des caractéristiques homogènes. On peut par exemple dans certains établissements avoir un segment « jeune » pour la clientèle de particuliers qui commence à travailler sans être encore chargée de famille ou un segment « fonctionnaires » pour une clientèle qui disposera de revenus réguliers et peut s'endetter pour l'acquisition d'un bien.

Une fois qu'on identifié des familles homogènes de clients, il va être possible d'appliquer des stratégies de conquête et de fidélisation proposer à cette clientèle. Les buts de la segmentation votre être :

- 1) De mieux communiquer avec la clientèle du segment que la banque va mieux connaitre et pour laquelle elle va spécialiser ses commerciaux.
- 2) Définir une politique commerciale spécifique pour le segment, en obtenant ainsi un avantage concurrentiel évident par rapport aux établissements concurrents.
- 3) De créer des produits propres à la clientèle du segment qui répondent au mieux aux besoins spécifiques.
- 4) Et en définitive d'optimiser le dispositif commercial de la banque²²

²² MICHEL P, *Le besoin de segmentation dans les banques*, in www.ecole-de-la-microfinance, 17 Avril 2019.

1.7.- Le marketing mix²³

Le Marketing Mix est couramment défini comme la recherche de la meilleure combinaison entre les « 4P »: « Produit, Prix, Place, Promotion ». l'intérêt principal du marketing mix est de pouvoir définir un prix pour les produits et services qui soit à la fois concurrentiel et qui permet également d'atteindre la marge de chiffre d'affaires désirée en fonction des quantités à vendre, et il permet également de tenir une ligne de conduite rigoureuse sur les techniques de distribution et de promotion.

1.7.1.- Le produit

Le produit est un bien ou un service, voire plus souvent, l'association des deux, pour permettre à l'entreprise de proposer une solution globale et ainsi, bénéficier d'un avantage concurrentiel. L'objectif de la politique de produits consiste en fait à effectuer une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs cibles, de ce fait, la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing : elle concerne la création de nouveaux produits, l'entretien des produits existants.

1.7.2.- Le prix

Un client ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités ou de sa marque commerciale, il a également une attitude vis-à-vis du prix du produit. Afin de servir ses clients et répondre à leur besoins de financement, la banque peut établir un prix en fonction de la du pouvoir d'achat des consommateurs. Parmi les différents produits et services qu'offre la banque, elle peut procéder à une segmentation précise qui lui facilitera la fixation des prix de chaque segment.

²³ FILION M et COLBERT F, *Gestion du marketing*, Québec, Gaëtan Morin éditeur, 2006, p.19-20.

1.7.3.- La distribution

La distribution est marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agence de chaque établissement. La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

- **les objectifs de l'entreprise** : l'implantation d'une entité doit répondre à la stratégie globale de la banque définie par les objectifs cohérents avec la politique marketing.
- **l'environnement** : l'évolution de l'environnement démographique sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution. Les données recueillies du marché constituant une base sur laquelle reposera le choix des circuits (lieu d'implantation, l'aménagement, les caractéristiques de la concurrence, forces et faiblesses et la connaissance de ses pratiques).
- **le diagnostic de sa propre entreprise** : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (produits à promouvoir) forme et qualité du réseau ainsi à cerner les nouveau choix.

La politique de distribution s'articule sur :

- l'optimisation du rapport point de vente / population : cette stratégie de distribution est qualifiée d'extensive car elle permet d'augmenter le nombre de guichets.
- L'optimisation du rapport client / point de vente : l'optimisation de ce rapport correspond à une stratégie intensive en matière de distribution, il s'agit en effet d'arrêter l'arrosage en un point de vente pour faire venir un nombre accru de clients aux agences.
- L'optimisation du rapport ressources / clients : afin d'optimiser ce rapport, une politique marketing intensive dans les agences doit compléter la stratégie de distribution également intensive, il ne s'agit plus de développer le nombre de clients mais davantage les ressources que ces clients apportent.

1.7.4.- La communication

La politique de la communication se définit par : « Toutes les actions d'une entreprise pour se faire connaître et s'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits ». Le contenu d'une politique de communication est donc de faire connaître l'entreprise, son savoir-faire d'une manière globale afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité. Pour ce faire, l'entreprise

agit simultanément sur deux dimensions : A savoir, une dimension regroupant la communication externe aux divers publics de l'entreprise et la communication interne tournée vers le personnel.

Grâce à des nouvelles technologies, la communication devient plus rapide.

1.8.- Enjeu stratégie du marketing dans le système bancaire

Dans la banque de détail, la stratégie de communication des établissements de crédit est confrontée à de nouveaux enjeux. Au-delà des impacts conjoncturels de la crise, de nouvelles manières de « consommer » les services bancaires semblent émerger. Face à ce constat, les banques ont engagé des réflexions pour réorienter les campagnes et outils de communication.

La distribution et la communication sont devenues maintenant les principaux éléments de différenciation des banques, l'offre de service étant quasiment identique pour des institutions qui utilisent toutes les armes disponibles pour séduire une clientèle sollicitée de toute part.

Toutefois l'évolution de la technologie l'évolution technologique et le développement de l'internet risquent de remettre en cause cette situation concurrentielle. L'utilisation de l'internet modifiera sous peu les relations sur le marché des services et particulièrement le marché des services bancaires²⁴.

Conclusion

En fin, Les technologies de l'information portent leurs applications des opportunités majeures en termes d'avantages concurrentiel. En amont, elles permettent aux banques de traiter et d'exploiter les données sur leurs clients.

²⁴ DIANG M, *Etude des nouvelles technologies et leur contribution dans le développement du marketing dans la banque*, in www.memoireonline.com, 17 Avril 2019.

CHAPITRE III

Introduction

Le marketing joue un rôle aussi bien dans une économie que dans une entreprise. La pour mission d'organiser l'échange et la communication entre producteurs et acheteurs pour positionner l'entreprise au mieux de ses intérêts, afin d'assurer une rencontre efficiente entre l'offre et la demande²⁵.

1.- Rôle principal du marketing dans une entreprise

1.1.- Définition du concept d'entreprise

En réalité le mot « entreprise » comporte plusieurs définitions selon les auteurs classés d'après les différents domaines de formation tels que les juristes, les spécialistes en sciences de gestion, en sciences humaines. D'une manière générale, l'entreprise *est : une structure économique et sociale, financièrement indépendante, produisant des biens et des services destinés à un marché concurrentiel ou monopolistique. Elle constitue l'unité fondamentale de l'économie de marché*²⁶.

Etymologiquement, le terme dérive de « entreprendre », daté d'environ 1430-1440 avec le sens de « prendre entre ses mains ». Aux environs de 1480, il prit l'acception actuelle de « prendre un risque, relever un défi, oser un objectif »²⁷.

Trois aspects ressortent de cette définition :

- l'entreprise produit : elle crée ou transforme des biens ou des services susceptibles de satisfaire les besoins des individus, des autres entreprises ou des collectivités ;

²⁵ MABALA K.R, *Place du marketing dans une entreprise publique. Cas de la SONAS*, in www.memoireonline.com, 11 Avril 2019.

²⁶ BRESSY G et KONKUYT C, *Management et économie des entreprises*, Paris, éditions Sirey, 2014. Voir sur in <https://fr.wikipedia.org>.

²⁷ TIDE H, *L'analyse financière d'une entreprise via l'ESG et les ratios (cas de LASIEUR CRISTAL)*, in www.memoireonline.com, 14 Avril 2019.

- l'entreprise produit pour le marché, cela veut dire qu'elle vend les biens ou les services qu'elle produit ;
- l'entreprise est financièrement indépendante, c'est-à-dire qu'elle produit et vend de sa propre autorité, sous sa responsabilité, à ses risques et périls.

La définition de l'entreprise semble a priori une tâche aisée puisque l'entreprise est une réalité familière dans la vie quotidienne ou dans les médias. Par ailleurs, depuis les années 1980, on a assisté, dans la société française, à un regain d'intérêt pour l'entreprise (considérée comme le fondement de la compétitivité et de l'emploi)²⁸.

L'entreprise comme étant une unité économique organisée, juridiquement autonome et son objectif est de produire des biens et des services pour le marché²⁹.

1.2.- Fédérer pour mieux (Service et/ou produit)

Le rôle du manager est déterminant quant au degré de cohésion d'une équipe. La bonne cohésion d'une équipe passe par le fait de bien savoir gérer cette équipe au sein d'une entité économique et autre. Sur cette cohésion repose l'art de fédérer une équipe pour mieux (servir et/ou produit). Selon PATRICK THELOT, fondateur du groupe Armonia, *je n'ai jamais modifié ma ligne managériale qui consiste à expliquer la stratégie en sachant communiquer, féliciter mais aussi faire adhérer et recadrer les choses quand elles ne fonctionnent pas bien*³⁰.

L'implication des membres d'une équipe dépend d'abord leur motivation à produire pour l'entreprise. La visibilité, l'avenir, la sécurité annoncée de l'emploi ainsi que la reconnaissance dans le travail sont autant de facteurs qui rentrent en jeu. Bien fédérée, une équipe doit se réunir ensemble pour atteindre un objectif commun. Pour parvenir à ce but fixé, elle doit s'aider et mutualiser ses efforts.

²⁸ BEITONE A et HEMDANE E, *La définition de l'entreprise dans les manuels de sciences économiques et sociales en classe de seconde*, in <http://eloge-des-ses.com>, 14 Avril 2019.

²⁹ KIYOSAKI R, *L'entreprise du 21^{ème} siècle*, in <http://cours-gestion.com>, 14 Avril 2019.

³⁰THELOT P, *Fédérer une équipe, c'est avant tout manager*, in <http://www.dynamique-mag.com>, 14 Avril 2019.

Une équipe fédérée détient un socle de valeurs sur lesquelles s'appuie pour asseoir les décisions stratégiques. Tous dans le même bateau, le cap est donné. Pour fédérer une équipe, l'une des clés sur laquelle la cohésion d'une équipe crée, c'est ses valeurs. Avoir des valeurs communes donne à chacun des membres de l'équipe un sentiment d'appartenance à cette équipe et cela va créer une force pour l'entreprise de produire plus et de mieux servir parce qu'à l'intérieur de l'entité l'équipe des employés pratique la culture de cohérence dans leur travail.

1.3.- Une organisation marketing efficace

Au milieu du XXème siècle, le marketing jouait un rôle secondaire dans l'entreprise. Le gros du budget des entreprises était alloué aux fonctions industrielles, aux fonctions de conception et de production. A cette époque, l'offre était limitée et la demande en pleine croissance les entreprises qui produisaient des biens et des services de qualités étaient certaines de trouver acheteur. L'augmentation de l'offre, c'est-à-dire de la concurrence, a rendu nécessaire le développement toujours important des fonctions commerciales. Réussir à vendre ses produits est devenu un challenge au quotidien. Il ne suffisait plus que le produit ou le service soit qualitatif pour qu'il se vende.

Depuis une vingtaine d'années, nous sommes entrés dans ce que l'on pourrait appeler l'ère du marketing. Les fonctions commerciales ne sont plus suffisantes. Il faut dorénavant savoir anticiper les besoins des consommateurs, être capable de s'adapter en permanence à l'évolution des comportements et des habitudes, suivre les tendances. Le marketing est devenu central dans l'organisation et le fonctionnement entreprise.

Un département marketing, pour être efficace, doit se fixer les bons objectifs. Aujourd'hui, les objectifs d'un département marketing préformant peuvent se résumer en deux concepts : la connaissance client et la satisfaction client. Ce sont ces deux objectifs qui doivent être à la base de toute stratégie marketing performante³¹.

³¹ GALIANA D, *Comment rendre votre département marketing plus efficace*, in www.myfeelback.com, 14 Avril 2019.

1.4.- Les forces de Porter

Michael Porter a développé le principe des cinq forces en tant que cadre d'analyse et de développement des stratégies d'entreprises. Il s'agit du pouvoir de négociation des clients, celui des fournisseurs, des menaces des nouveaux entrants, celui des produits de substitution et finalement de la concurrence. Ces cinq forces s'appliquent aussi à un département informatique interne.

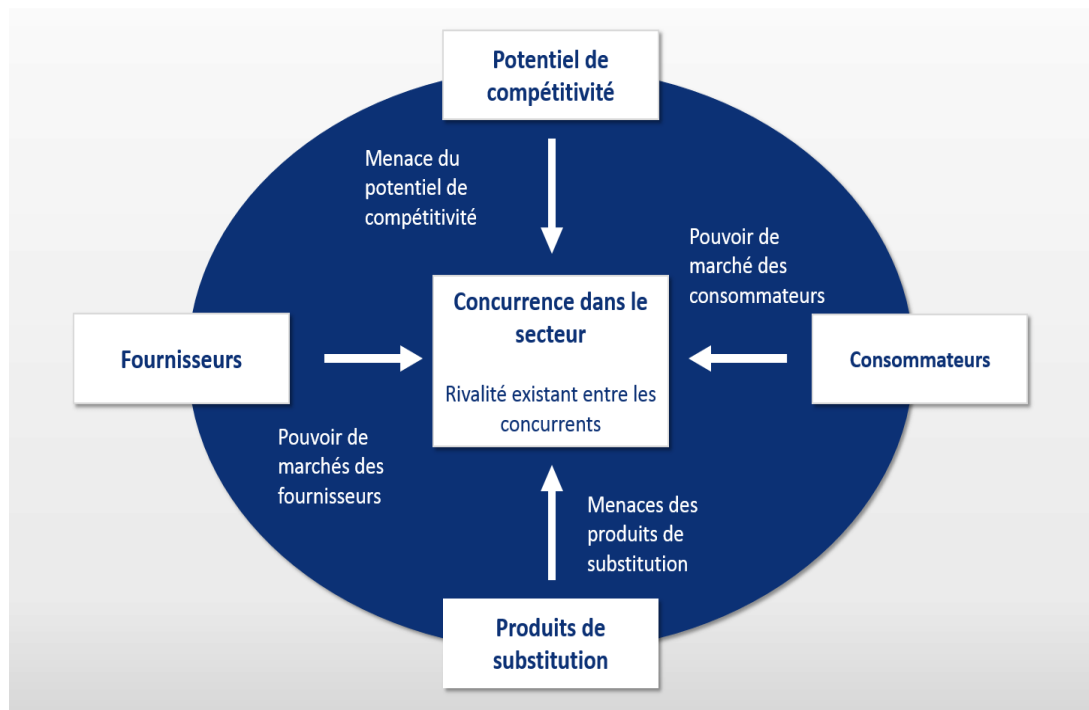
L'objectif étant de mettre le pouvoir là où il apportera une plus grande valeur ajoutée, un meilleur alignement, une réduction de risques et une bonne gestion des ressources. La capacité de négociation des clients d'un département informatique dépend premièrement de l'identification de qui est le client et qui ne l'est pas.

La capacité de négociation des fournisseurs dépend d'un service d'achat efficace, des règles d'acquisitions claires, des procédures de sélection et d'acceptation prédéfinis, de la participation effective mais contrôlé des utilisateurs ainsi que des critères de sécurité et de qualité généralisés. La menace des nouveaux entrants est à mes yeux celle des fournisseurs auxquels s'adresseront directement les utilisateurs. De telles alternatives pourront constituer une saine compétition, voire un soulagement pour un service saturé de demandes et limité en ressource. Gérer cette force c'est définir les saines barrières d'entrée avec des limites nécessaires pour réduire les risques inhérents à de tels achats parallèles.

Les produits de substitution à l'information sont les alternatives qui permettent ou poussent les clients à réduire leur consommation de services et de nouveaux produits. Une substitution bien gérée permettra de limiter les longues listes de projets en souffrance³².

³² ATAYA G, *Les cinq forces de Porter*, in www.ictcontrol.eu, 14 Avril 2019.

FIGURE #2: les forces de Michael Porter



1.5.- Les fonctions marketing pour répondre aux menaces qui pèsent sur entreprise³³

De plus en plus, les entreprises ressentent, aujourd'hui la nécessité de repenser leur organisation. Au fur et à mesure qu'elles se développent, elles se rendent compte qu'il faut qu'elles fassent des études de marchés, de la publicité et assurer un service clientèle de façon régulière. Les stratégies marketing poussent l'entreprise à une réflexion sur la gestion du portefeuille d'activités existantes et à venir.

³³ TINDA L, *Pratique du marketing au sein d'une entreprise*, in www.memoireonline.com, 15 Avril 2019.

Le marketing apporte une contribution vitale à l'accomplissement et à la satisfaction des besoins et désirs de l'être humain. C'est le marketing qui permet d'identifier des besoins insatisfaits, de les convertir en opportunité commerciale et d'engendrer le bien être du consommateur en même temps que le profit de l'entreprise. La survie et la croissance d'une entreprise dépendent aujourd'hui d'abord de sa capacité à offrir des produits sur les marchés qu'elle s'est choisie dans un environnement des besoins en perpétuelle évolution.

Le plan de marketing s'intègre dans la démarche de planification globale et se construit à trois niveaux :

- 1) au niveau de la direction générale (système de l'entreprise),
- 2) au niveau de la direction de marketing ou du chef de produits (système de marketing),
- 3) au niveau de chaque cellule de marketing (sous - système de marketing).

L'élaboration du plan de marketing implique la définition successive de :

- 1) d'une politique,
- 2) d'une stratégie,
- 3) d'une tactique.

- A notre avis, **la politique** est l'essai de définition d'un ensemble cohérent d'objectifs. C'est le cadre de références des actions à engager.
- **La stratégie** est le choix et la combinaison des moyens principaux mis au service des objectifs préalablement définis.
- **La tactique** est la recherche de l'optimum au niveau de la mise en œuvre des moyens secondaires.

NB : Une entreprise qui pratique l'ensemble des principes peut combattre l'ensemble des menaces qui peuvent engendrer de manière grave l'activité de l'entreprise.

1.6.- La satisfaction des clients

Il devient de plus en plus difficile de trouver de nouveaux clients. Fidéliser doit être une action prioritaire pour tout dirigeant. Pour réussir cette mission, il convient déjà de satisfaire ceux qui vous font grâce de leurs commandes. La satisfaction client est l'analyse des avis positifs et négatifs des clients sur les produits, ou des services commercialisés par une entreprise. Elle est propre à chaque entreprise et son étude dépend de l'activité.

On réalise un questionnaire spécifique de manière ponctuelle, quand il s'agit de déterminer les causes d'un problème commercial, d'apporter des solutions ou de connaître les attentes des clients. Exemple : pour connaître les attentes des clients sur le service à la clientèle de la BUH, on prépare un questionnaire que l'on donne à l'arrivée des clients.

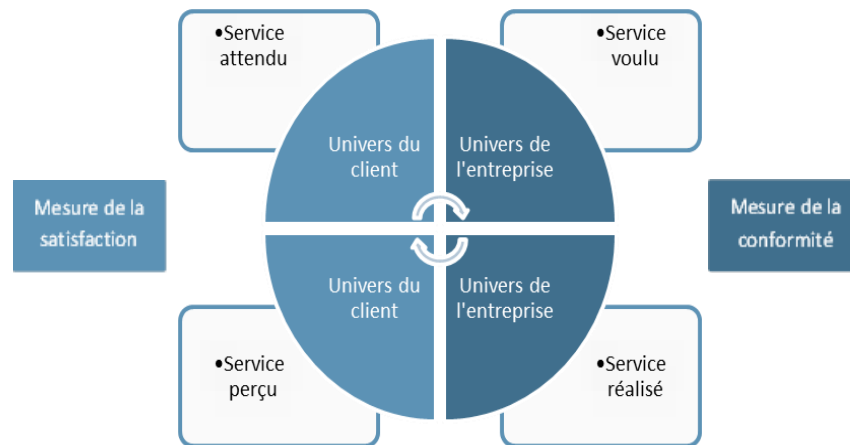
On réalise un questionnaire de satisfaction de manière périodique, deux fois par an, afin de mesurer l'évolution de la satisfaction des clients, de leurs attentes et de leurs comportements. Exemple : questions ouvertes (réponse libre) et des questions fermées avec une évaluation à donner telle que : très insatisfait, insatisfait, satisfait, très satisfait, pour identifier les tendances de consommation, pour vérifier les atouts et les faiblesses de l'entreprise (accueil, service, temps d'attente, la qualité, le choix, température de service, propreté, décor, ambiance...). Cela montre qu'on est attentif aux clients. Il faut bien cibler les enquêtes afin de ne pas lasser l'interviewé³⁴.

Après avoir effectué tous ces démarches auprès des clients on peut utiliser la formule de satisfaction pour regarder le taux de clients satisfaits par rapport aux différents services et produits dont vous offrez. Le taux de satisfaction mesure la proportion des clients satisfaits Par rapport aux nombres totaux des clients.

$$\text{Taux de satisfaction} = \frac{\text{Nombre de clients satisfaits}}{\text{Nombre total de client}} \times 100$$

³⁴ GUILLOT C, *Satisfaction et fidélisation de la clientèle*, in www.circum.com, 14 Avril 2019.

FIGURE #3 : Diagramme de satisfaction



Figurd : un système de mesure dynamique.

NB : La mesure de la satisfaction est une démarche qui fait intervenir deux acteurs : le client, d'une part, qui évalue le service offert et l'entreprise, d'autre part, qui fournit ce service.

1.6.1.- Enquête de satisfaction

Selon l'Association Française de Normalisation (AFNOR), une enquête de satisfaction est une catégorie d'étude permettant de recueillir auprès des clients, de manière rigoureuse et structurée, leurs attentes et leur niveau de satisfaction. La mise en place d'un outil de mesure de la satisfaction a pour objectif de fournir les éléments d'un diagnostic précis des satisfactions et insatisfactions de la clientèle. Une enquête de satisfaction doit être cadrée de telle sorte qu'elle réponde à des objectifs spécifiques et variables en fonction de la stratégie de l'entreprise :

- **Un objectif opérationnel** : Améliorer la qualité du service ;
- **Un diagnostic externe** : Ecouter les clients et comprendre les besoins ;
- **Un objectif descriptif** : Mesurer les attentes et le niveau de satisfaction et segmenter la clientèle en conséquence.

- **Un objectif managérial :** Sensibilisé le personnel à l'importance de la qualité de service ;
- **Un objectif de suivi :** Mesurer l'efficacité des actions mises en œuvre en termes de satisfaction des clients ;
- **Un diagnostic interne :** Identifier les dysfonctionnements internes ;
- **Un objectif proportionnel :** Montrer l'intérêt que l'on porte au client ;
- **Un objectif stratégique :** Guider la politique et les orientations générales de l'entreprise.

Tous nos interlocuteurs, sans exception, ont souligné l'importance des enquêtes de satisfaction, et ce à tous les niveaux. Pour autant, leurs limites ne doivent pas être ignorées. Les enquêtes de satisfaction ne donnent en effet qu'une photographie de l'instant, un point de situation souvent empreint de subjectivité, alors que l'écoute permanente permet d'organiser l'amélioration continue avec plus d'efficacité. Le groupe La Poste renvoie ici à la métaphore de « l'étoile morte » aux confins de l'espace : la qualité perçue actuellement est le résultat d'efforts passés et les activités actuelles ne pourront être évaluées qu'à posteriori. Par ailleurs, ces enquêtes interrogent aussi bien la problématique de la représentativité des échantillons sélectionnés, que le choix des questions posées, susceptibles d'orienter les résultats.

FIGURE#4: Enquête de satisfaction



1.8.- La Fidélisation de la clientèle

Pour garantir la fidélisation d'un client, il faut que ce dernier se sente compris et reconnu. Pour gagner sa confiance et se sentir plus proche de lui, une entreprise peut mettre en place un programme de fidélisation. Il peut être basé sur la compensation, l'objectif est de permettre aux clients d'accumuler des points à chaque achat (via la carte de fidélité), de bénéficier de bons de réduction, d'offres promotionnelles, de cadeaux, de la gratuité de certains services, d'invitations, d'appartenir à des clubs privés, d'avoir des cartes d'abonnement.

L'entreprise doit le remercier pour sa fidélité, de communiquer régulièrement avec lui par le biais du site internet et de mails, d'envoyer une newsletter, des invitations, de distribuer des prospectus. Ces actions permettent d'augmenter les ventes et donc le chiffre d'affaires.

1.8.1.- Les outils de mesure de satisfaction des clients

- Un questionnaire spécifique de manière ponctuelle quand il s'agit de déterminer les causes d'un problème commercial, d'apporter des solutions ou de connaître les attentes des clients.
- Un questionnaire de satisfaction de manière périodique, deux fois par an, afin de mesurer l'évolution de la satisfaction des clients, de leurs attentes et de leurs comportements.

1.8.2.- Les moyens de fidélisation

Nominative gratuite qui enregistre les achats, le enregistrés dans la base de données.

Carte de fidélité	client bénéficie de cadeaux remets.
Carte d'abonnement	Nominative et payante qui permet de bénéficier de réductions et d'avantages
Club privé	Club réservé aux titulaires de la carte pour remercier les clients les plus fidèles par des actions promotionnelles.

Prospectus	Support illustré qui présente l'établissement
Site internet	Offrir un support visuel, des possibilités de communication : les menus, les offres, la réservation en ligne, actualités...
Journal d'information newsletter	Informersur les évènements, promotions, changements. La distribution se fait en ligne ou sur papier.
Publipostage, mailing	Offre personnalisée ou informations aux clients

1.8.3.- Les objections

L'objection indique un désaccord avec ce qui est proposé et signifie que votre présentation n'a pas été suffisamment claire ou n'a pas répondu à l'ensemble des attentes de votre interlocuteur.

Traitement : diminuer l'importance et prendre le temps d'apporter une réponse construite et complète. Répondre toujours à l'objection pour maintenir le lien de confiance.

1.8.4.- Les réclamations

Une réclamation est faite par un client lorsqu'il n'est pas satisfait d'une prestation. Une réclamation est faite par un client lorsqu'il n'est pas satisfait d'une prestation. Il faut la prendre en compte et la traiter le plus rapidement possible. La réclamation est une véritable « chance » pour l'entreprise de reconquérir la confiance du client, de sauvegarder de bonnes relations et de pérenniser le niveau d'affaires.

Traitement : il faut la prendre en compte et la traiter le plus rapidement possible. Si un client hausse le ton il faut faire appel à son supérieur hiérarchique³⁵.

³⁵ Idem, 15Avril 2019.

1.9.- La notion de service en marketing³⁶

Le marketing des services est l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et la commercialisation des services. Il ne porte pas seulement sur la promotion et la commercialisation des services mais aussi sur la façon dont le client est entretenu avant et pendant l'achat du produit. On y a également recourt dans la phase post-achat car le Client a droit à une assistance optimale dans utilisation du produit acheté ou du service auquel il a souscrit: C'est donc un domaine très vaste et très complexe.

Christopher H. Lovelock, expert en marketing des services, liste 7 différences distinctives entre le marketing des services et le marketing des produits :

1. La nature de la production
2. La grande implication des clients dans le processus de production
3. La part d'humain dans la production
4. Les grandes difficultés à maintenir des standards de contrôle de qualité
5. L'absence d'inventaire
6. L'importance du facteur temps
7. La structure des canaux de distribution.

NB : Un service est toute activité ou bénéfice qu'une partie peut offrir à l'autre, qui est essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Sa production peut parfois être liée à un produit physique.

Un service se caractérise par une série d'activités destinées à aplanir des difficultés qu'éprouvent des clients. Ces activités donnent lieu à une transaction entre le client et le personnel ou un support matériel de l'entreprise.

Un service se présente sous la forme d'activités, de bénéfices ou de satisfaction offert au moment de la vente ou en relation avec la vente de biens.

³⁶ BLEHOUE P, *Qu'est-ce-que le marketing de service*, in <http://marketingservices.centerblog.net>, 15 Avril 2019.

1.10.- La relation avec le client (Banque)

Le client est généralement la principale source de revenus pour les entreprises. Or, avec les changements intervenus grâce à l'intégration des nouvelles technologies (TIC) dans les relations Client-Entreprise, la concurrence devient de plus en plus serrée et les clients peuvent ainsi désormais se permettre de choisir leur fournisseur ou d'en changer par un simple clic. Les critères de choix des clients sont notamment financiers, de réactivité de l'entreprise mais aussi purement affectifs (besoin de reconnaissance, d'être écoutés...). Ainsi, dans un monde de plus en plus concurrentiel, les entreprises souhaitant augmenter leurs bénéfices ont plusieurs alternatives : augmenter la marge sur le client ou leur nombre ou encore le cycle de vie du client, c'est-à-dire le fidéliser.

Les TIC permettent aux entreprises de mieux connaître leur clientèle et gagner leur fidélité en utilisant les informations les concernant, de manière à mieux cerner leurs besoins et donc de mieux y répondre. Il est avéré que fidéliser un client coûtait 5 fois moins cher que d'en prospecter de nouveaux. C'est la raison pour laquelle nombre d'entreprises orientent leur stratégie autour des services proposés à leurs clients. L'avant-vente Il s'agit du marketing consistant à étudier le marché, c'est-à-dire les besoins des clients et à démarcher les prospects.

L'analyse des informations collectées sur le client permet à l'entreprise de revoir sa gamme de produits afin de répondre plus précisément à ses attentes. L'Enterprise Marketing Automation (EMA) consiste ainsi à automatiser les campagnes marketing.

1.10.1.- La confiance du client

Gagner la fidélité des clients commence par gagner leur confiance. Comme l'expérience client devient de plus en plus sophistiquée en raison des nombreuses technologies et les canaux utilisés de nos jours, les entreprises sont susceptibles d'assommer leurs clients plutôt que les ravir si une stratégie claire n'est pas mise en place. Accroître la confiance des clients est donc une question d'optimisation de l'expérience client omnicanal afin de la rendre parfaite, sans effort, et toujours centrée sur le client. Voici cinq façons essentielles de gagner la confiance du client pour une loyauté à long terme.

1) Donnez-leur une expérience client sécurisée

De la communication en public sur les réseaux sociaux aux achats via applications, les clients sont systématiquement invités à faire confiance aux entreprises qu'ils utilisent. Pour cette raison les entreprises doivent faire le maximum pour s'assurer que la foi de leurs clients est justifiée.

2) Mettre l'accent sur la prestation de service en temps réel.

Le service en temps réel s'applique à la fois aux humains et aux technologies utilisés dans l'expérience des clients. Même si les agents doivent être formés pour fournir des réponses rapides sur les canaux, les technologies des centres de contact devraient refléter les enjeux actuels de l'entreprise et être régulièrement surveillées pour s'assurer qu'elles fonctionnent correctement.

3) Garder les clients informés de manière proactive

Le service proactif gagne la fidélité de la clientèle car il leur permet d'économiser du temps et des efforts. Cela peut inclure la possibilité de leur faire savoir les agents sont disponibles pour discuter.

4) Tenez vos promesses

Les entreprises les plus dignes de confiance sont celles qui tiennent leurs promesses. Lorsque vous promettez à un client qu'il va être rappelé à un certain moment, ou une livraison à une certaine date, ou encore une offre proportionnelle, veuillez à ce que cela se fasse.

5) Engager un dialogue

La communication régulière avec les clients montre que vous vous souciez d'eux. Joignez-vous à eux à travers des enquêtes régulières pour mieux comprendre comment vous pouvez améliorer votre entreprise.

1.10.2.- La compréhension du client

Il n'y a rien de plus gratifiant (et de plus lucratif) pour un professionnel du marketing que de savoir qui sont ses clients exactement, de façon à leur proposer ce qu'ils veulent, où, quand et comme ils le souhaitent. Et rien n'est plus frustrant pour un client que de recevoir des messages marketing de la part de marques qui négligent ces critères.

A ce stade, les entreprises en savent très peu sur les clients et elles n'ont pas franchi la barrière de l'identité. Elles ne connaissent de leurs adresses e-mail, et leur stratégie d'acquisition. C'est le premier niveau de compréhension du client qui peut permettre aux marques de faire tomber la barrière de l'identité.

1.10.3.- La communication interne dans la satisfaction client

La communication interne joue un rôle clé dans la diffusion d'une culture d'entreprise customer-centric, centrée sur le client. Elle permet d'impliquer tous les collaborateurs dans cet objectif ambitieux et pourtant incontournable aujourd'hui : créer des clients satisfaits.

La qualité de la communication interne joue un rôle capital dans la dynamique d'une entreprise. La communication interne, c'est ce qui permet aux différentes composantes d'une entreprise de s'aligner sur un objectif commun, de marcher dans la même direction et d'être ainsi plus productifs. La communication interne permet de rassembler tous les collaborateurs de l'entreprise autour d'un même objectif, d'une même vision, d'une même culture.

Aujourd'hui, toutes les entreprises sont conscientes de l'importance de la relation client, de la connaissance client et de la satisfaction client. Mieux connaître ses clients, être attentif à leurs retours et à leurs retours et à leur satisfaction constituent des éléments indispensables à la pérennité de n'importe quelle entreprise³⁷.

³⁷ CONTREPOIS S, *Le rôle de la communication interne dans la satisfaction client*, in www.myfeedback.com, 15 Avril 2019.

1.11.- Mesurer la satisfaction des clients dans une entreprise³⁸

La mesure de la satisfaction client est devenue l'un des outils stratégiques pour les entreprises. Dans un monde de plus en plus concurrentiel, il est devenu primordial pour les organisations de se différencier, que ce soit du point de vue produit, des compétences et surtout du service apporté au client contribuant à un niveau de satisfaction client plus ou moins élevé.

L'organisme doit surveiller les informations relatives à la perception du client sur le niveau de satisfaction de ses exigences par l'organisme comme une de mesure de performance du système de management de la qualité. Les méthodes permettant d'obtenir et d'utiliser ces informations doivent être déterminées³⁹.

Pour mieux associer les usagers au développement de la qualité de service, la Sécurité Sociale prend aujourd'hui en compte leur satisfaction, s'inscrivant ainsi dans la lignée des démarches mises en place dans les secteurs privé et parapublic. Préalablement à toute mesure de la satisfaction des usagers, une réflexion théorique et conceptuelle doit être conduite. La relation de service constitue une interaction complexe engageant des représentations multiples, des définitions plurielles et des outils spécifiques. La mesure de la satisfaction dans un organisme public est un indice de performance et de responsabilité, toutefois l'évaluation de la satisfaction présente des avantages pour l'intérêt général, pour l'utilisateur aussi bien pour l'organisme public comme le montre le tableau suivant.

1.11.1.- Définition de la satisfaction

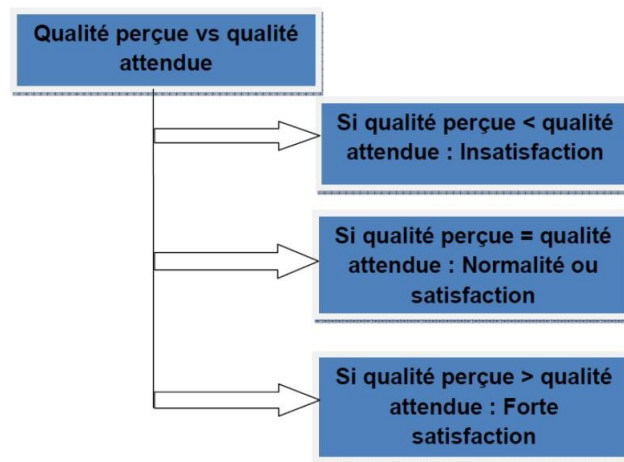
Au cours des années 1990, les chercheurs en marketing de service ont distingué trois notions :

³⁸ ADRIEN L.L, Mesure de la satisfaction du client/ une enquête après des usagers du centre hospitalier universitaire de l'école vétérinaire de Toulouse, Toulouse, OATAO, 2014, p.10-16. Voir aussi : <http://oatao.univ-toulouse.fr>.

³⁹ YVON M, *Comment mesurer la satisfaction du client au sens de l'ISO 9001 :2015 ?*, in www.bivi.afnor.org, 17 Avril 2019.

- La **satisfaction** renseigne sur la perception à chaud que le client a du service rendu par l'entreprise prestataire ;
- Les **besoins** ont une dimension fondamentale et anthropologique ; ils sont invariants et communs à un grand nombre de métiers ;
- Les **attentes** ont une dimension a priori moins essentielle que les besoins ; elles découlent de la représentation que le client se fait du service à partir de son système de référence, qui, comme nous l'avons vu, est nourri des croyances, informations et expériences propres à chacun.

FIGURE # 5 : Satisfaction



- Figure 1.1 – Paradigme de la confirmation des attentes. [Tremblay, 2006]

1.11.2.- Importance de la satisfaction client pour l'entreprise

La satisfaction du client à la suite réalisation de l'achat est un aspect essentiel. Obtenir la satisfaction des clients est d'être capable que le client se souvienne de votre de votre marque ou produit. Le fait qu'un client soit satisfait suite à l'achat est positif pour l'entreprise et la marque en général. Pour n'importe quel achat le client recherche satisfaction.

Un client satisfait après la première acquisition revient. Ceci crée un lien avec la marque et il se convertit en un consommateur plus fidèle. Cela favorise la vente pour l'ensemble des produits.

Un client satisfait est en charge de la communication vers le reste des utilisateurs. En effet l'expérience positive est une publicité gratuite très efficace pour l'entreprise. Il faut prendre en compte que les clients satisfaits transmettent leurs expériences. Mais ceux qui ne le sont le font aussi⁴⁰.

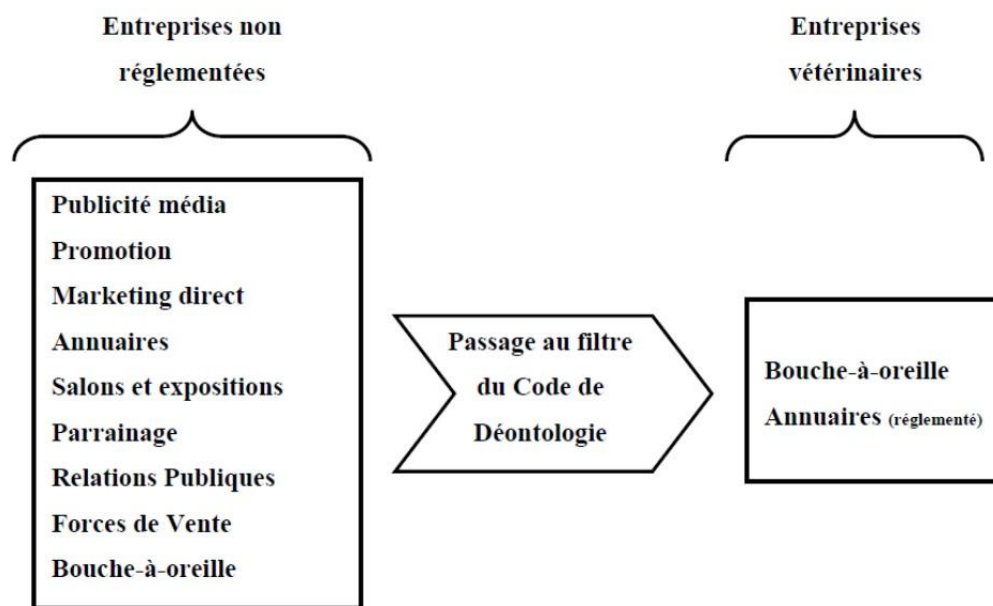


Figure 1.4 – Axes de communication possibles pour les vétérinaires. [Laravoire, 2007]

⁴⁰ LATOURLLE A, *L'importance de la satisfaction des clients*, in www.fonvirtual.com, 16 Avril 2019.

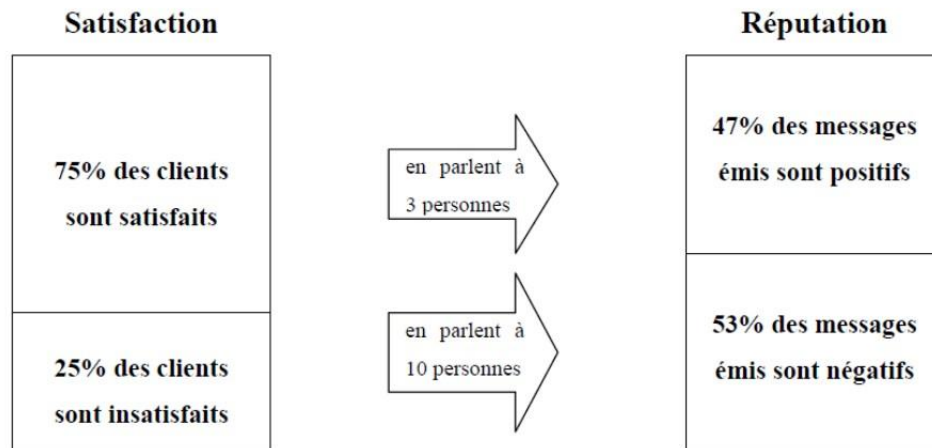


Figure 1.5 – Dissymétrie de l’influence du bouche à oreille sur la réputation. [Laravoire, 2007]

1.11.3.- Lien entre satisfaction et valeur perçue

Il arrive qu’un client se déclare satisfait ou même très satisfait et pourtant ne souhaite pas recourir de nouveau au même prestataire de service. L’une des pistes pour expliquer ce phénomène serait une valeur perçue du service peu élevée. La valeur perçue est la valeur totale d’un service moins le prix payé par le client ("consumer surplus" sur la figure 1.8). Ainsi un service de qualité pourra avoir une valeur totale importante mais si le prix est jugé trop élevé, la valeur perçue par le client est faible. Cependant le prix doit être suffisamment élevé pour que l’entreprise fasse des bénéfices; ainsi augmenter le prix augmente la valeur du service pour l’entreprise mais la diminue pour le client.

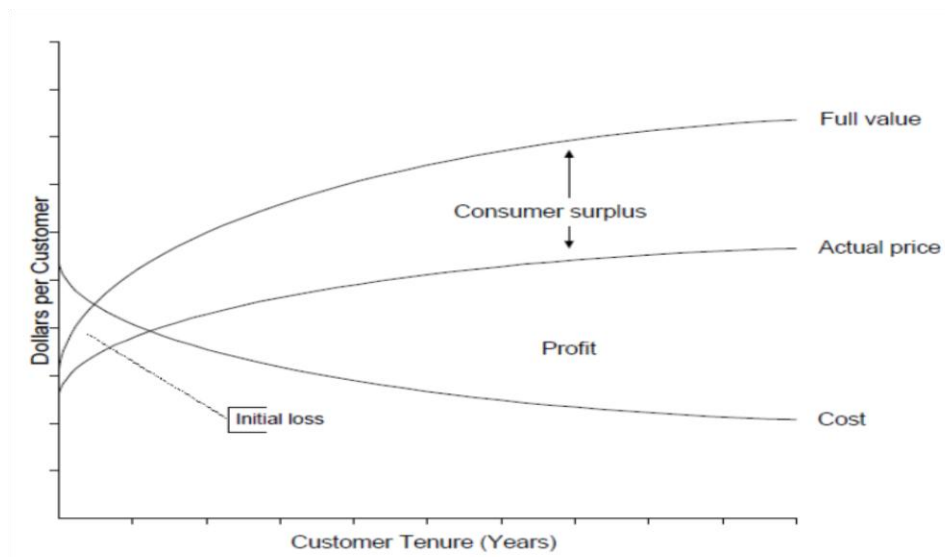


Figure 1.8 – Relations entre le prix, la valeur totale et la valeur perçue. [Bartikowski, 1999]

Cependant la notion de valeur reste liée à celle de satisfaction, en effet une valeur perçue importante peut être à l'origine d'un sentiment de satisfaction. L'inclusion de questions portant sur le prix du service donne des renseignements sur ce point. Par exemple les personnes se disant très satisfaites mais rapportant un prix insatisfaisant jugent la valeur perçue du service faible et risquent de ne pas revenir malgré un bon niveau de satisfaction.

1.11. Lien entre satisfaction et fidélité des clients

La fidélité se définit par un comportement intentionnel, susceptible de se poursuivre dans l'avenir, de retour du client vers une entreprise pour un service donné. C'est un aspect essentiel dans le management d'une entreprise car conquérir de nouveaux clients coûte significativement plus cher à une entreprise que de retenir ses clients actuels. J.DUFER et J-L MOULINS (1989) ont étudié le lien entre la fidélité et la satisfaction. Leur étude montre que le niveau de satisfaction est lié à la dimension psychologique de la fidélité, à savoir l'intention qu'a le client de revenir vers la même entreprise, mais n'est pas lié à la dimension comportementale de la fidélité, à savoir le fait que le client revienne vraiment dans cette même entreprise. Ils montrent que

l'intention de fidélité correspond à un niveau plus élevé de satisfaction que l'intention d'infidélité. Pour eux, l'écart entre l'intention de fidélité et la fidélité réel est lié à l'intervention d'un autre paramètre que la satisfaction.

Les auteurs mobilisent la notion d'inertie qui correspond à la force de l'habitude, au comportement routinier du client. Cette notion permet de définir 4 types de clients, résumé par la figure 1.9 :

- les clients "Otages" : même insatisfaits, ils restent fidèles car le changement est difficile : monopole, contrat longue durée, services disponibles uniquement dans une entreprise particulière.
- les clients "Opposants" : ce sont des clients insatisfaits qui souhaitent changer.
- les clients "Mercenaires" : ce sont des clients satisfaits mais qui pour diverses raisons souhaitent changer.
- les clients "Avocats" : ils sont satisfaits et construisent avec l'entreprise une relation de confiance et de fidélité.

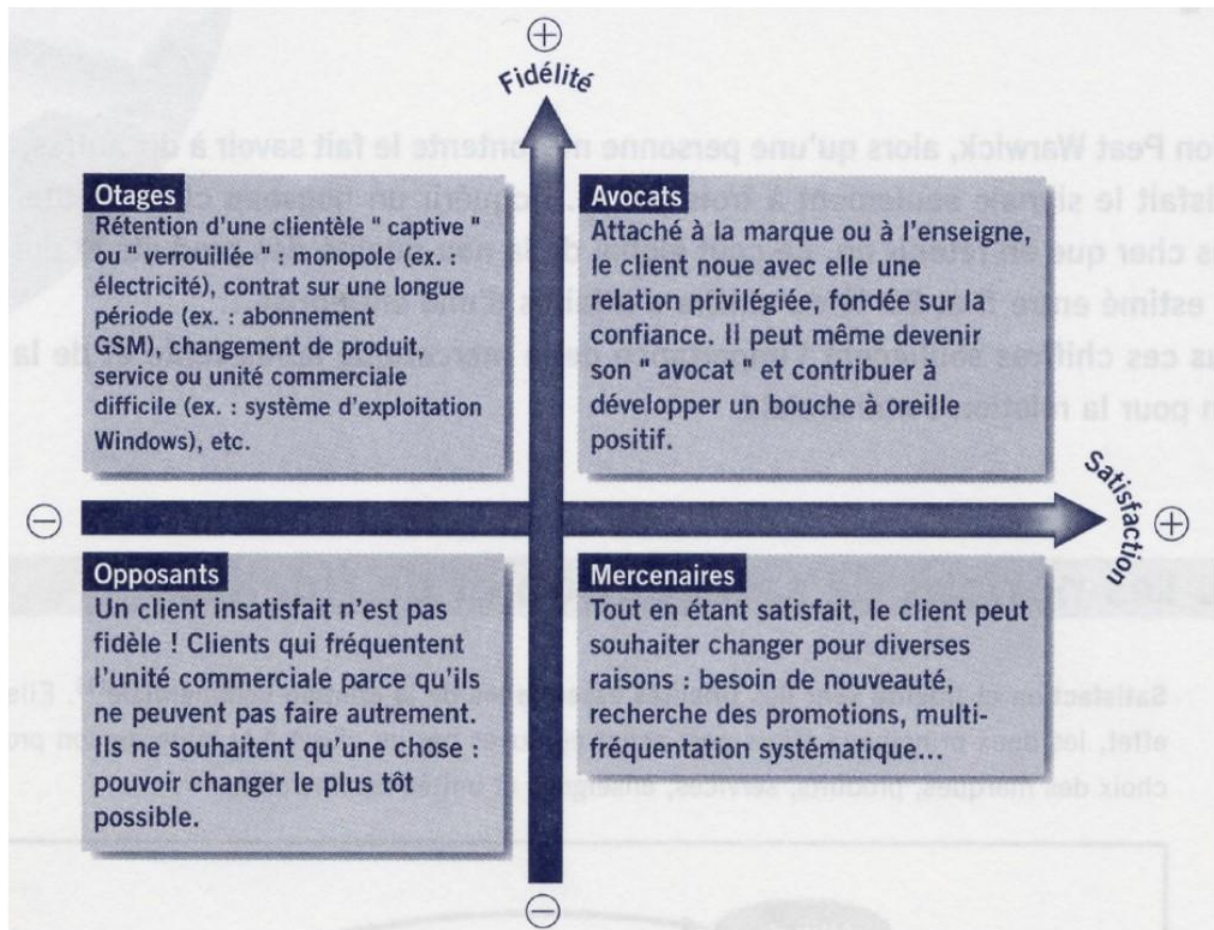


Figure 1.9 – Relation satisfaction - fidélité : 4 types de clients.

La fidélité est d'autant plus forte que la satisfaction et l'inertie sont élevées. Les enquêtes mesurent le niveau de satisfaction des clients mais la notion d'inertie est difficile à appréhender et donc à prévoir. Si elle ne la garantit pas, maintenir un bon niveau de satisfaction aide à la fidélisation des clients.

Conclusion

En fin, ce chapitre nous montre que par sa fonction de distribution, le marketing fait passer les produits de l'étape de production à celle de consommation. Elle rend les produits disponibles et accessibles à la clientèle-cible. La valeur ajoutée de ce rôle se mesure par la marge de distribution.

CONCLUSION GENERALE

Pour terminer, Le marketing est traduit en termes simples comme étant la meilleure manière d'étudier les besoins des consommateurs par une entité précise (ex : entreprise, banque,...) afin de trouver une offre intéressante de produits ou de services qui pourrait influencer au maximum la clientèle et afin de développer les ventes. Effectivement, différents problèmes sont rencontrés en la matière dont le premier est : **pour bâtir une clientèle, puis la rendre fidèle en matière de gestion marketing.** S'opposant à la notion de prospect, le client est une personne ou une société ou un groupe qui a déjà acheté un bien auprès de l'entreprise et sur qui se base l'étude. Vu également que le marketing est indissociable à la notion de commerce, il s'agit toujours de concentrer le plan d'action sur les besoins et les demandes de la clientèle. Du coup, ceci dépend entièrement de la satisfaction de cette dernière et surtout de la concurrence sur le marché. Cette concurrence qui peut apparaître sous plusieurs formes que ce soit par rapport au prix, aux activités, à l'endroit où le lieu, la marque, les produits et services, les publicités.

En outre, l'adoption de nouvelles méthode de fonctionnement ,de nouvelles stratégies de gain de marché ,la conception et la mise en place d'infrastructure technologiques de plus en plus solides et adaptées ,devant répondre aux exigences d'automatisation d'opération bancaire de plus en plus important en termes de volume ont permis à ce milieu de connaître un essor inestimable et de devenir l'un des plus florissants de notre économie.

Généralement l'étude de marché, qui se focalise sur la collecte d'informations sur un marché, s'effectue toujours avant l'étude de marketing, qui se concentre sur la promotion d'un produit ou d'un service. L'étude de marché a pour base la définition des stratégies commerciales avant la création d'une entreprise tandis que l'étude de marketing vise surtout le développement de la vente dans une entreprise déjà existante. Cela sous-entend que ce document contient l'ensemble des éléments importants sur le domaine marketing pour n'importe quelle entreprise qui veut accroître sa clientèle comme : Banque, industrie, usine pour citer que cela.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- FILION M et COLBERT F, *Gestion du marketing*, Québec, Gaëtan Morin éditeur, 2006.
- GAZIER B, *Les Outils de la décision stratégique, tome 2*, Paris, La Découverte, 2001.
- HAMIDA R.B, *Le marketing Bancaire et la crise financière*, Toulouse, ESC, 2012.
- KOEHL J. L, *La stratégie de distribution*, Strasbourg, Lycée René Cassin, 2012, P.8.
- LANGÉARD E, & PIERRE E, *Servuction : le marketing des services*, Québec, McGraw Hill, 1897.
- ROCK G, *L'entreprise en action*, Québec, Editions du renouveau pédagogique, 2006.

Internets

- ADRIEN L.L, *Mesure de la satisfaction du client/ une enquête après des usagers du centre hospitalier universitaire de l'école vétérinaire de Toulouse*, Toulouse, OATAO, 2014, p.10-16.
- ATAYA G, *Les cinq forces de Porter*, in www.ictcontrol.eu, 14 Avril 2019.
- BATHELOT B, *Stratégie marketing*, in www.definitions-marketing.com, 11 Avril 2019.
- BATHELOT B, *Stratégie marketing*, in www.definitions-marketing.com, 11 Avril 2019.
- BATHELOT B, *Stratégie marketing*, in www.defintionmarketing.com, 18 Avril 2019.
- BEITONE A et HEMDANE E, *La définition de l'entreprise dans les manuels de sciences économiques et sociales en classe de seconde*, in <http://eloge-des-ses.com>, 14 Avril 2019.
- BIENAYME A, *Concurrence en économie*, in www.universalis.fr, 17 Avril 2019.
- BLEHOUE P, *Qu'est-ce-que le marketing de service*, in <http://marketingservices.centerblog.net>, 15 Avril 2019.
- BRESSY G et KONKUYT C, *Management et économie des entreprises*, Paris, éditions Sirey, 2014. Voir sur in <https://fr.wikipedia.org>.
- BRITT S.H, *Citation célèbre*, in www.citation-celebre.com, 10 Avril 2019.

CONTREPOIS S, *Le rôle de la communication interne dans la satisfaction client*, in www.myfeedback.com, 15 Avril 2019.

DIANG M, *Etude des nouvelles technologies et leur contribution dans le développement du marketing dans la banque*, in www.memoireonline.com, 17 Avril 2019.

GALIANA D, *Comment rendre votre département marketing plus efficace*, in www.myfeedback.com, 14 Avril 2019.

GUILLOT C, *Satisfaction et fidélisation de la clientèle*, in www.circum.com, 14 Avril 2019.

KABONGO B, *Analyse des stratégies d'entrée sur le marché de télécommunication en R.D.Congo*, In www.memoireonline.com, 18 Avril 2019.

KIYOSAKI R, *L'entreprise du 21^{ème} siècle*, in <http://cours-gestion.com>, 14 Avril 2019.

LATOUR C, *Les 5 étapes de la démarche marketing*, in www.hrimag.com, 17 Avril 2019.

LATOURLLE A, *L'importance de la satisfaction des clients*, in www.fonvirtual.com, 16 Avril 2019.

MABALA K.R, *Place du marketing dans une entreprise publique. Cas de la SONAS*, in www.memoireonline.com, 11 Avril 2019.

MICHEL P, *Le besoin de segmentation dans les banques*, in www.ecole-de-la-microfinance, 17 Avril 2019.

RIES A, *115 citations incroyables marketing*, in www.fr.slideshare.net, 10 Avril 2019.

THELOT P, *Fédérer une équipe, c'est avant tout manager*, in <http://www.dynamique-mag.com>, 14 Avril 2019.

TIDE H, *L'analyse financière d'une entreprise via l'ESG et les ratios (cas de LASIEUR CRISTAL)*, in www.memoireonline.com, 14 Avril 2019.

TINDA L, *Pratique du marketing au sein d'une entreprise*, in www.memoireonline.com, 15 Avril 2019.

WILLIAM S, *Conceptualisation et mesure de la qualité perçue dans un service public*, In www.Recherchesetapplicationsenmarketing, 18 Avril 2019.

YVON M, *Comment mesurer la satisfaction du client au sens de l'ISO 9001 :2015 ?*, in www.bivi.afnor.org, 17 Avril 2019.

ANNEXES

Enquête : auprès de qui faut-il la faire ?

- Pour pouvoir faire une analyse pertinente des résultats, il faut faire une segmentation homogène et cohérente des clients
- Les facteurs de classification dépendent du marché adressé

– Exemples :

En B2C :

Tranche d'âge
Sexe
CSP
Localisation géographique
Contexte d'achat
Profession
Situation familiale
Type de produit / service acheté
Client inactif / Perdu
Vente abandonnée / perdue

...

En B2B :

Secteur d'activité
Taille d'entreprise
Santé financière
Ancienneté de l'entreprise
Localisation géographique
Contexte d'achat
Fonction du décideur
Type de produit / service acheté
Client perdu
Affaire perdue

...

ANNEXE II : Exemple d'enquête de satisfactions des clients d'une banque

Étude	Objectifs
Enquête de qualification	Qualifier ses clients. Qui sont-ils ? Sont-ils ceux que l'on imagine ? Quelles sont leurs habitudes de consommation, leurs attentes ? Comment évoluent-ils ? Quelles nouvelles offres proposer ?
Étude de notoriété	Spontanée et assistée. Comment se situe-t-on par rapport à la concurrence ? Comment est-on connu ?
Étude de satisfaction	Quantifier les attentes et les satisfactions des clients, évaluer les différents services proposés, établir un suivi, optimiser une offre et mesurer les résultats dans le temps.
Test de concept, produit	Diagnostiquer un nouveau concept. Quel est le niveau d'acceptation des consommateurs ? Quels sont les freins ? Du screening au produit finalisé.
U&A	Quels sont les attentes et les freins en regard du profil de l'utilisateur potentiel ? Quelles intentions d'achat/ utilisation en complément ou en remplacement d'un produit existant.
Prétest/post-test publicitaire	Diagnostic et évaluation d'une création avant ou après sa mise "on air". Mesurer les intentions d'achat avant et après l'exposition. Mettre en place un tracking.

ANNEXE III : Exemple de satisfactions des clients

OPTIONS	QUESTIONS	CHOIX PRINCIPAUX	NOS CHOIX
La cible de l'enquête	A quelle population s'intéresse-t-on?	-les entreprises -Tel ou tel section	
L'échantillon	Comment sélectionner les personnes interrogées?	-Toute la population de la cible -Une sélection de cette population -Selon quelle méthode d'échantillonnage	
La mesure	Que va-t-on mesurer?	-La satisfaction globale -La satisfaction portant sur un événement -L'importance des critères	
Le lieu	Où l'enquête sera-t-elle administrée?	-Sur le lieu de travail -A la maison -Dans un restaurant	
Le moment	A quel moment pratiquera-t-on l'enquête?	-En début, milieu, fin d'année -Avant, après un congé	
La méthode de recueil des données	Comment les répondants seront-ils contactés?	-En entretien individuel de groupe -Par téléphone -Par questionnaire	
La périodicité	Comment l'enquête est-elle répartie dans le temps?	-Enquête ponctuelle à l'occasion d'un événement -Enquêtes périodiques -Enquêtes continues	
La mesure de satisfaction	Quel type de questions pour mesurer la satisfaction?	-Type d'échelle (Likert...) -Note ou poids des critères (1 à 10)	
L'importance	Comment déterminer l'importance des critères?	-Par question directe -Par calcul statistique -Les deux à la fois	
L'analyse des données	Quels calculs effectués?	-Indices de satisfaction simple -Indices de satisfaction liés à la concurrence -Hiérarchisation des critères	
La présentation des résultats	Comment faciliter la compréhension des résultats?	-Graphiques -Matrice satisfaction /importance -Matrice satisfaction /position concurrentielle	
La prise de décisions	Qui prolonge l'enquête par des décisions?	-Communiquer les résultats à quel public? -Choix des actions prioritaires à mener -Mise en œuvre des actions -Suivi des actions	
L'amélioration de l'enquête	Quelles améliorations peut-on apporter aux prochaines enquêtes?	Appréciation de tous les points ci-dessus	

ANNEXE IV : Exemple de niveau de satisfaction



Globalement, êtes-vous satisfait de votre expérience avec Qualtrics ?

Pas du tout
satisfait

Peu
satisfait

Neutre

Plutôt
satisfait

Très
Satisfait



ANNEXE V : questionnaire exemplaire niveau de satisfaction des clients

Sur une échelle de 0 à 5 quel est votre degré de satisfaction ?

	0	1	2	3	4	5	
Insatisfait	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très satisfait

ANNEXE VI : Service à la clientèle



SERVICE AU CLIENT

Apporter une prestation de qualité et adaptée aux besoins de chaque client.

Mettre en place des conventions de service et des plans de progrès concrets sur la base d'indicateurs chiffrés.

Faciliter le dialogue Achats / clients : renforcement des rôles aux interfaces, gouvernance commune.

Mesurer la satisfaction client.

Simplifier pour accélérer nos processus.



A
C
T
I
O
N
S

51 Conventions clients signées

Un outil de planification et de suivi qui mesure les délais d'Achats

Des chef de Projets Achats auprès de nos clients (RER D)

Des enquêtes de satisfaction client généralisées

Un modèle de facturation de la prestation de la Direction des Achats simple et transparent