

Marketing en finance islamique : La segmentation comme élément de différenciation : Cas des banques participatives

Marketing in Islamic Finance: segmentation as an element of differentiation : Case of participating banks

ELOUAHABI Tarik

Doctorant

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de Tétouan

Université Abdelmalek Essaâdi

Laboratoire de recherche : Modélisation et Théorie de l'Information

Maroc

tarek.elouahabi@gmail.com

DAKKOUN Mohamed

Enseignant chercheur

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de Tétouan

Université Abdelmalek Essaâdi

Laboratoire de recherche : Modélisation et Théorie de l'Information

Maroc

m.dakkoun@gmail.com

Date de soumission : 05/01/2021

Date d'acceptation : 12/02/2021

Pour citer cet article :

ELOUAHABI.T, DAKKOUN.M (2021) « Marketing en finance islamique : La segmentation comme élément de différenciation-Cas des banques participatives », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 4 : Numéro 1 » pp : 807- 826.

Résumé

Actuellement dans le secteur bancaire marocain, on retrouve la cohabitation de deux types de banques, les banques conventionnelles et les banques participatives qui cherchent à se démarquer et à attirer le maximum de clients qui font confiance aux principes éthiques de la finance islamique. L'objectif principal de cet article est de présenter la première étape de la stratégie marketing des banques participatives. Cette étape consiste à analyser les besoins des consommateurs à travers la segmentation dans le but de présenter les caractéristiques d'une segmentation efficace ainsi que comprendre et anticiper le comportement des clients afin de les diviser en segments homogènes, et pour pouvoir les atteindre avec des produits adaptés à leurs besoins et croyances. Les banques participatives ne peuvent pas attirer tous les clients potentiels sur le marché bancaire, car elles ont nécessairement des besoins, des habitudes et des croyances différents. Chaque banque doit donc se concentrer sur les clients qu'elle est la mieux placée pour servir.

Mots clés: Banques participatives; comportement des clients; segmentation; marketing; satisfaction.

Abstract

Currently in the Moroccan banking sector, we find the cohabitation of two types of banks, conventional banks and participatory banks who are seeking to stand out and attract the maximum of customers who trust the ethical principles of finance Islamic. Therefore, these banks will be able to bet on the quality of service to achieve their goals. Indeed the behavior of the customers can have remarkable consequences on the marketing methods.

The main objective of this article is to present the first step of the analysis process strategy of participatory banks which consists in analyzing the needs of consumers through segmentation. We are going to present the characteristics of effective segmentation in order to understand and anticipate customer behavior. Then we can divide them into homogeneous segments so that they can be reached with products adapted to their needs and beliefs.

Participatory banks cannot attract all potential customers to the banking market, as they necessarily have different needs, habits and beliefs. Each bank must therefore focus on the customers it is best placed to serve.

Keywords : Participatory banks ; customer behavior ; segmentation ; marketing ; satisfaction.

Introduction

L'application du marketing mix dans la finance participative devra s'intéresser à comprendre et anticiper les comportements des clients, en vue de les découper en segments homogènes pour pouvoir les toucher par des produits adaptés, il convient d'appliquer les 4P du marketing l'un après l'autre, à savoir la politique de produit, la politique du prix, la politique de communication et la politique de distribution.

Notons que la finance participative aura besoin d'adapter les techniques marketings classiques aux spécificités des marchés islamiques (Czinkota & Ronkainen 2007).

Pour réussir la mise en place de la stratégie marketing, il convient d'étudier l'offre en termes de produits et services pour les populations musulmanes tout en adaptant l'offre à la demande, en adaptant les moyens dont on dispose dans un cadre politique, éthique et environnemental bien choisi (Guéranger 2009).

La première étape d'une démarche d'analyse stratégique a pour objectif d'identifier le marché sur lequel elle veut concourir et de définir, dans ce marché, une stratégie de présence. Le choix du marché de référence implique au préalable le découpage du marché total en sous-ensemble, appelés segments de marché, homogènes du point de vue des besoins, des comportements, des croyances ou des motivations d'achat.

Le questionnement de notre recherche consiste à reconnaître comment segmenter la population musulmane ? on s'interroge sur les personnes impliquées dans la démarche marketing des banques participatives puisqu'elles ne peuvent pas attirer tous les clients potentiels du marché bancaire, ces derniers ayant nécessairement des besoins, des habitudes et des croyances différents. Chaque banque doit donc concentrer ses efforts sur les clients qu'elle est la plus apte à servir.

Au niveau du marketing, la focalisation consiste à livrer un produit relativement convenable à un segment de clients ayant des caractéristiques, des besoins, des attitudes et des croyances communes et homogènes.

Notre recherche aborde le concept de segmentation dans le cadre du diagnostic marketing des banques participatives. Dans un premier point, nous allons essayer d'analyser les besoins des consommateurs par la segmentation, puis nous essaierons de présenter les techniques de segmentation. Et enfin, cet article sera clôturé par un rappel sur les caractéristiques d'une segmentation efficace et finalement par la méthode d'évaluation des segments du marché.

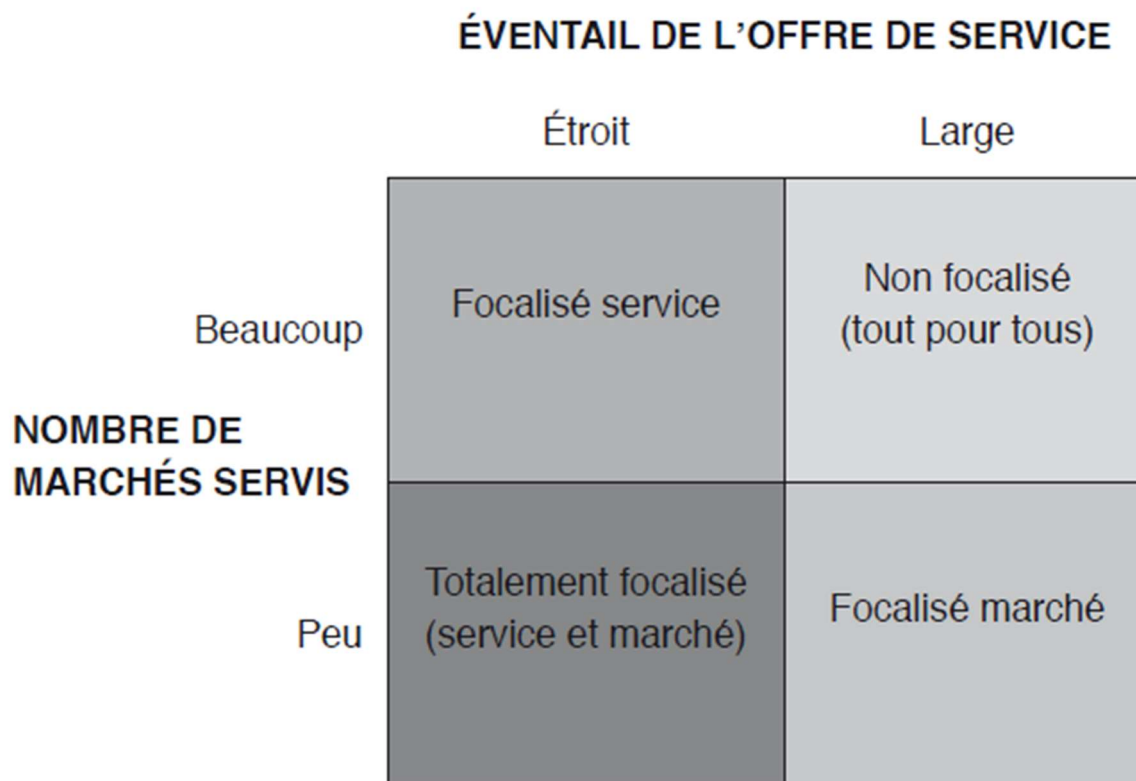
1. L'analyse des besoins des consommateurs par la segmentation

Le concept de focalisation ou segmentation représente un élément essentiel de l'analyse stratégique des banques participatives qui ont choisi les éléments importants de leurs services et cherchent les ressources nécessaires pour y parvenir et de définir la stratégie de présence.

(Wirtz, Lovelock, et Munos 2014),montrent que la focalisation est représentée à deux niveaux : la focalisation sur le marché et la focalisation sur le service(Wirtz, Lovelock, et Munos 2014). La première représente la taille et le nombre de marché que l'entreprise va servir. La deuxième est la capacité de l'entreprise à offrir un grand nombre de services.

La figure N°1 illustre le croisement de ces deux dimensions de focalisations et définit les quatre stratégies de bases de la focalisation

Figure N° 1 : les stratégies de base de focalisation des services



Sources : Wirtz, Jochen, Christopher Lovelock, et Annie Munos.(2014). « *Marketing des services* ». PEARSON,pp :211

A partir des croisements des dimensions de focalisation présentées dans la figure N°1 on peut tirer les cas de figure suivants :

- Une entreprise totalement focalisée (marché de service) sur ses activités n'offre que peu de services et s'adresse à un segment étroit et spécifique.
- Une entreprise focalisée sur un marché, va voir un nombre réduit de segment du marché mais aura un large éventail de service.
- Les entreprises focalisées sur les services, offrent peu de services à un marché très large.
- Les entreprises qui sont non focalisées, offrent un grand nombre de services dans un vaste marché.

Donc les banques participatives, pour réussir leurs stratégies de positionnement au sein du marché bancaire, doivent très bien cibler leur niche à travers la stratégie de segmentation et par la suite cibler un segment sur lequel elles peuvent focaliser leurs efforts pour l'atteindre et le toucher par des produits et services adaptés.

La segmentation ou le découpage du marché passe par deux étapes :

- 1- La macro segmentation : qui identifie des produits-marchés.
- 2- La micro-segmentation : qui conduit à identifier des segments à l'intérieur de chacun des marchés retenus.

1.1 La macro segmentation

La recherche exploratoire de (Kotler et Keller 2012), a montré que la mise en place d'une stratégie de segmentation repose sur la définition de la mission stratégique de l'entreprise. La description de la mission de l'entreprise c'est-à-dire son rôle et sa fonction dans une orientation-marché, permet d'identifier :

- Les clients que l'on veut servir,
- Les facteurs clés de succès qu'il faut pouvoir maîtriser,
- Les principaux acteurs avec qui il va falloir compter.

Le marché de référence doit se définir en termes de « solution », par rapport aux besoins génériques des clients-cibles, parce que le raisonnement se présente comme suit :

- Personne n'achète le produit pour ce qu'il est,
- Pour un client, un produit s'identifie à la solution qu'il apporte,
- Les technologies évoluent rapidement alors que les besoins génériques restent stables.

Dans l'option « solution », l'innovation peut être un produit ou service qui apporte une réponse aux contradictions ou faiblesses des solutions précédentes et non seulement un produit nouveau pour le monde (Lambin et De Moerloose 2009).

De ce fait, les banques participatives, pour réussir leur mission et pour un bon positionnement au marché, il faut se focaliser sur la notion de « solution », et donc proposer des produits qui apportent des solutions aux clients en termes de financement.

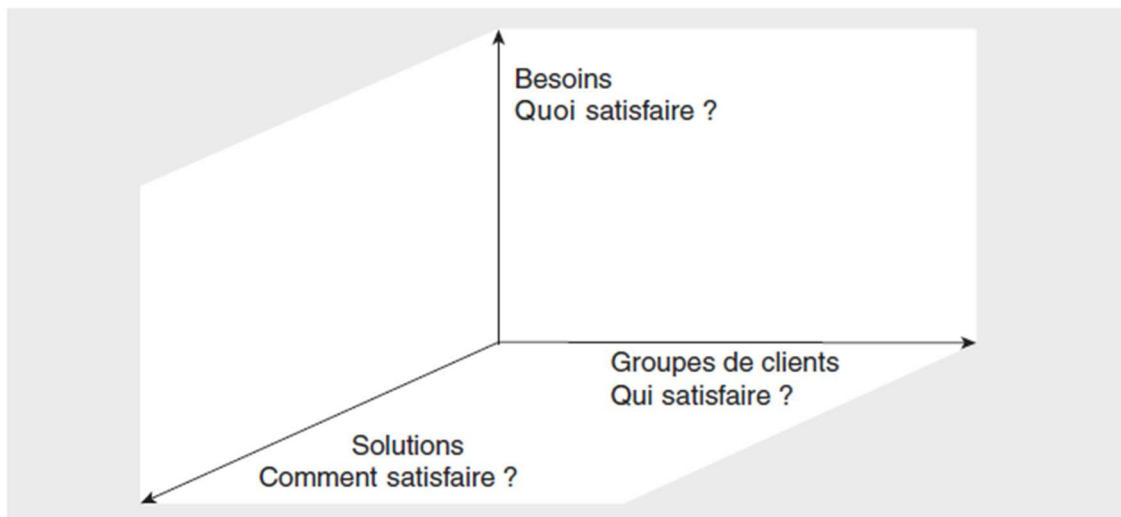
1.1.1 La conceptualisation du marché de référence :

Pour réussir la conceptualisation du marché de référence, (Lambin et De Moerloose 2009), proposent qu'il faut définir le marché de référence du point de vue client en se reportant aux trois questions suivantes :

- Quels sont les besoins à satisfaire (quoi ?) ;
- Quels sont les différents groupes de clients qui peuvent s'intéresser par nos produits et services (qui ?) ;
- Quelles sont les solutions existantes pour satisfaire les besoins des clients ?

La figure N°2 permet la représentation graphique des trois dimensions permet de mieux comprendre les niveaux de ces trois dimensions.

Figure N° 2 : les dimensions des solutions pour satisfaire les besoins des clients



Sources : Lambin, Jean-Jacques, et Chantal De Moerloose. (2009). « *Marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation-marché.* », pp :191

A partir de la représentation graphique des dimensions des solutions pour satisfaire les besoins des clients, on peut résumer ces critères dans les éléments ci-après :

➤ **Les besoins ou combinaison des besoins :**

Il faut délimiter les besoins auxquels doit répondre le produit ou le service d'une banque participative.

Des exemples de besoins génériques seraient l'octroi de crédit à faible coût, le respect des normes et des principes islamiques, etc. Il faut avoir un rapprochement du besoin à la manière dont il est rencontré qui fait intervenir les fonctionnalités de base définies dans le panier d'attributs.

➤ **Les groupes de clients :**

Il s'agit des différents groupes de clients qui sont capables et prêts d'acheter les produits et services proposés.

Le découpage de ces clients en « ménages, organisation et entreprise » représente la macro-segmentation, à ce niveau, seules les caractéristiques générales sont retenues, ce qui est généralement utilisé dans les marchés business to business. Mais dans une optique où on cherche à satisfaire un besoin d'un client, il est nécessaire de définir plus finement les caractéristiques du client en termes d'avantages recherchés de groupe d'âge, de comportement d'achat ou de style de vie.

➤ **Les solutions à apporter :**

Les solutions représentent les différents « savoir-faire » qui permettent de satisfaire et répondre à un besoin décrit.

La dimension de la solution reste en évolution continue avec la progression de la technologie et le changement des habitudes des consommateurs qui deviennent de plus en plus exigeants et à chaque fois découvrent des besoins qui n'étaient plus le cas au départ. En ce sens, une solution plus performante remplacera toujours la solution déjà mise en place.

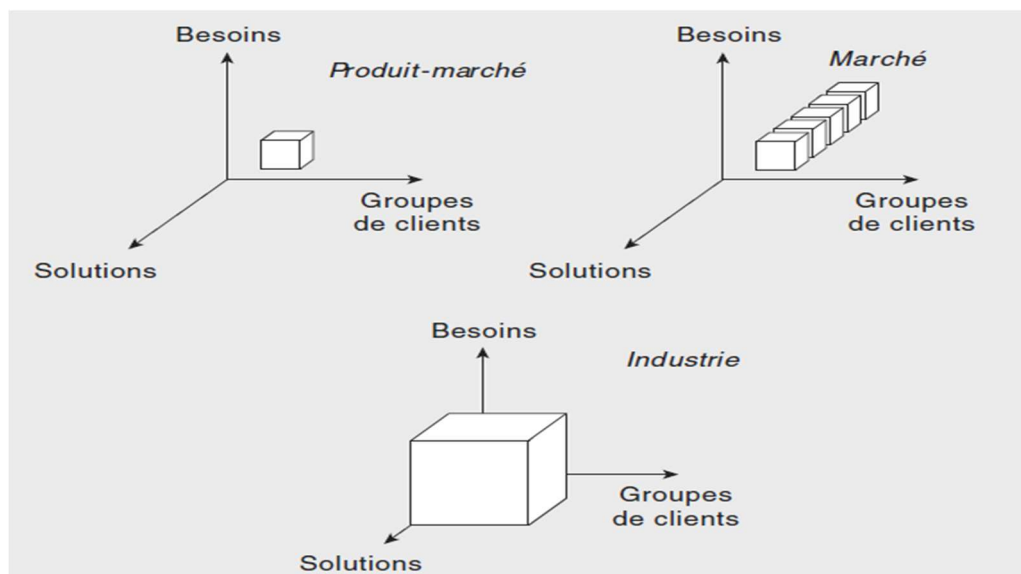
On constate alors que le besoin correspond au besoin générique et la solution correspond aux besoins dérivés.

1.1.2 Les structures du marché de référence :

Les structures du marché de référence sont présentées selon trois niveaux de structures : le « produit-marché », le « marché » et « l'industrie ».

Les structures du marché sont présentées dans la figure suivante :

Figure N° 3: Les structures du marché de référence :



Sources : Lambin, Jean-Jacques, et Chantal De Moerloose. (2009). « *Marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation-marché.* », pp :193

➤ Un produit-marché : représente une solution particulière qui répond à un besoin générique précis pour un groupe de client déterminé. Il peut y avoir plusieurs solutions qui représentent des concurrents génériques sur un même marché.

➤ Un marché : ce sont l'ensemble des solutions pour un besoin et un groupe déterminé de clients. Le marché reflète le caractère substituable des différentes solutions pour satisfaire un même besoin.

L'innovation technologique peut conduire aux changements des habitudes de consommation et remplacer les solutions utilisées du moment d'où la nécessité de la veille technologique et la surveillance des besoins des clients et leur évolution. Les banques participatives doivent orienter leurs efforts à la fonction recherche et développement.

➤ Une industrie : est définie par une solution, quels que soient les besoins à couvrir et les groupes de clients concernés. Cette notion ne s'attache pas à la satisfaction vue qu'elle tourne autour de l'offre. Une industrie peut englober des besoins et des groupes de clients très variés sans rapport entre eux.

1.1.3 La construction d'une grille de macro-segmentation :

Une fois qu'on identifie les variables de segmentation, il faut déterminer les combinaisons et construire une grille de segmentation.

Pour faire une illustration, prenons en considération le marché bancaire participatif.

Les variables de segmentations sont les suivantes :

- Les besoins : financement de l'achat d'un logement, financer un projet d'investissement.
- Solutions : produit Mourabaha, produit Moucharaka.
- Groupe de clients : les ménages, les entreprises.

Après détermination des combinaisons possibles, on se retrouve avec huit produits-marché possibles (2x2x2)

1.1.4 L'utilité d'une analyse de macro-segmentation :

L'entreprise ne peut pas proposer tous les produits à tout le monde, elle doit donc focaliser ses efforts.

Pour bénéficier d'une plus grande attractivité vis-à-vis des clients, aussi du marché sur lequel elles sont présentes, les entreprises doivent faire une analyse de macro-segmentation (Wirtz, Lovelock, et Munos 2014).

➤ La délimitation claire du marché :

Après avoir délimité le marché en termes d'un « besoin pour un groupe de clients, toutes les solutions sont acceptées » l'entreprise doit partager avec son personnel le contexte d'analyse pour comprendre leurs activités et les menaces futures pour le cas des banques participatives, il faut les sensibiliser de l'importance de la connaissance des principes de la finance islamique, de ses produits ainsi que les exigences des clients.

➤ Le repérage des concurrents génériques :

Une macro-segmentation permettra de savoir les concurrents qui entourent l'entreprise pour savoir les menaces qui peuvent les bloquer sachant que les clients font des comparaisons en termes de coût.

Une bonne connaissance des concurrents permet à l'entreprise un bon positionnement sur le marché de référence et d'adapter son offre aux exigences des clients afin de les satisfaire par des produits adaptés.

➤ **Le diagnostic d'une dispersion ou d'une concentration d'activités :**

L'analyse de macro-segmentation représentée par trois dimensions des produits-marché permettra de savoir si l'entreprise se concentre dans certaines activités ou bien ces activités sont séparées. Donc l'entreprise peut décider de se recentrer sur des activités ou de se diversifier.

Le diagnostic de dispersion va permettre aux banques participatives de faire l'état des lieux de ses activités pour décider par la suite un élargissement ou bien une limitation de ses activités.

➤ **La génération d'idée de nouveau produits-marché :**

L'analyse de macro-segmentation est l'occasion pour l'entreprise de maîtriser son marché et d'anticiper les besoins potentiels des clients et donc de découvrir de nouveaux produits-marché potentiels. Il est évident de poser certaines questions pratiques qui se résument comme suit :

- Y-a-t-il d'autres produits qui transmettent le même service aux clients ?
- Existe-t-il des fonctionnalités qui peuvent être exercées par un produit amélioré ?
- Y-a-t-il de nouveaux assortiments de produits ou de services qui peuvent être vendus comme un tout ?

L'analyse de macro-segmentation peut donner à l'entreprise un avantage concurrentiel par rapport à ses concurrents. Les produits marchés connaissent des processus d'évolution qui peuvent se regrouper dans trois catégories :

1. Adoption et diffusion auprès des nouveaux clients :

Le marché peut s'accroître si les produits sont adaptés par de nouveaux groupes de clients.

2. Extension vers de nouveaux besoins :

L'avantage de la fonction recherche et développement c'est qu'elle permet à l'entreprise de produire des biens et service qui répondent à des besoins distincts.

3. Substitutions des technologies :

Les mêmes besoins exprimés par les mêmes groupes de clients peuvent être rencontrés par des nouvelles technologies plus performantes. Au fil du temps les technologies changent en fonction des besoins exprimés par les clients.

Donc les banques participatives doivent mettre en place une veille technologique et surtout en matière de paiement électronique, le système de gestion, le service de relation client etc.

1.2 La micro-segmentation :

Il est difficile de satisfaire toutes les attentes des clients avec un seul produit (bien ou service), chaque individu, chaque client présente des caractéristiques différentes et distinctives.

Des clients différents ont des intérêts et des désirs variés.

Cette diversité résulte du fait que les clients ont des systèmes de valeur différents, des attentes personnalisées par rapports aux biens et services offerts et non seulement des habitudes d'achat différentes(Lambin et De Moerloose 2009).

L'objectif de la micro-segmentation est d'analyser finement la diversité des besoins des différents groupes de clients à l'intérieur des marchés identifiés par l'analyse de macro-segmentation.

La finalité recherchée par la micro-segmentation est d'identifier des sous-groupes de clients qui cherchent les mêmes fonctionnalités du panier d'attributs.

Les banques participatives sont amenées à abandonner les stratégies de marketing de masse adaptées à une large communauté de client pour mettre en place des stratégies de ciblage différenciées et accentuées sur des groupes de clients.

L'intérêt de la mise en pratique de la micro-segmentation est la décomposition du marché de référence en sous-ensemble homogènes du point de vue des attentes et des comportements d'achat et d'adopter une stratégie d'offre adaptée aux attentes de chaque segment.

1.2.1 Stratégie de standardisation ou d'adaptation :

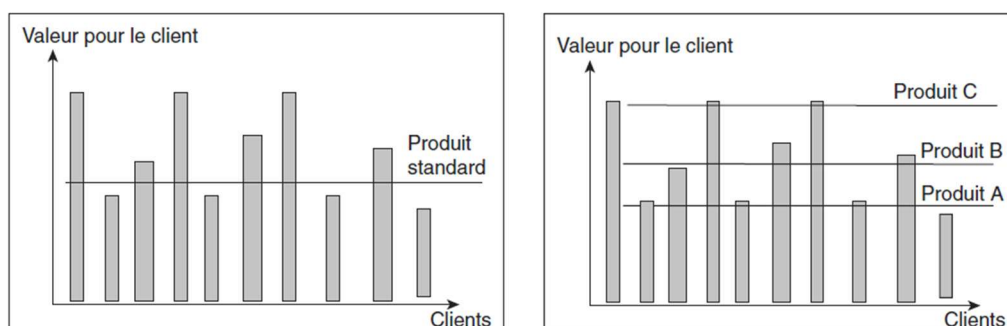
Les banques participatives doivent mettre en place des logiciels de modélisation des données pour réussir la segmentation de leur client en mettant en valeur les variables qui incluent le risque de crédit, la rentabilité présente et future, l'âge, la possibilité de quitter la banque, les déterminants de satisfaction, l'acceptabilité des produits, la conformité des produits aux attentes des clients. Surtout en termes du respect des normes de la sharia pour mesurer le degré de sensibilité des clients des banques participatives aux principes de la finance islamique. Grâce à la technologie et à l'évolution des systèmes de gestion des bases de données, les banques n'auront pas des paniers de clients prêts à recevoir le même traitement ou les mêmes offres. Par contre grâce à la segmentation, la stratégie marketing peut devenir beaucoup plus personnalisée.

Au moyen de la segmentation, les banques peuvent découper l'immense base de données de clients en micro segments homogènes(Villemus 2009).

Les banques participatives peuvent développer des programmes marketing pour chaque micro-segment en offrant des produits personnalisés en s'inscrivant dans une approche de maintien et de mise en valeur des relations profitables avec les clients et d'assurer la satisfaction.

La représentation graphique de la figure N°4 « Stratégie de standardisation ou d'adaptation », montre que la segmentation va permettre de découper le marché de référence en sous ensemble homogène, du point de vue attentes clients, et la mise en place des stratégies d'offre adaptées aux attentes de chaque segment. Par contre les produits standards ne vont pas répondre à un grand nombre de clients.

Figure N° 4 : Stratégie de standardisation ou d'adaptation



Sources : Lambin, Jean-Jacques, et Chantal De Moerloose. (2009). « Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché.»,pp :199

1.2.2 Identification et sélection des segments cibles :

Un segment de marché est composé des groupes de clients qui ont les mêmes motivations et désirs, et qui partagent des caractéristiques sociodémographiques et des besoins communs, voire homogènes.

Un segment cible sélectionné par une banque parmi tous ceux identifiés sur un marché qui peut être défini par rapport aux différentes variables caractérisant le comportement des différents clients(Wirtz, Lovelock, et Munos 2014).

La segmentation efficace consiste à découper le marché en groupes homogènes et qui diffèrent les uns des autres, avant de choisir quel groupe viser par des actions marketing adaptées. Donc il s'agit d'une première étape qui permet par la suite de choisir la cible et d'adapter les produits et services aux besoins des clients ciblés(Kotler et Keller 2012).

Une banque participative peut considérer les facteurs qui distinguent les clients sont : le niveau de revenu, le patrimoine et l'âge. Si la banque définit cinq catégories de chaque critère, elle aboutit à $5 \times 5 \times 5 = 125$ segments distincts, la complexité de l'opération réside lorsqu'on cherche à vérifier est ce que tous les segments ont réellement des attitudes, des besoins et des comportements différents.

Pour éviter toute redondance d'information, la banque peut procéder à une analyse au sens inverse : déduire les critères de segmentation, de l'analyse des points communs entre les clients qui partagent les mêmes attentes et le même comportement face à la catégorie du produit.

La première étape consiste à regrouper les clients selon leur proximité d'attentes et de comportements. Par la suite identifier les caractéristiques communes que partagent les membres du mêmes groupe (Kotler & Keller 2012)

Par crainte de non satisfaction des besoins des clients ciblés, ou bien que les clients soient « sous-servis », les banques doivent présenter les meilleures opportunités que les concurrents. Elles devraient être capables d'égaliser ou de dépasser les offres de la concurrence.

Afin de pouvoir bénéficier d'une plus grande attractivité vis-à-vis de leurs clients ainsi que le marché de référence, les spécialistes marketing des banques participatives doivent déceler auprès des clients du segment cible, l'importance relative des différents attributs. Ces banques doivent aussi savoir le niveau de satisfaction requis pour chaque déterminant et le mettre en relation avec la performance des services offerts par la banque.

Le problème de mesure de satisfaction des clients réside au caractère qualitatif de certaines attributs par exemple : la qualité du personnel, le respect des engagements, les délais de traitement des dossiers, par contre les variables à caractère quantitatif sont facilement mesurables, par exemple le prix.

2. Les techniques de segmentation :

2.1 La segmentation géographique :

Afin d'adapter localement la politique marketing, les entreprises font recours à la segmentation géographique qui se base sur la division du marché en unités territoriales : pays, régions, villes et quartiers.

Les entreprises dans leurs stratégies de positionnement peuvent choisir d'opérer sur certaines zones en analysant les différences géographiques.

Selon l'approche de disparités géographiques, on peut se retrouver avec des disparités culturelles qui reflètent les habitudes, les traditions et les coutumes d'une région à une autre.

La segmentation géographique est un élément essentiel pour comprendre les segments qui composent le marché, mais il faut tenir compte des données sociodémographiques (Ibnlkhayat 2005).

2.2 La segmentation sociodémographique :

Les variables de segmentation qui se basent sur des critères sociodémographiques représentent des indicateurs de besoin (Lambin & De Moerloose 2009).

Parmi ces variables les plus utilisées on trouve : le sexe, l'âge, le revenu, le niveau d'étude et les classes professionnelles, ces données sont facilement accessibles et mesurables dans l'économie depuis les sources officielles ce qui rend cette méthode plus fréquente et la plus utilisée.

On peut ajouter d'autres variables prises en compte dans l'analyse sociodémographique tels que :

- Le taux de natalité,
- L'espérance de vie,
- L'âge du mariage.

Ces variables ont aussi un impact sur le style de vie et les modes de consommation. Ce type de segmentation reflète le caractère descriptif parce qu'il fait la description des individus constituant le segment.

2.2.1 L'utilité de la segmentation socio-démographique :

Cette méthode est la plus utilisée puisque c'est plus facile d'identifier la variable socio-démographique ainsi l'information économique et sociale existe et est directement accessible dans des sources officielles (Marinov 2007).

Au cours des dernières années, il y a eu lieu des changements importants au niveau socio-démographique, citons par exemple (la réduction du taux de natalité, l'augmentation de l'espérance de vie, la croissance du nombre des femmes au travail, le recul de l'âge de mariage, la croissance de l'âge de divorce, la croissance du nombre de familles monoparentales), ces changements ont des conséquences directes sur le style de vie et sur les modes de consommation, et donc ils donnent naissance à de nouveaux segments de marché.

2.2.2 Les limites de la segmentation socio-démographique :

L'étude menée par (Ibnlkhayat 2005) montre l'une des principales difficultés de la segmentation socio-démographique est qu'elle est descriptive du fait qu'elle fait la description des individus constituant un segment plutôt que l'analyse des facteurs qui expliquent la formation du segment. La segmentation socio-démographique doit être complétée par d'autres modes d'analyse pour pouvoir expliquer et prévoir le comportement d'achat.

2.3 La segmentation comportementale :

L'analyse du comportement représente le point de départ pour une démarche de segmentation, il constitue « l'ensemble des caractéristiques dynamiques permettant d'apprécier les activités d'un individu (Ibnlkhayat 2005). Cette segmentation consiste à découper le marché en sous ensemble homogènes mais en fonction de leur comportement qui provient de la connaissance, des attitudes et d'expériences à l'égard des produits et services offerts par l'institution.

On peut citer plusieurs critères qui interviennent lors de la segmentation comportementale.

2.3.1 Le statut ou situation d'achat :

Il faut faire une distinction entre :

- Usagers réels : des personnes qui connaissent le produit, savent où le trouver et qu'ils l'utilisent.
- Usagers potentiels : qui connaissent le produit mais qui ne l'avaient pas essayé.
- Les non-utilisateurs : les individus qui sont exclus du circuit du produit ou service sur la base des raisons d'origines économiques, sociales etc.

La situation des usagers potentiels peut être retenue dans la stratégie de segmentation parce qu'il existe des chances de convertir ce genre d'usagers en usager réel.

2.3.2 Le taux d'utilisation :

Le taux d'utilisation permet de savoir les utilisations à fort potentiel pour qu'ils bénéficient des conditions particulières, on distingue :

- Les gros usagers : qui représentent un petit pourcentage de l'ensemble de la population mais qui réalisent un pourcentage trop élevé du chiffre d'affaire allant de 70a 80%. Ce sont les 22% ou 30% des clients qui réalisent 70% à 80% du chiffre d'affaire, il faut les identifier et mettre à leur disposition des offres plus adaptées.

- Les usagers moyens : qui constituent un pourcentage plus élevé des clients total alors que leurs participations au chiffre d'affaires est beaucoup moins importante, mais l'entreprise peut élargir son assiette de produits.
- Les faibles usagers : ce sont les clients occasionnels et qu'on peut toucher par des campagnes particulières.

2.3.3 Le degré de fidélité :

Le critère de fidélité exprime le degré de reconnaissance qu'un utilisateur éprouve envers une marque, une enseigne ou une entreprise.

Une véritable fidélité repose sur la satisfaction du client. Les clients qui sont très satisfaits sont les plus aptes à exercer un bouche à oreille positif. Au contraire, l'insatisfaction ou le mécontentement conduit les clients à ne pas revenir et ne plus utiliser le produit ou le service d'une entreprise. Afin d'avoir une base solide pour la création de la fidélité client, l'entreprise doit avoir un bon portefeuille de segment de clients, attirer les bons clients, offrir un service avec différents niveaux de qualité et chercher à offrir des niveaux élevés de satisfaction (Wirtz, Lovelock, et Munos 2014).

Ce critère permet la distinction de plusieurs segments :

- **Les utilisateurs exclusifs** : qui se mettent en relation systématiquement à chaque décision d'achat avec la marque ou l'entreprise.
- **Les multi fidèles** : qui achètent ou font recours aux services régulièrement de deux ou trois marques.
- **Les changeurs fidèles** : qui restent fidèles à une marque et qui changent d'une marque à une autre.
- **Les consommateurs : qui changent la marque à tout moment d'achat**

Afin de construire une liaison efficace entre l'entreprise et les clients, il faut donner l'importance aux ventes croisées. Dans le secteur bancaire, si la banque arrive à fournir le plus de produits financiers à un détenteur de compte, et qu'il dispose d'un compte courant, il possède une carte de crédit, un emprunt pour sa voiture ainsi que les membres de sa famille, la relation devient très solide et que le changement d'institution devient quasi impossible, moins que le client ne soit extrêmement mécontent de la banque.

2.4 La segmentation par style de vie :

La segmentation par style de vie suppose que les individus puissent avoir des comportements très similaires et inversement en termes de leurs différences socioéconomiques, à la différence

de la segmentation sociodémographique qui se limite à l'aspect humain, la segmentation socioculturelle traite les informations sur les valeurs des consommateurs, leurs activités, leurs opinions et leurs intérêts.

Cette méthode de segmentation permet d'aborder les motivations des consommateurs.

Cette technique de segmentation permet d'établir une relation entre le comportement d'achat et le style de vie, elle décrit la façon d'être d'un groupe de consommateurs et permet la distinction des autres groupes.

Il existe trois niveaux qui distinguent la segmentation par style de vie :

- **Le niveau supérieur** : à ce niveau, on retrouve les valeurs individuelles, les croyances fermes qui caractérisent un mode de comportement spécifique.

- **Le niveau intermédiaire** : à ce niveau, on trouve les activités, intérêts et opinions propres à un individu qui révèle son mode et son rythme d'achat mais ils sont moins stables que les valeurs et croyances.

- **Le niveau périphérique** : ce niveau englobe les produits achetés et consommés.

La segmentation par style de vie développe le profil et le comportement du consommateur pour qu'elles soient valables pour tous types de produits.

La méthode utilisée pour mesurer les profils des consommateurs consiste à demander à un échantillon représentatif d'individus de marquer leur degré d'accord ou de désaccord sur une échelle de 5 à 7 points.

Cette méthode présente un certain nombre d'avantages en relation avec l'étude de motivation, citons parmi ces avantages :

- Les données peuvent être analysées à l'aide des techniques statistiques bien connues ;
- Il n'est pas nécessaire de recourir à des enquêteurs très qualifiés ;
- L'étude de motivation basée sur le style de vie est devenue primordiale et a connu un progrès incontestable si on la compare avec l'utilisation des seuls variables démographiques et économiques traditionnelles.

L'environnement concurrentiel oblige les banques à s'arrimer aux technologies pour améliorer sans cesse la qualité du service(Hervey MVELE et DJOUTSA WAMBA 2020).

3. Les caractéristiques d'une segmentation efficace :

Il n'existe pas une seule et unique manière de segmenter un marché. Une segmentation efficace doit remplir cinq caractéristiques :

3.1 La possibilité de mesure :

La disponibilité des informations qui permettent de mesurer la taille des segments (combien on compte de consommateurs aux caractéristiques définies) et le rattachement des acheteurs donnés à un segment (la disponibilité des informations pour savoir à quel segment un individu donné appartient).

3.2 Un volume suffisant :

Le volume des segments doit être vaste pour justifier l'élaboration d'une stratégie marketing spécifique. Le découpage du marché en segment exige de faire un arbitrage entre la forte homogénéité pour chaque segment et une taille suffisante.

3.3 La possibilité d'accès :

La banque peut diriger ses efforts marketing vers les segments en connaissant leurs habitudes, leurs croyances, leurs exigences en termes de critère de choix des produits et de sensibilité aux prix.

3.4 La pertinence :

Les segments doivent être impérativement différents les uns des autres par rapport aux variables étudiées. Ils doivent aussi être caractérisés par une certaine stabilité (Ibnlkhayat 2005).

3.5 La faisabilité pour la banque :

La banque doit identifier correctement les segments pour pouvoir les toucher par des produits adaptés et répondant à leur besoin pour se concrétiser en réalité.

4. Evaluation des segments du marché :

Après avoir segmenté le marché, la banque doit par la suite valider son choix par une évaluation de son intérêt de s'adresser à chacun de ses segments.

Il faut prendre en considération deux facteurs :

➤ **L'attrait du segment** : il est lié à sa taille, son niveau de risque, sa rentabilité, sa croissance et la présence des concurrents.

➤ **Les objectifs et ressources de la banque** : des segments peuvent être abandonnés non pas parce qu'ils sont inintéressants, mais parce qu'ils ne correspondent pas aux objectifs de

l'entreprise. Chaque segment dispose de ses propres facteurs clés de succès mais il faut impérativement analyser la cohérence avec les compétences de l'entreprise (Kotler et Keller 2012).

Conclusion

A la lumière de ces résultats, on peut conclure que la segmentation se fait dans la perspective du client c'est-à-dire par référence à la solution à son problème. Etant donné la diversité des attentes des clients, la segmentation implique la division du marché de référence en sous-ensembles de clients potentiels, homogènes au plan des attentes et des comportements.

Nous avons passé en revue les différents niveaux de segmentation, le premier niveau de segmentation est la macro-segmentation qui permet d'éclairer les décisions de couverture du marché et aider à découvrir de nouveaux segments potentiels. Le deuxième niveau de segmentation est la micro-segmentation qui permet d'analyser, d'une façon approfondie, la diversité des clients potentiels à l'intérieur de chacun des marchés préalablement identifiés. Nous avons mis l'accent sur la conceptualisation du marché de référence et ses structures, ainsi les techniques de segmentation que nous avons présenté dans ce chapitre tel que la segmentation géographique, sociodémographique, comportementale et la segmentation par style de vie permettent aux banques de mieux adapter leur stratégies marketing aux cibles visées par ces actions.

Cette formulation appelle une perspective de recherche qui s'interroge sur la stratégie du marketing mix, cette question tente d'analyser des besoins des segments qui permettent aux décideurs marketing de choisir un ciblage et un positionnement pour les produits et puis la mise en place d'une stratégie marketing à savoir un mix : produit, prix, communication et distribution.

BIBLIOGRAPHIE

Czinkota, Michael R, et Ilkka A Ronkainen. (2007). The International Marketing Environment. Mason, Thomson South-Western.

Guéranger, François. (2009). Finance islamique: une illustration de la finance éthique. Dunod.

Hervey MVELE, Sigismond, et Léopold DJOUTSA WAMBA. (2020). « La satisfaction de la clientèle à l'égard du prix des services financiers des banques ». Revue Française d'Economie et de Gestion 1 (1). <https://www.revuefreg.fr/index.php/home/article/view/14>.

Ibnlkhayat, Nozha. (2005). Marketing des systèmes et services d'information et de documentation: traité pour l'enseignement et la pratique du marketing de l'information. Collection Gestion de l'information. Sainte-Foy : Saint-Nicolas: Presses de l'Université du Québec ; Distribution de Livres univers.

Kotler, Philip, et Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management. Boston, Mass.: Prentice Hall/Pearson.

Lambin, Jean-Jacques, et Chantal De Moerloose. (2009). Marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation-marché.

Marinov, Marin. (2007). Marketing in the emerging markets of Islamic countries. Basingstoke [England] ; New York: Palgrave Macmillan.

Villemus, Philippe. (2009). Le plan marketing à l'usage du manager: Les objectifs, la stratégie, la tactique. <http://sbiproxy.uqac.ca/login?url=http://international.scholarvox.com/book/10294993>.

Wirtz, Jochen, Christopher Lovelock, et Annie Munos. (2014). Marketing des services. PEARSON.