

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de Gestion

Option : MANAGEMENT BANCAIRE.



Thème



**Les Nouvelles Technologies D'information et de
Communication Dans le Marketing des Services Bancaire**

Cas BNA de Tizi-Ouzou

Sous la direction de :

Mme REMIDI Djoummana

Réalisé par :

M^{elle} ABDELLAOUI Djamila

M^{elle} HAREK Fatima

Membres de jurys :

-Présidente : Mme BELADEL Amina, maitre assistante classe A, UMMTO

-Examinatrice : Mme AKSIL Kayssa, maitre assistante classe A, UMMTO

-Rapporteur : Mme REMIDI Djoummana, maitre assistante classe A, UMMTO.

Promotion 2018

REMERCIEMENTS

Nous remercions Dieu, le tout puissant de nous avoir donné la volonté et la patience nécessaire pour accomplir ce travail.

Tout travail de recherche n'est jamais l'œuvre d'une seule personne.

A cet effet, nous exprimons notre reconnaissance et nos remerciements à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

*Notre première reconnaissance va à notre encadreur madame **REMIDI Djoummana** pour avoir bien voulu diriger ce travail, et qui nous a guidés, encouragés et conseillés tout au long de cette recherche.*

Nous présentons nos remerciements également aux membres du jury pour avoir accepté d'évaluer ce modeste travail de recherche.

Nous remercions également tous les enseignants de l'université Mouloud Mammeri, qui ont contribué à notre formation durant tout notre cursus universitaire.

Notre reconnaissance va également à la direction de la banque nationale d'Algérie de la wilaya Tizi-Ouzou.



Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

A mes chers parents.

A mes sœurs et mes frères.

A tous mes amis(es).

*A tous ceux qui ont contribué à ma
réussite de près ou de loin.*

ABDELLAOUI Djamila



Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

A mes chers parents.

A mes sœurs.

A tous mes amis(es).

*A tous ceux qui ont contribué à ma
réussite de près ou de loin.*

HAREK Fatima

Introduction Générale

Avec l'évolution accrue des matériels informatiques, de logiciels et de services s'appuyant sur l'informatique qu'on regroupe sous le vocable de TIC, le monde a connu de grands changements dans tous les secteurs.

Cette évolution a incité le secteur bancaire à revoir ses stratégies, notamment marketing, et de passer ainsi du marketing de masse au marketing relationnel. Les banques se sont trouvées dans l'obligation d'élargir leurs gammes de produits intégrant cette nouvelle donne des TIC.

Cette accélération de l'intégration des TIC a pour objectif la diversification de l'activité bancaire, ainsi que l'amélioration des performances des banques. A l'échelle mondiale, les canaux traditionnels n'auraient pas permis aux banques d'atteindre ce niveau d'activité.

Le système bancaire algérien a connu un développement important, et les TIC jouent un rôle croissant dans l'évolution des métiers bancaires. Les banques algériennes, comme toute autre banque du monde, profitent des nouvelles technologies d'information et de communication pour améliorer leurs services avec leurs clients. Leur objectif étant la recherche d'un avantage concurrentiel pour rester compétitives car la concurrence internationale est de plus en plus vive.

En effet, les banques recourent de plus en plus aux techniques de marketing bancaire, qui se traduisent par des propositions de nouvelles offres de services et une diversification des produits, pour faire face aux exigences de la concurrence. Aujourd'hui, la banque est tenue d'anticiper sur les besoins des clients, d'acquérir, de conserver et développer une clientèle à long terme. Une clientèle qui est devenue l'arme absolue des banques dont la survie dépend du degré de satisfaction de ses clients. Ceci implique l'utilisation des bonnes techniques de marketing et de communication.

Aujourd'hui, le coût d'acquisition de nouveaux clients pour les banques est élevé. C'est pour cela qu'ils doivent chercher en priorité à conserver leurs clients actuels en leur procurant une satisfaction la plus élevée possible. Actuellement, les programmes de satisfaction et de fidélisation sont considérés comme fondamentaux pour les banques car elles mettent en œuvre les stratégies marketing défensives de rétention de client. Cette politique passe par des mesures régulières par enquête du niveau de satisfaction ainsi que par le traitement rigoureux des réclamations émanant de la clientèle.

Introduction Générale

Motivation

Nos motivations pour le choix du thème émanent du fait que les nouvelles technologies d'information et de communication dans le marketing des services bancaires constituent un sujet d'actualité. En ce moment il fait l'objet de nombreux articles dans la presse nationale et internationale.

Problématique

L'objectif de notre travail de recherche consiste à présenter quelques éléments d'analyse concernant le degré de satisfaction de client de banque de la carte interbancaire.

Dans le cadre de notre étude, nous allons tenter de traiter la problématique dont la question centrale est :

Est-ce que la clientèle de la banque BNA est satisfaite de la carte CIB comme nouveau moyen de paiement ?

Pour bien cerner notre problématique, nous sommes amenés à détailler cette question centrale par quelques questionnements dont l'importance est évidente à savoir :

- Quel est le degré d'utilisations des nouveaux moyens de paiements au sein de la banque BNA?
- La fidélité des clients de la BNA est-elle due à la satisfaction que leur procure la CIB ?

Méthodologie de recherche

Pour répondre à notre problématique, nous avons choisi de scinder notre travail sous deux volets :

Le premier est d'ordre théorique, élaboré sur la base d'une revue bibliographique utilisant des ouvrages, articles, documents, et mémoire de thèses, concernant ce qui a été écrit sur les nouveaux moyens de paiements et leur degré d'utilisation dans le secteur bancaire.

Le second est d'ordre pratique. Il consiste à mener une enquête sur la base de questionnaires en s'adressant aux clients de la Banque Nationale d'Algérie dans la wilaya de TIZI-OUZOU.

Introduction Générale

La démarche méthodologie

Après Avoir réalisé des recherches préliminaires, les hypothèses, que nous pouvons émettre au regard de notre problématique qui constituent le guide d'orientation tout ou long de la préparation de nos travaux de recherche sur le terrain sont les suivantes :

- **H1** : L'utilisation des nouveaux moyens de paiement au sein de la banque est peu développée.
- **H2** : la satisfaction exprimée par les clients de la BNA suffit pour les fidéliser.

Pour valider ou invalider ces hypothèses, nous baserons notre travail sur des études déjà réalisées sur la question, et nous les compléterons par une étude sur le terrain.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons structuré notre travail en quatre chapitres.

Le premier chapitre est composé de deux sections. La première section traite des généralités sur les TIC, leurs caractéristiques, avantages ainsi que les principales TIC adoptées par le secteur bancaire. La deuxième porte sur l'impact des TIC sur le marketing, ainsi que leur importance sur la gestion de relation de client.

Le deuxième chapitre est également divisé en deux sections. La première est consacrée au concept de la banque alors la deuxième section, s'intéresse au marketing bancaire et ses caractéristique.

Dans le troisième chapitre il est question de présenter marketing relationnel, et ce dans la première section qui porte sur la satisfaction de clients. La deuxième section, porte sur la fidélisation des clients.

Le quatrième chapitre est consacré à notre étude de cas. La première section a pour objet la présentation de notre lieu de stage (BNA). La deuxième section quant à elle est consacrée à l'analyse et à l'interprétation des résultats du questionnaire administré aux clients de la BNA (Agence de Tizi-Ouzou).

Enfin, nous terminerons notre travail par une conclusion qui synthétise les réponses aux questions posées au départ.

Chapitre I : les nouveaux supports de communication

Introduction :

Les Technologies de l'Information et de la Communication(TIC) sont partout. Elles ont imprégnées la vie quotidienne des individus, développées la manière de se comporter, de chercher, communiquer et même la façon de consommer.

La place des TIC dans les organisations devient aujourd'hui l'objet d'études ou d'analyses fondamentales et variées. Par TIC, nous admettons la technologie qui s'intéresse à l'internet, l'extranet, aussi bien qu'aux outils d'aide à la décision, bases de données et outils des gestions ainsi que les outils de communication internes et externe. Bien sûr, on trouve tous ces outils dans le secteur bancaire.

Dans ce chapitre, qui est partagé en deux sections, nous tenterons de comprendre, dans la première section, les TIC en essayant de les définir, ainsi qu'en exposant leurs caractéristiques et avantages. Nous présenterons aussi les principales TIC adoptés par le secteur bancaire. La deuxième section montrera l'impact des TIC sur le marketing, et leur importance sur la gestion de la relation client.

Section 1 : les TIC en général

Dans cette section, nous définirons, en premier lieu, les technologies d'information et de communication. Et en second lieu, nous présenterons leurs principales caractéristiques.

1. Définition des TIC :

Les technologies de l'information et de communication « tic » désignent généralement ce qui est relatif à l'informatique connecté à l'Internet.

La notion « technologies de l'information et de la communication » présente deux caractéristiques typiques des notions nouvellement formulées. Elle est fréquemment utilisée au sein des débats contemporains, il semble donc nécessaire de relier cette notion à un ensemble de structures matricielles, de localiser l'origine de la diffusion de ces structures dans le temps et dans l'espace¹.

Les TIC regroupent donc un ensemble d'appareils nécessaires pour manipuler l'information et plus particulièrement des ordinateurs et des programmes nécessaires pour : convertir, stocker, gérer, transmettre et retrouver l'information. Ces technologies peuvent être répertoriées en 3 domaines distincts :

- Le « Hors réseau » ou « off line » Il concerne des applications qui ne dépendent pas d'un réseau c'est -à-dire que le traitement et la diffusion des informations se fait à travers de nouveaux supports qui sont soit électroniques ou magnétiques tel que le CD ROM, les disquettes, l'hypertexte ... etc.
- Le « en réseau » ou « on line » Il a pour domaine les applications qui utilisent un réseau téléphonique ou informatique (LAN ou WAN) de façon traditionnelle sans recourir au Protocol internet tel que : la vision conférence, mail...Etc. Si nous prenons l'exemple de la vision conférence c'est un système de conférence à distance au moyen d'un réseau d'ordinateurs équipés de caméras. Il s'agit de la combinaison de deux techniques : la Visio téléphonie qui permet de voir son interlocuteur et les appels de conférence, permettant de partager une même ligne à plus de deux personnes ; cette transmission se fait généralement par satellite et ce en temps réel.

¹ BOUCHENOUA, Karima. BULAI DENE, Lydia. Impacte des TIC sur la performance bancaire : cas des banques de la ville de Bejaia, (en ligne).Mémoire de master académique Bejaia, université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2012, p.06. Format PDF. Disponible : <http://univ-bejaia.dz/dspace/123456782/2128>.consulté le 06/07/2018 .h12: 55.

Chapitre I : les nouveaux supports de communication

- Le «en réseau » ou « on line » - Internet : voisin du précédent dont il reprend et élargit les fonctionnalités. Sa différence fondamentale tient au fait que les applications utilisent les protocoles Internet (http et TCP /IP), ce qui permet de dialoguer et d'échanger avec tous les réseaux qui ont adopté ces même standards.

Cependant, les technologies Internet forment sans doute l'essentiel des «technologies de l'information et de communication». La mise en œuvre de réseaux, notamment dans les entreprises , a permis des modifications profondes qui font référence à l'utilisation d'un ensemble de connaissances ,techniques et procédés ayant trait au traitement, stockage et communication de l'information sur la base de l'automatisation et de l'information.

1.1La technologie

C'est l'ensemble de ressources nécessaires pour manipuler l'information, comme les ordinateurs, programme et réseaux nécessaires pour la convertir, la stocker, la gérer, la transmettre et la retrouver. C'est l'application d'une technique de conception à des réalisations d'un produit. La technologie est aussi définie comme suit:

« La technologie est l'ensemble des savoirs susceptibles d'être mise en application dans des Produits ou des processus nouveaux »².

1.2L'information

D'un point de vue technique, l'information est un signe, un symbole, un élément qui peut être transmis et stocké, qui a été travaillée par l'ordinateur. Elle est définie comme étant une donnée organisée, traitée, significative et utile pour orienter une décision. L'information est un élément qui permet de compléter notre connaissance sur un objet, un événement, un concept. Cette information peut se présenter sous divers formes : la forme écrite (fiche, document, etc.), et la forme orale³.

1.3La communication

La communication est l'échange d'information et d'idées entre deux ou plusieurs personnes. Ce transfert d'informations, d'idées et d'instructions entre ces personnes, rend la communication comme un pilier pour diriger l'entreprise. C'est la manière dont l'information

² François, J, « L'intelligence économique », 2^{ème}édition, Edition d'Organisation, Paris, 2001, P.18

³ BOUHATENE. Lydia.la consultation des TIC au développement du service bancaires : cas de l'utilisation du réseau. SWIFT au niveau BNA .mémoire du master académique Bejaia. P.10.

Chapitre I : les nouveaux supports de communication

circule dans l'entreprise qui se réalise à travers un réseau qui comporte au moins un émetteur, un canal de transmission et un destinataire (le récepteur).

En tant que composante des TIC, les communications consistent à transmettre des informations d'un lieu à un autre, c'est à dire la distance parcourue peut être faible « *par exemple entre les ordinateur et une imprimante connectée ou importante d'un point à l'autre du pays ou du monde* »⁴.

- **Selon Canard et Barlatier**, « *les technologies de l'information et de la communication elles-mêmes n'ont rien de nouveau, leur socle technique est constitué d'éléments qui existent depuis longtemps, à savoir le téléphone, l'ordinateur, le satellite, la fibre optique, la numérisation, les techniques audiovisuelles* »⁵.

- **Selon HERBERT SIMON** : « les Technologies aident à rendre: toute information accessible aux hommes, sous forme verbale ou symbolique, également sous forme lisible par ordinateur; les livres et mémoires électroniques..»⁶

2. Les caractéristiques des TIC :

L'adaptation des TIC, notamment dans les entreprises, engendre une modification évidente dans la gestion de la formation. Cette dernière est caractérisée par :

2.1. La dématérialisation de l'information :

C'est la conséquence directe des technologies numériques qui ont permis ces dernières années de dépasser la simple numérisation du texte pour autoriser aujourd'hui la dématérialisation physique de son et de l'image. Cette caractéristique facilite le transport et la diffusion de l'information.

2.2. La disponibilité de l'information :

L'information est accessible par le biais des applications d'internet (par exemple : Internet), directement par un poste connecté au réseau ou encore grâce à la téléphonie mobile. Les contraintes des temps et d'espace sont dès lors considérablement modifiées.

⁴ SCOTT, S et Michel, « L'entreprise compétitive au futur », Edition d'organisation, paris, 1995, page 78.

⁵ BARLATIER.et Canard. « L'apport des TIC et de la qualité à la dynamique des connaissances », in Nouvelle Economie, Organisation et Modes de Coordination, 2004.

⁶ www.jdpro.net , le journal des professionnels : la révolution des NTIC, 15 juin 2011

2.3 L'accessibilité :

L'information est plus facilement accessible dans la mesure où l'utilisation des technologies internet sur le poste d'utilisateur conduit à une homogénéisation de l'ergonomie des applications informatiques. Aussi elles permettent un accès beaucoup plus aisé à l'information dans la mesure où l'obtention d'une formation ne dépend plus uniquement de relation informelle ou de procédures internes, l'information est dans le système d'information de l'entreprise.

2.4. La diversité de l'information :

Les TIC par l'ouverture qu'elles offrent, accroissent la diversité des sources d'information tout internes qu'externes.

2.5. L'indexation de l'information :

L'accès à l'information structurée se propage grâce au développement des sites Internet. La recherche d'informations repose maintenant sur des requêtes logiques.

2.6. L'interactivité de l'information :

Cette caractéristique est fondamentale dans la mesure où elle implique des mutations profondes du rôle de l'utilisateur final dans la manipulation de l'information. Contrairement aux vagues précédentes d'informations, la technologie n'introduit plus des comportements passifs de l'utilisateur, mais au contraire une démarche active pour accéder à l'information.

En plus de ces caractéristiques, Herbert Simon (prix Nobel des sciences économiques, 1978) a prédit que les TIC aident à rendre toute information accessible aux hommes, sous forme verbale ou symbolique lisible par ordinateur⁷, les livres et mémoires seront stockés dans les mémoires électroniques.

Par la suite, nous désignerons par technologies de l'information et de la communication (TIC) l'ensemble des technologies qui sont associées à l'usage d'Internet et de ses protocoles.

Ces technologies désignent les techniques de traitement électronique des données qui permettent de collecter, traiter, stocker et diffuser des informations. Les TIC sont le matériel Informatique, les logiciels et les matériels de télécommunication

3. Les principaux TIC adoptés par le secteur bancaire :

Le secteur bancaire est un domaine qui utilise les TIC. En effet, ces technologies sont très utilisées dans les télécommunications, dans les moyens de paiement et même dans la fonction principale de services par la banque à distance.

⁷ SIMON, H, cité par bouhenna, A, mémoire magistère sur «Les enjeux des NTIC dans l'entreprise », Université de Tlemcen, 2010.P.3

3.1. Les nouveaux outils de télécommunication :

La télécommunication est un élément important pour la banque dans ses relations avec les clients et les autres institutions. Les nouvelles technologies ont apporté de nouveaux moyens plus performants. Parmi ces moyens, on peut citer :

3.1.1. La banque par fil :

Elle regroupe le téléphone et le fax.

- Le téléphone: la consultation par serveur vocal qui fonctionne 24 h sur 24 et 7 jours sur 7 jours est souvent très limitée. Comme exemple, nous citons la consultation du solde et les dernières opérations.
- Le fax : le service consiste à informer les abonnés de leurs mouvements bancaires de la semaine. L'abonné reçoit par fax son relevé des comptes détaillé de toutes les transactions effectuées.

3.1.2. La banque par écran :

Elle regroupe l'Internet, l'intranet, l'Extranet et les EDI.

- L'Internet : c'est un réseau informatique mondial qui est accessible pour tout le monde. Il permet de relier des banques entre elles par l'intermédiaire de différents canaux et supports (câble, lignes téléphoniques) dans le but de transmettre différents types d'informations (son, image et texte).

- L'Intranet bancaire: L'Intranet bancaire est le système d'information commun qui relie et que partagent l'ensemble des employés d'une même banque, aussi bien au niveau du siège que sur la totalité de son réseau d'agences. C'est l'ensemble des applications et des informations bureautiques et de télécommunication au service du fonctionnement interne de la banque.⁸

- L'Extranet : C'est une extension du système d'information d'une banque. C'est un réseau informatique privé permettant à une banque d'échanger et de partager de manière sécurisée des informations avec ses partenaires (clients, d'autres banques, etc.). Il est basé aussi sur les mêmes protocoles que l'Internet.

- L'EDI (Échange de Données Informatisé) : C'est un outil au service de l'échange électronique consistant à transporter automatiquement de l'application informatique d'une entreprise à l'application informatique d'une autre entreprise, par des moyens de télécommunication. Mais l'EDI est d'abord un effort d'organisation consistant à analyser les procédures d'échanges et leurs flux de données pour les rationaliser, les codifier et en déduire

⁸THONIEL, P, « Usage de l'authentification dans le domaine bancaire», Éd. Techniques de l'Ingénieur, paris, 2010.

Chapitre I : les nouveaux supports de communication

une automatisation (*machine to machine*) des relations répétitives entre des acteurs qui communiquaient jusqu'ici par papier, fax ou message électronique (*humanto human*)⁹. Le secteur bancaire utilise l'EDI de manière intensive pour favoriser les échanges de masse avec les clients. Depuis de nombreuses années, il considère de plus en plus souvent cette technologie comme un vecteur important de service client¹⁰.

- Forum (newsgroup) : Les forums sont un des lieux d'échanges thématiques fonctionnant en mode asynchrone. Une fois connectés, les utilisateurs lisent les messages existants.

- La Messagerie électronique ou E-mail : Elle sert à envoyer et recevoir toutes sortes de

- documents : courrier professionnel, note de services graphique, courrier publicitaire mais il permet de s'abonner à des revues électroniques. L'une des principales raisons du développement de l'Internet est la possibilité de communiquer dans le monde entier en envoyant et en recevant du courrier électronique, par les E-mail¹¹.

- LE « E-BANKING » : Le système bancaire algérien se trouve au centre de l'accroissement des transactions financières ; il joue en particulier un rôle moteur dans le financement du commerce extérieur. Le « E-BANKING » est un service en ligne destiné exclusivement aux clients de la banque. Son accès nécessite un abonnement préalable auprès de l'agence où sont domiciliés les comptes de l'intéressé. L'agence communiquera alors un nom d'utilisateur et un mot de passe qui permet d'accéder au Site *e-Banking*.

3.2. Les instruments de paiement :

Le système de paiement est un transfert d'actifs monétaires. Aussi c'est l'outil qui permet de transférer les fonds. Il assure la compensation et le règlement des ordres de paiement¹².

Actuellement, toutes les banques utilisent le même type d'instrument de paiement qui n'est plus les pièces ou les chèques, mais une nouvelle forme connue sous le nom de « monétique ».

⁹ Idem.

¹⁰ LAFITTE, M, «les systèmes d'information dans les établissements financiers », directeur adjoint de la direction des assurances de personne à la FFSA banque éditeur.

¹¹ RAMBURE, D., «Les système de paiement », Ed. Economica, Paris, 2005, P.12.

¹² Idem.

3.2.1. La télé-compensation :

La télé-compensation désigne l'ensemble des traitements électroniques, informatiques et télématiques qui est nécessaire à la gestion des transactions et de transferts de fonds monétaires. Le système de télé-compensation repose sur certains principes qui sont les suivants¹³:

- La notion de la place unique, c'est-à-dire un seul centre de compensation par banque
- La sécurisation des moyens de paiement (chèque, cartes).
- Règles d'échanges disciplinés aux normes inter bancaires.

3.2.2. La monétique :

«La monétique appelée aussi monnaie électronique peut être définie comme l'ensemble de techniques informatiques magnétique, électronique et télématique. Elle permet l'échange de fonds sans support de papier»¹⁴. Actuellement, la monétique est le moyen le plus efficace pour assurer un maximum de transaction. Elle assure au propriétaire d'une carte bancaire, la possibilité de retirer des espèces auprès de n'importe quel distributeur automatique. Le développement de la carte bancaire peut conduire pour une partie au moins, à la justification du système bancaire et éviter l'indifférence de la clientèle quant à l'utilisation des services de la banque. La monétique est donc, l'ensemble des moyens électroniques mis en œuvre pour automatiser les transactions bancaires (cartes de paiement, de retrait, etc.), ou encore l'ensemble des technologies, procédés et équipements permettant le transfert de fonds, de mise à disposition de liquide et informations de la clientèle sur ses comptes.

3.2.2.1. La carte bancaire :

Les cartes bancaires sont les plus connues des instruments de paiement de retrait bancaire. Elles sont acceptées chez les commerçants affiliés au réseau monétique bancaire et sur tous les distributeurs automatiques de billets (DAB) installés sur le territoire national.

Il existe plusieurs types de cartes qui exercent les fonctions suivantes :

- Un instrument de paiements pour effectuer des achats et services sur les terminaux de paiement électroniques (TPE) installés au niveau des commerçants affiliés aux réseaux bancaires.
- Un instrument de retrait de billets dans des DAB connectés aux réseaux monétiques interbancaires.

¹³ Document interne de la BNA banque : formation des administrateurs de la solution de dématérialisation

¹⁴PLIHON, D, « la monnaie et ses mécanisme », Ed, La découverte, Paris 2000/2001. p.17

Chapitre I : les nouveaux supports de communication

- Un instrument de crédit qui donne à son titulaire la possibilité d'effectuer des achats à paiement différé précédent.
- Le télépaiement par Internet.

En effet, la carte bancaire est un moyen à la fois sûr et pratique de fournir au commerçant les informations sur son compte bancaire et de prouver son identité par rapport à ce compte. Le commerçant dispos d'un TPV (terminal point de vente) qui permet de vérifier que le client/consommateur a tapé le bon code secret ou code PIN (*Personal Identification Number*) et qu'il est donc bien le possesseur de sa carte¹⁵.

Le fonctionnement du système de paiement par la carte bancaire nécessite la réunion de deux conditions. L'une entre le porteur de la carte et sa banque émettrice et l'autre entre le commerçant et sa banque émettrice. Pour la première condition, la banque transmet un code direct au porteur de la carte. Pour la seconde condition, elle porte sur les conditions de la garantie acceptée par la banque sur les acquisitions effectuées. Le commerçant pour sa part s'engage à recevoir la carte comme un moyen de paiement.

Pour ce qui est du traitement automatique des contrats, le gestionnaire des cartes procède à la saisie des contrats. Cela se fait à l'aide d'un logiciel mis en place par la Direction des Moyens de Paiement. Un fichier commande de carte est généré par le logiciel. Le fichier est transmis par l'Agence vers le serveur monétique de la Direction des Moyens de Paiement.

3.2.2.2. Les cartes de paiement :

Les cartes de paiement sont un moyen de paiement présenté sous forme de carte plastique. Elle est équipée d'une bande magnétique et/ou d'une puce électronique délivrée par un établissement de crédit. Comme type de cartes de paiement, nous avons¹⁶ :

- **La carte de débit** : c'est une carte de paiement qui permet différentes options de gestion au choix du porteur : débit direct, retardé, paiement ou retrait simple en DAB, à utilisation nationale ou internationale, etc.

- **La carte de retrait** : permet à son titulaire uniquement le retrait de fonds dans les DAB.

- **La carte de crédit** : elle offre des services proches de ceux de la carte bancaire : paiement sur terminaux en magasin, retrait simple dans des GAB, parfois personnelle. Parmi les avantages de la carte de paiement interbancaires (CIB) on cite :

¹⁵PLIPHON, D, opt. cit .P.18

¹⁶ Document relatif à BNA banque

Chapitre I : les nouveaux supports de communication

- Elle est facile à utiliser.
- Elle permet d'effectuer des retraits et des paiements 7 jours /7et 24 /h sur24.
- Elle garantit une sécurité renforcée (carte à puce).
- Elle permet le gain de temps

• **Les paiements par carte sur Internet** : Ce type de paiement est le plus récent actuellement, il s'agit de possibilité d'émettre des paiements sécurisés en ligne. Il consiste en l'envoi d'un formulaire contenant le numéro de la carte bancaire de l'acheteur.

• **Le porte-monnaie électronique (PME)** : C'est un instrument de paiement qui permet de régler des achats d'un faible montant présenté par une carte équipée d'une puce. Electronique. Cet outil est alimenté en unités qui correspondent à une somme d'argent créditée par le titulaire et rechargeable à l'aide de sa carte bancaire. Le fonctionnement de porte-monnaie électronique est effectué dans un terminal de paiement par la validation de l'autorisation de débit. C'est un moyen de paiement anonyme car il ne dispose pas d'un code secret, contrairement à la carte bancaire, ainsi la valeur de l'achat qui est prélevée du montant disponible sur le porte-monnaie électronique et non pas du compte bancaire, comme c'est le cas pour la carte de paiement. Aujourd'hui, le système de porte-monnaie électronique est inclus sur la plupart des cartes bancaires. Il suffit juste au titulaire de demander l'activation de ce service à sa banque. Nous pouvons retrouver aussi ce moyen présenté sous une forme d'une clé USB, cette forme permet de régler des paiements des achats sur Internet en toute sécurité après avoir connecté la clé à l'ordinateur personnel. Il est possible d'activer le système de porte-monnaie sur le téléphone portable qui dispose de la technologie NFC¹⁷, et le paiement des achats sera réglé en passant le téléphone devant la terminale de paiement.

3.3. Les technologies de système de paiement :

Ce sont des appareils permettant le retrait automatique d'espèces qui sont installés au niveau des agences. Il s'agit des GAB, DAB et TPE qui sont décrit dans ce qui suit :

- **Guichets automatiques de billets (GAB)** : les GAB sont des appareils automatiques. Ils sont aménagés à l'intérieur des agences et ils permettent aux clients d'effectuer eux même leurs opérations bancaires (retrait d'argent, consultation de compte, commande de chéquier), à l'aide de sa carte bancaire et de son code confidentiel¹⁸.

¹⁷NFC (Near Field Communication), en français« la communication en champ proche» : c'est une technologie de communication de proximité (quelque centimètres),permettant de communiquer et d'échanger des données sans fil entre le téléphone portable et n'importe quel terminal, et d'effectuer des paiements sécurisés .

¹⁸COLVERT, Y, « Dictionnaire des Banques et Assurances», Paris, 1988.

- **Les distributeurs automatiques de billets (DAB) :** les DAB sont des appareils automatiques permettant à la clientèle d'effectuer des retraits d'espèces. Ils sont installés par les établissements de crédit, les centres de chèques postaux (CCP) ou par les grands émetteurs de cartes (grandes boutiques, etc.) qui permettent aux clients de retirer des sommes d'argent de leurs comptes à l'aide d'une carte bancaire et d'un code confidentiel.
- **Le terminal de Paiement Electronique (TPE) :** un terminal de paiement électronique (aussi appelé TPE) est un appareil électronique capable de lire les données d'une carte bancaire, d'enregistrer une transaction, et de communiquer avec un serveur d'authentification à distance¹⁹. il assure ainsi un traitement à la fois sécurisé, rapide et performant des transactions de paiement. Pour utiliser un TPE, un commerçant doit passer un contrat avec sa banque par lequel est fixés un montant maximal de transaction au-dessus duquel une autorisation est obligatoire, ainsi que le montant que la banque prélèvera comme commission sur chaque paiement effectué. Ce type d'appareil présente plusieurs avantages notamment : la sécurité, une utilisation facile, non encombrant, un gain de temps, moyen de paiement moderne et efficace et accepte toutes les cartes bancaires²⁰.

3.4. Les avantages de l'adoption des TIC dans le secteur bancaire :

- **La fidélisation de la clientèle :** la qualité de service est la base de la relation entre la banque et son client²¹. Le développement d'une relation très personnalisés avec le client en différenciant les produits.
L'objectif prioritaire est donc la fidélisation du client grâce aux outils interactifs et multimédias si cela conduit à une meilleure écoute des besoins et préférences des clients et si la banque est capable de mieux exploiter l'information collectée auprès de la clientèle.
- **Gagner des parts de marché:** L'internet se présente comme un canal de distribution international ce qui assure à la banque électronique l'extension sur un surface géographique étendu. Donc l'Internet est un moyen d'élargir son marché et de s'étendu

¹⁹ <http://blog.wikimemoires.com/2011/04definition-du-paiement-électronique-e-paiement/>

²⁰ Document relative à BNA Op.cit.

²¹ IGUEDAD Souhila : « Etat des lieux de l'enjeu des TIC dans le secteur bancaire (Cas des banques de la wilaya de Tizi-Ouzou) », master, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, juin 2013.p. 44.

Chapitre I : les nouveaux supports de communication

à de nouveaux métiers ce qui lui donne le pouvoir d'augmenter le nombre de client et de répondre aux nouvelles demandes provenant des différents espaces du monde.

- **Avantage de coût:** pour la banque en ligne, l'avantage principal est le coût. En effet, si cette dernière parvient à réaliser un plus grand pourcentage de ses transactions via Internet, il existe alors un énorme potentiel pour réduire ses coûts; vue que la transaction unitaire par Internet coûte beaucoup moins chère que celle faite par les autres canaux de distribution.

De même, le coût est minimisé par l'externalisation de la plupart des opérations bancaires, dont la majorité peut être traitée par Internet, tout ceci avec des coûts de l'internet supportés par le client et non par la banque.

- **Complémentarité de la banque traditionnelle et la banque à distance:** ces nouveaux outils sont introduits dans la banque dans la mesure où ils sont complémentaires aux agences. Lorsque les agences bancaires ferment le soir, les jours fériés et le week-end, c'est la banque à distance qui prend le relais.
- **L'amélioration de la productivité²²:** Concernant le téléphone par exemple, aujourd'hui, en canalisant un certain nombre d'appels sur plateforme téléphonique, les banques libèrent du temps commercial pour les conseillers. La productivité est améliorée. L'Internet a ce même avantage. De plus, la planification des horaires de télé conseillers permet à la banque d'avoir de la disponibilité pour traiter autre chose que les appels entrants. En effet, les appels sortants effectués auprès de client ou de prospects ont leur importance. Ils aboutissent à la vente directe ou à la création de trafic pour le compte de réseau.

L'internet est à bien des égards un facteur structurant pour le système bancaire. La recherche d'économie d'échelle provoque des partenariats entre les banques mais aussi avec des intervenants non bancaires. Ainsi, l'Internet devrait accélérer la restructuration du secteur bancaire et la rationalisation de l'offre des services en ligne²³.

²² BOUHATENE, Lydia. la consultation des TIC au développement du service bancaires : cas de l'utilisation du réseau. SWIFT au niveau BNA .mémoire du master académique Bejaia. P.21.

²³ Idem .

Section 2 : l'utilisation des TIC en marketing

Dans cette section, nous parlerons en premier lieu sur l'impact des TIC sur le marketing, pour en second lieu sur leur impact sur la gestion de relation client.

1. l'impact du TIC sur marketing :

Les TIC ont effectivement un impact considérable sur :

1.1. les marchés :

Les technologies de l'information et Internet modifient le marché des entreprises sur le plan quantitatif par un accès mondial relativement facilité, mais également sur le plan qualitatif. En effet les attentes, les comportements et le processus d'achat des consommateurs ou des entreprises peuvent être sensiblement différents en ligne : intégration de la relation clients-fournisseurs dans des systèmes d'information type e-procurement ou supply Chain management, comparateurs de prix, attentes de relations personnalisées, etc.

Internet et les technologies de l'information peuvent aussi changer profondément la nature des concurrents et leurs politiques.

1.2. les études du marché et la connaissance du client :

Les technologies de l'information ont créé un véritable bouleversement dans les capacités des entreprises à suivre²⁴, traiter, identifier, segmenter leurs clients et prospects par le biais de bases de données gigantesques et d'outils de data mining. Savoir comment exploiter au mieux cette masse d'informations et ces capacités de traitement est aujourd'hui un défi majeur pour les entreprises et leurs départements marketing

1.3. les produits et les politiques de produits :

L'impact des technologies de l'information sur l'offre de produits et de services est particulièrement fort lorsque les biens et les services sont numérisables (par exemple : les logiciels, la musique, la vidéo, la presse, le service financiers...) .Dans les autres cas, elles permettent de créer de nouveaux types d'offre (par exemple : les jeux en ligne, la communication par mail...).

²⁴ BOUCHNOUA Karima ; BELAIDENE Lydia, « Impact des TIC sur la performance bancaire : Cas des banques de la ville de Bejaia », mémoire de fin d'étude de magistère de l'obtention du diplôme de licence en économie et environnement international, Bejaia, 2016.

Chapitre I : les nouveaux supports de communication

1.4. Les technologies de l'information bouleversent dans certains cas la structure des coûts de revient :

C'est le cas notamment pour la production des produits numériques (un jeu vidéo par exemple) ou pour la distribution d'offres numérisées (logiciel, courtages en bourse etc.). Dans d'autres cas, internet favorise une meilleure transparence des marchés (comparaison des prix et des services, catalogues de produits et tarifs en ligne...) et accroît la pression concurrentielle. Enfin Internet et les technologies de l'information et la communication permettent d'imaginer de nouvelles méthodes de fixation des prix (comme les enchères en ligne pour voyager), d'individualiser les tarifs, de renforcer les politiques de yield management

1.5. L'impact sur la distribution :

Internet et les réseaux électroniques sont un nouveau canal de distribution : C'est un nouvel outil d'achat en commerce interentreprises qui a un impact important dans le monde de relations entre clients et fournisseur : collaboration en ligne, intégration de la chaîne d'approvisionnement, automatisation des procédures d'achat, négociations en ligne etc. la distribution multicanal est une problématique majeure, souvent difficile à traiter, pour un très grand nombre d'entreprises aujourd'hui.

1.6. L'impact sur la relation clients :

La communication par internet permet un grand essor de l'information aux clients. Auparavant, cette information était limitée pour le grand public à la publicité, au packaging et à la PLV, pour ne parler que des moyens d'information des producteurs. Internet et l'e-mailing, soutenus par le marketing de bases de données, sont un développement fondamentale du marketing direct. Au-delà de la transposition et de la substitution, internet et les technologies de l'information et de la communication peuvent transformer de façon substantielle la nature de la communication d'entreprise et de marque en poussant les entreprises à s'engager dans une communication interactive et un marketing personnalisé.

1.7. L'impact sur la mesure de l'efficacité :

Les technologies de l'information accroissent les capacités techniques de traitement des informations qui viennent des marchés et améliorent les outils de reporting. Elles permettent de connaître avec plus de précision et plus rapidement l'efficacité des campagnes de communication, des offres promotionnelles, les chiffres d'activité ; la demande des clients, etc.

1.8. L'impact sur l'organisation et les compétences :

Les systèmes intranet et les e-mails modifient peu à peu les modes de communication et de travail au sein de l'entreprise, facilitant le travail d'équipes de projets et la collaboration d'équipes multinationales, en même temps qu'ils imposent de nouvelles contraintes et de nouveaux contrôles. L'information est immédiatement disponible, les temps de développement, de mise sur le marché et de communication sont sans cesse plus courts, l'entreprise doit être plus réactive et adaptative. La planification à long terme devient problématique et un risque réel pour les services marketing.

2. Importance des technologies sur la gestion de la relation client²⁵.

Grâce à l'apparition des TIC les dirigeants marketing, afin d'assurer une harmonisation totale entre les composantes du e-marketing, se reposent essentiellement sur des logiciels de gestion de la relation client (GRC)²⁶ pour coordonner la relation entre production, distribution et collecte d'information personnalisée. En effet la gestion de la relation client est l'art de combiner technologie et stratégies commerciales pour offrir aux clients les produits et les services qu'ils attendent. La gestion de la relation client est la capacité à identifier, à acquérir et à fidéliser les meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et le bénéfice d'une institution financière.

Des logiciels d'automatisation de la force de vente aux outils de datamining, de Call Center ou de géomarketing sont mis à la disposition des spécialistes en marketing pour concrétiser leurs nouveaux objectifs. Il faut constater que la technologie permet de traiter, dans une approche unifiée, des politiques qui ont été séparées pendant de nombreuses années : Stratégie marketing, gestion de la force de vente, service client, re-engineering des processus d'organisation interne des banques commerciales, étude de rentabilité, conception des produits... à ce titre, elle représente une opportunité importante pour les hommes du marketing.

La GRC impose donc à la fonction marketing d'être intégrée en amont avec les fonctions de production et vers l'aval dans le suivi de la commercialisation, en s'appuyant sur

²⁵ ELIAS Azzam .chargé d'enseignement.F.G.M, l'impact des nouvelles technologies d'information et de communication (N.T.I.C) sur le marketing p.5.

²⁶La gestion de la relation client se définit comme une démarche qui vise à identifier, à attirer et fidéliser les meilleurs clients afin d'augmenter la valeur du capital client de l'entreprise.

Chapitre I : les nouveaux supports de communication

les systèmes d'information. Cette mutation technologique s'appuie sur l'intégration de huit tendances suivantes :

- Le re-engineering du processus : Optimisation des processus de travail. Les logiciels de GRC permettent le partage de l'information entre l'ensemble des canaux de distribution.
- La réactivité de production du service offert, ceci implique aux hommes du marketing de collaborer avec les différents interlocuteurs de différents départements.
- La personnalisation de masse qui consiste à combiner les économies d'échelles par une organisation optimale des processus et la personnalisation du produit et du service au goût du client. Les logiciels de GRC rassemblent et collectent les informations en se basant sur les préférences du client, pour permettre aux équipes de production l'organisation d'offres bancaires ciblées.

Chapitre I : les nouveaux supports de communication

Conclusion :

Le secteur bancaire a connu des changements énormes dans son système d'information, et dans le cadre de ses activités. Et cela par l'introduction et l'utilisation des nouveaux outils et instruments de paiement tel que les cartes bancaires, les DAB, les GAB et des TPE, et en utilisant des réseaux Internet, Intranet et Extranet. Ce qui a même donné lieu à la naissance de la banque à distance.

Au terme de ce chapitre, nous pouvons conclure que le domaine des technologies de l'information et de communication reste très évolutif, vu l'essor que permet ce secteur en matière d'innovation qui ne cessent de se confirmer.

Introduction

Dans ce chapitre, nous nous interrogeons sur la définition du concept de la banque afin de comprendre les métiers de la banque ainsi que son rôle. Car la banque n'est pas une entreprise comme les autres, Elle reçoit les fonds du public, accorde des crédits et gère les paiements.

Ce chapitre concerne aussi les caractéristiques du marketing bancaire et fera l'objet de deux sections : dans la première section, il s'agit de définir la banque et montrer ses spécificités à travers son fonctionnement, et son organisation, et l'intermédiation qui constitue un élément important de l'activité bancaire. Dans la deuxième section, nous aborderons le marketing bancaire en montrant ses caractéristiques, et évoquerons Le mix marketing bancaire tout en s'intéressant particulièrement à montrer influence de la technologie sur le mix marketing.

Section1 : La banque en général

La banque est le moteur de financement indirect de toute économie. Dans son fonctionnement d'intermédiaire financier. Elle joue un rôle dans la promotion et le développement de toute activité économique.

1. Définition de la banque

« La banque est une institution financière assurant par création monétaire, une grande partie du financement de l'économie grâce à des prêts variés, adaptés aux besoins des emprunteurs. Les banques assurent également la circulation de la monnaie scripturale »¹

Les articles 114 et 115 de la loi 90 -10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit définissent les banques comme étant : « Des personnes morales, qui effectuent à titre de profession habituelle les opérations suivantes :

- Réceptions des fonds du public
- Opérations du crédit
- Mise à la disposition de la clientèle des moyens de paiement
- Gestion moyens de paiement.

« Les établissements de crédit sont des personnes morales qui effectuent à titre de profession habituelle des opérations de banque ; ils peuvent effectuer certaines opérations connexes à leur activité ; ils peuvent également fournir des services d'investissement² »

2. les métiers de la banque :

C'est dernières années les métiers de la banque ont beaucoup évolués. Ils ne se résument plus qu'à collecter de l'argent (des dépôts) et accorder des prêts.

Les modes de collecte de ressources, ce critères est déterminent car il commande le type de clientèle de la banque.

Le deuxième critère concerne le type d'activité (domestique ou internationale).

Et deux fonctions spécifiques montre banques différentes de l'autre institution financières.

- la production de services de liquidité.

¹ M.BIALES, Dictionnaire d'économie et des faits économiques et sociaux contemporains, édition Foucher, Paris 1999, P50

² LUC Bernet Rolland. «Principes de technique bancaire», 25ème édition, DUNOD, 2008, page04.

- la fonction d'allocation du crédit lorsque les problèmes d'information sur les marchés de crédit sont difficiles à résoudre.

2.1. La banque généraliste :

C'est un établissement de crédit qui traite l'ensemble des opérations avec une clientèle diversifiée elle est universelle est caractérisée par deux critères :

Présente sur tous les segments du marché, elle dispose d'un réseau de guichet lui permettant de collecter des ressources d'une façon domestique ou internationale, de la part des particuliers ou des entreprises en utilisant tous les types de financement et de prestation de services.

2.2. La banque spécialiste :

Une banque spécialiste est un établissement de crédit qui se caractérise par sa présence sur un segment du marché qui peut être un type de clientèle telle que les PME, le crédit aux particuliers fortunés, un produit (crédit au logement ...) ou une aire géographique (banque locale) et qui selon le cas, dispose d'un réseau de guichet ou pas.

2.3. La banque de dépôts :

Banque à réseau, mais pas obligatoirement une banque généraliste. Certaines n'ont pas une activité internationale et d'autres sont installées sur un segment de clientèle limitée.

2.4. La banque d'affaires :

La banque d'affaires accomplit généralement une activité complémentaire : la gestion pour son propre compte, à partir d'un portefeuille de participations, des opérations de financement et de prestations de services des grandes entreprises industrielles et commerciales.

3. l'intermédiation bancaire :

L'intermédiation décrit l'ensemble des opérations de commercialisation des opérations de banque, notamment, des crédits réalisés par des intermédiaires. Elle fait partie de la distribution bancaire, qui recouvre toute la fonction de commercialisation des produits.

3.1. les formes d'intermédiation

3.1.1. Intermédiation de crédit (cœur de métier de la banque commerciale). Octroi de prêt /collecte de dépôts. Par extension, lorsque la banque fait l'acquisition de titres longs et émet des titres courts pour financer cette acquisition, il s'agit fondamentalement de la même activité qui engage les deux côtés de son bilan.

3.1.2. Intermédiation contrepartiste (achat/vente d'actifs financiers par la banque pour compte propre). La banque est contrepartie d'un acheteur (ou d'un vendeur). C'est le cas sur le marché des changes lorsqu'une entreprise achète par exemple des dollars à une banque «marker marker ». La banque s'engage à lui vendre à ce cours³. Si cette entreprise était vendeuse en dollars. La banque les lui achèterait et se porterait également contrepartie. Il s'agit donc généralement d'une forme d'intermédiation visible au bilan.

3.1.3. Intermédiation pure (activité de courtage) : la banque se contente de mettre en relation un acheteur et un vendeur des (titre, des devises...) et se rémunère par une commission de courtage (et non par une marge d'intermédiation), sans prendre de position de bilan (elle n'est pas la contrepartie de l'acheteur ou du vendeur). Les banques servent ici d'interface entre un acheteur et un vendeur. Cette intermédiation n'est donc pas inscrite au bilan puisque la banque n'acquiert aucun actif pour compte propre (à l'actif du bilan), pas plus qu'elle n'en émet (au passif).

3.2. La nature de l'intermédiation

L'intermédiation bancaire à trois natures :

3.2.1. L'intermédiation de la liquidité⁴ : sous le terme générique de liquidité peuvent être regroupées les fonctions suivantes de la banque :

- Le service lié à la fonction de moyen de paiement de la monnaie. il s'agit de l'offre de moyen de paiement aux agents économiques, au coût minimum et dans les meilleures conditions

- Le financement d'investissement, fondé sur l'intermédiation réalisée entre les épargnants et l'emprunteur ayant un besoin de financement. Elle comprend en particulier l'activité de création monétaire par les banques.

3.2.2. Intermédiation du risque :

Cette intermédiation se rapporte à toutes les formes de retraitement du risque financier : le risque défaut(ou de contrepartie), le risque de transformation (risque de taux lié à la transformation échéance ou à la transformation taux fixe- taux variable), les risques marché ou de dépréciation instantanée de la valeur des actifs détenus. S'agissant des risques de marché. Les banques sont très présentes pour offrir à leur clientèle exposée à un tel

³ BOULENOUAR Nassima Ouarda, « le nouveau support de communication TIC : facteur de différenciation dans l'activité bancaire », mémoire de magister, université d'Oran, 2014.P33.

⁴Idem P.34.

risque (entreprise endettée à taux variable. Importateur devant régler un fournisseur en devises. Investisseurs ayant en portefeuille des actions ...) de trouver des moyens de protection contre une évolution défavorable d'un paramètre de marché, via les produits dérivés. Ces services sont désormais proposés aux entreprises selon une conception globale de «risk management».

3.2.3. L'intermédiation de l'information :

Cette forme d'intermédiation regroupe les développements élaborés à partir du concept d'asymétrie de l'information. Lorsque l'information entre deux contractants est défaillante, il est important de gérer ces carences en informations par des actions de surveillance, par des contrats incitatifs.

3-3 les fonctions relatives à l'intermédiation

La banque peut remplir trois fonctions opérationnelles :

3.3.1. Courtier ou intermédiaire pur (broker) :

Chargé mettre en relation un acheteur et un vendeur (ou un emprunteur et un prêteur) le broker fait de l'intermédiation d'actifs ou de contrats financier sans en modifier la nature puisqu'il se contente d'être un entremetteur.

3.3.2. Transformateur de risque (asset transformer) :

La banque est «asset transformer» car elle modifie, par son action, les caractéristiques du risque et en porte elle-même une partie. Elle finance ses activités de long terme par des ressources de court terme et «usine» les échéances.

3.3.3. Auditeur (monitor) :

La banque «monitor» intermédiaire en information assure la surveillance de comportement et du risque qui présentent les emprunteurs. Elle les incite à se comporter au mieux de ses intérêts, mais aussi de ceux des investisseurs (actionnaires et prêteur ultimes).

Section 2 : le marketing bancaire et caractéristique du marketing bancaire

Cette section a pour objet le marketing en générale et le marketing bancaire en particulier.

1. Définition du marketing et le marketing bancaire :

Le marketing est une démarche venant de la manière dont les méthodes sont préparées, orientées, mises en œuvre, coordonnées et contrôlées. Quelque soient les tendances, nous partageons l'idée que ces techniques permettent à l'entreprise de mieux connaître, s'adapter et conquérir des marchés.

Bernard KRIEFF définit le marketing comme « la conquête et l'analyse scientifique profitables des marchés ».⁵

Michel BADOC définit le marketing bancaire comme « un état d'esprit destiné à orienter avec résolution l'ensemble des forces vives de la banque vers la satisfaction de la clientèle ».⁶

Le marketing bancaire est défini de façon générale comme l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une entreprise aux besoins des consommateurs.

Le marketing bancaire concerne les actions de l'entreprise par les banques pour satisfaire les besoins de leurs clientèles.

Ainsi ; on définit le marketing bancaire comme étant « l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire »⁷

2. Les caractéristiques du marketing bancaire :

✓ Un service bancaire est intangible : Il est immatériel et échappe donc à nos sens. Ceci entraîne chez le client une attention particulière à tout signe (logo, prix) qui pourrait refléter la qualité du service. L'intangibilité appelle une autre dimension : la dimension mentale qui ne permet pas au client de saisir facilement l'offre d'un service contrairement à celui d'un produit qu'il pourra même parfois essayer.

✓ Un service bancaire est indivisible car il est consommé et distribué en même temps que sa fabrication. En plus, la capacité de production dépend de la disponibilité du personnel et du client. Ainsi on peut distinguer une participation active (retirer son argent à

⁵KRIEFF B, «Marketing», Edition DUNOB, Paris, 1984, P.06

⁶ Michel Badoc, «Marketing Management Pour les Sociétés Financières», Edition d'organisation, Paris, 1997, P.28

⁷ Michel Badoc, «réinventer le marketing de la banque et de l'assurance», Revue Banque Edition, 2004, P28

un Distributeur Automatique de Billet) , d'une participation passive(demander à un client le moment d'argent désiré) .

✓ Un service est variable car il est unique selon l'environnement de sa production .De la sorte, il sera variable selon les circonstances de sa réalisation et donc difficile à standardiser .Cette variabilité des services est expliquée par le volume de bouche à oreille constaté à leur propos. Ainsi, chaque exécution de service est différente et va dépendre des acteurs de la servuction impliqués.

✓ un service est périssable dans le sens où il ne peut être stoker. Un service doit être donc être consommé dès qu'il est produit.

2. Les outils marketing de la banque «mix marketing» :⁸

L'élaboration du marketing mix a pour but d'harmoniser l'ensemble des décisions et efforts sur le plan marketing et commercial que doit mettre en œuvre la banque pour réaliser les objectifs et atteindre les cibles visées.

Les principales composantes du marketing mix sont généralement les actions relatives aux politiques de produit, tarification (prix), distribution, vente, communication, suivi et qualité.

Depuis le développement d'Internet certaines directions marketing des banques intègrent cet outil aux différentes politiques issues du marketing mix (création de service émanant d'Internet, proposition de canaux de distribution virtuels, aide à la force de vente et à la vente directe, communication,...)

Le responsable marketing a pour tâche de réaliser le meilleur dosage ou « mixage » de chacune de ces composantes dans le but d'obtenir une efficacité maximale de l'ensemble.

2.1. La politique de produit / service⁹ :

Le rôle de la politique de produit consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs ciblés, 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

⁸ BADOUC Michel,op,cit. P 206.

⁹ Revue, banque stratégie, n°150, juin 1998, p23.

2.1.1. La création de nouveaux produits :

La création de nouveaux produits bancaires est nécessaire pour les satisfaire ; des produits nouveaux sont susceptibles d'attirer vers la banque une clientèle nouvelle. La mise au point de nouveaux produits bancaires utilise deux voies qui ne sont pas exclusives l'une de l'autre. Elle est bien conditionnée par l'état de la technologie.

2.1.1.1. La notion de besoin : l'analyse des besoins de la clientèle dans le domaine monétaire et financier conduit à distinguer des besoins de nature différente et il s'agit alors de concevoir les produits qui satisferont le mieux ces besoins, parmi les besoins on notera :

✓ Le besoin de transaction d'où des produits comme le chèque, les avis de prélèvement...

✓ Besoins de précaution c'est à dire le besoin de constituer une épargne comme les comptes sur livrets, bon de caisse,...

✓ Besoin de trésorerie d'où des produits comme les prêts personnel crédit- bail et autre.

✓ Besoin de financement à court, moyen et long terme d'où les différents types de crédit.

✓ besoin de gestion de valeurs mobilières.

✓ Besoin en conseil et assistance.

Cette approche tient également compte des motivations psychologiques des clients¹⁰: La recherche de la sécurité, de l'anonymat, de la rentabilité.

2.1.1.2. La notion de clientèle : la segmentation de clientèle met en évidence, pour chaque segment, des comportements bancaires relativement homogènes. en fonction de la clientèle cible, la banque offre les produits adaptés à ses besoins spécifiques : d'où le couple produits-client ou produit marché qui est au cœur de toute politique de produit bancaire.

Dans l'approche produit client ou produit marché on tient également compte de l'aboutissement des différents besoins d'un même segment de clientèle, des assemblages (packages) sont alors créés concentrant sur un seul produit plusieurs caractéristiques permettant la satisfaction de plusieurs besoins. Nous y revenons sur ce plan dans la partie « marché ».

2.1.1.3. La technologie: il est clair que l'état de la technologie conditionne au même titre que le besoin ou le client le produit bancaire. L'innovation technologique en effet donne naissance à de nouveaux produits, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des

¹⁰[Http// :fr.scribd.com](http://fr.scribd.com) Consulté le 22/06/2018. 14 h20.

télécommunications citons quelques exemples de produits bancaires dont la création est liée à l'état de la technologie : les cartes bancaires, la télé-compensation, les distributeurs automatiques de billets et autres.

L'impact de la technologie se fait de plusieurs façons :

- ✓ Distribution de produits directement par des moyens virtuels.
- ✓ Automatisation des tâches administratives donc passer plus de temps avec la clientèle.
- ✓ Meilleure connaissance du client grâce à l'enregistrement et l'analyse de données le concernant, ces informations permettant ensuite de personnaliser l'offre.

Pour conclure on peut dire qu'un nouveau produit correspond :

- ✓ A un besoin,
- ✓ A une clientèle -cible,
- ✓ A l'état de la technologie

2.1.2 L'entretien des produits existants

Les problèmes d'entretien et de suivi des produits bancaires constituent en général un vieillissement très lent d'où la nécessité de procéder à des habillages ou des réhabillages, cette phase d'entretien de la qualité des produits doit être maintenue.

Les produits bancaires ont une durée de vie longue qui peut s'établir sur quatre Phases¹¹.

2.1.2.1 Phase de lancement : cette phase sera relativement brève dans le temps. Le nouveau produit est introduit sur le marché. Si le produit a été créé à l'initiative des pouvoirs publics, il est introduit par l'ensemble de la profession et bénéficiera de ce fait d'une large diffusion. Si le produit a été créé à l'initiative d'une banque, il sera rapidement imité par les principaux concurrents.

2.1.2.2. Phase de croissance : La phase de croissance est marquée par la pénétration rapide du produit sur le marché et un accroissement des bénéfices. La croissance soutenue du marché et la perspective de réalisation de bénéfices importants incitent d'autres concurrents à entrer sur le marché. Il devient alors nécessaire d'améliorer le produit et de convaincre les consommateurs de la marque. Les coûts de production diminuent, mais les dépenses promotionnelles restent à un niveau élevé.

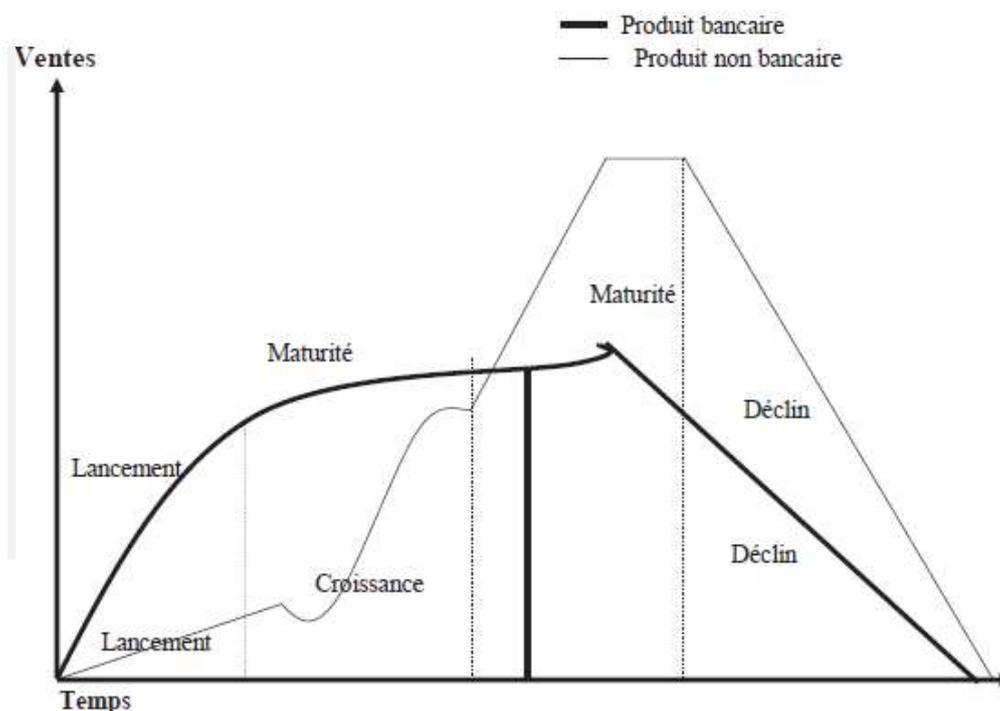
¹¹ Sylvie COUSSERGUE, « La banque ; structures, marchés, gestion de temps », Edition ;Dunod .Paris, 1994.p.65.

2.1.2.3.Phase de maturité : cette phase est assez longue dans le temps. Le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par paliers en fonction des actions publicitaires de relance entreprises. Chaque banque maintient sa part de marché car la demande est bien moins intense.

2.1.2.4. Phase de déclin : cette phase est la plus longue de toutes et s'étend sur des dizaines d'années. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit mais elle n'entraîne pas pour autant son élimination, car le client habitué au produit résiste au changement.

Les produits bancaires ont une durée de vie longue qui peut s'établir sur quatre phases, qui se présente dans le schéma suivant ¹²:

Figure N°01: Comparaison du cycle de vie d'un produit non bancaire et produit bancaire



Source : Sylvie COUSSERGUE, « La banque ; structures, marchés, gestion de temps », P.66.

En conclusion, l'espérance de vie d'un produit bancaire est très longue et les causes de sa disparition sont liées à l'initiative d'être créés par les pouvoirs publics ou, une modification

¹² Sylvie COUSSERGUE, op. cit, p.66

de la législation ou de la réglementation peut décider la suppression du produit ou en altérer les caractéristiques.

2.3. La politique de prix :

Traditionnellement, le marketing mix de toute entreprise est présenté dans ses quatre grandes composantes : produit, prix, distribution et communication.

Dans le cas de la banque, ces quatre variables ont longtemps joué des rôles d'inégale importance. Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités, de sa marque commerciale ; le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique des prix, dans le cadre d'une stratégie de développement commercial, est un aspect de l'action de marketing d'une firme. La politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire :¹³

- ✓ Certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires : taux de rémunération des compte (sur livret, épargne,...)
- ✓ D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit, ainsi les taux d'intérêt débiteurs.
- ✓ La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.

Pour expliquer ce rôle mineur, il faut d'abord souligner les liens étroits qui existent entre la politique monétaire et les tarifs pratiqués pour les produits bancaires.

2.3.1. La tarification des services bancaires : celle-ci obéit à des modalités délicates est qui s'inscrivent principalement dans les commissions à savoir :

- ✓ L'assiette de la tarification : déterminé l'assiette de la tarification revient à choisir qui acquittera la commission l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire)
- ✓ Le mode de facturation : la tarification doit-elle être calculée forfaitairement ou être en fonction du nombre de services rend :

2.3.2La tarification bancaire : la tarification des services bancaires accroît la part des commissions, le but recherché est d'améliorer la marge bénéficiaire de la banque. La banque introduit ou modifie sa tarification bancaire afin de modifier le comportement de sa clientèle, elle dissuade la clientèle des emplois abusifs des instruments de paiement et des opérations de banque ; exemple : émettre des chèques en grande quantité et de petit montant.

¹³BADOC Michel,op.cit, p.142

2.3.3. Le coût des crédits : les banques peuvent librement fixer les taux d'intérêt débiteurs facturés à la clientèle sous réserve de ne pas dépasser le plafond d'utilisation fixé par la loi. L'envol des taux d'intérêts à donner naissance à la bonification afin de développer la stratégie commerciale à cet effet, les banques adoptent leurs conditions aux demandes de la clientèle (taux fixes, taux variable,...) des conditions de banque doivent être de vigueurs.

2.3.4. Les jours de valeur : autre aspect des conditions de banque les jours de valeur sont liés au fonctionnement de comptes et non aux opérations de crédit. Comme les taux d'intérêts les jours de valeur se négocient entre banques et clients.

Des développements précédents, il ressort que dans la relation banque/clients, l'aspect prix prend d'avantage d'importance : simplification des barèmes, transparence, taux et commissions compétitifs sont des moyens adéquats pour fidéliser la clientèle de demain.

3.3. La politique de 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.
- ✓ Le diagnostic de sa propre entreprise : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (produits à promouvoir)

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, un 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.

Cependant les méthodes de distribution tendent à se modifier, les techniques actuelles sont devenues plus proches du conseil de gestion informatisé, de ce fait, elle est affectée par la diversification des nouvelles technologies :

- Développement du libre-service DAB, GAB ;
- Création d'agences de conseil spécialisées ;
- Multiplication des moyens de vente directe ;
- Création de réseau de prescription ;

Le développement du personnel plus proche de la clientèle constitue non seulement un élément important de la politique de distribution mais aussi un support de la politique de communication.

En complément de la généralisation des moyens de communication modernes, viennent s'implanter de nouveaux canaux de distributions, dits externalisés : Internet, plates-formes téléphoniques, commerce électronique, e-banking et autres.

Ces nouveaux moyens multiplient les opportunités de contact avec la clientèle qui, quant à elle, recherche de plus en plus la proximité et la facilité d'utilisation.

Toutefois, la difficulté des banques réside non pas dans le développement de ces technologies mais plutôt dans l'intégration de ces canaux notamment vis-à-vis des canaux traditionnels.

2.4. La politique de communication :

La politique de communication se définit par :

« Toutes les actions d'une firme : pour se faire connaître et s'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits »¹⁴

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.

¹⁴GARUEALT Philippe, PRIAMI Stéphane, « la banque fonctionnement et stratégie », ECONOMICA Gestion, 2eme édition, Paris, 1997, P.433

2.4.1. La communication interne :

La communication interne vise en premier lieu à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque.

La communication interne doit faire savoir à tous les membres de la banque, les objectifs retenus par la direction générale, les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs, les points forts et les points faibles de l'entreprise.

Tout le personnel de la banque, quel que soit son niveau hiérarchique doit être informé de façon claire et concise sur la stratégie de développement

Toutefois, il ne suffit pas d'informer, mais il faut plutôt faire adhérer le personnel aux objectifs fixés et développer le sentiment d'appartenance au groupe et de partager les mêmes valeurs avec les autres membres de ce groupe.

Cette culture d'entreprise peut renforcer l'efficacité économique et la cohésion sociale de la banque.

2.4.2. La communication externe :

Elle traite des relations de la banque avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupes ayant chacun des comportements, des besoins, des attentes très différentes :

- ✓ Clients/ Fournisseurs/ Actionnaires
- ✓ Autre apporteurs de capitaux
- ✓ Pouvoirs publics/ Association.

De ce fait, il faut éviter l'éclatement de l'image institutionnelle de la banque et d'avoir une image unique et cohérente pour tous l'environnement.

Selon Brochant Lendrevie on distingue deux niveaux de communication en l'occurrence ; la communication corporate c'est-à-dire que l'entreprise communique sur elle-même ses valeurs, ses hommes, son know how.

Le second niveau est la communication commerciale, que l'entreprise communique sur ses activités (produits et services).¹⁵

2.4.3. La notion d'image :

L'image est une composante de la stratégie de développement de l'entreprise. Grâce à sa politique de communication, la banque essaye de se forger une image qui soit le reflet de sa propre identité par rapport à ce qu'elle produit. Cette action est appelée communication ou marketing institutionnelle.

¹⁵BROCHANT Lendrevie, Publicators, Edition Dalloz, 4ème édition, 1992, P58

La principale difficulté dans le véhicule d'une image globale réside dans sa complexité. Elle est la combinaison de :

- ✓ D'image interne (valeurs et culture d'entreprise)
- ✓ D'image de la marque qui englobe, la notoriété, la perception positive/négative par l'environnement, la position par rapport à la concurrence.
- ✓ D'image sociale, c'est-à-dire le rôle de la banque dans la société.

2.4.4. Les moyens d'une politique de communication :

Les moyens d'une politique de communication sont :

✓ Le mécénat et sponsoring : ces techniques concourent à façonner l'image globale de l'entreprise, accroître sa notoriété et améliorer son image de marque. Ces deux actions sont aujourd'hui un aspect important de la politique de communication d'une banque.

✓ La publicité : l'action publicitaire a été longtemps réservée aux biens de grande consommation, les milieux bancaires ont été réticent vis-à-vis de cette technique. A présent le recours à l'action publicitaire est indispensable.

2.4.5. Les variables d'action de la communication :¹⁶

Se caractérise par :

✓ Communication venant du siège (passé) : image de marque de l'institution...

✓ Communication venant du siège (présent) : publicité générale ; promotion, relations publiques, après-vente et suivi des relations avec la clientèle...

✓ Communication venant du point de vente : promotion des ventes, publicité locale, action de la force de vente, accueil, compétence du personnel, après-vente, localisation, architecture, aménagement, image de marque locale du point de vente,...

✓ Communication venant des produits et services : présentation, prix, gamme « package », conditionnement,

Et pour conclure, quel que soit sa nature, toute communication externe ne peut être efficace que si elle est accompagnée à la fois d'une bonne communication interne et d'une parfaite cohérence avec les autres actions marketing.

On ne peut sans que l'on évoque le modèle des « 7P » de Booms et Bitner qui ont ajouté les 3 P additionnelles suivantes à celle du marketing mix originel : People, Process, Physical evidence.¹⁷

¹⁶ BADOUC, Michel, op.cit, p.374

¹⁷<http://www.12manage.Com/methods,boomsbitner7psfr.html>;consulté,05/07/2018à 16H30

✓ Procès (processus) : les procédures, les mécanismes et les flux d'activité par lesquels des services sont consommés (processus management client) sont un élément essentiel de la stratégie marketing.

✓ People (Personne) : capacité de la force de vente (prestation, formation...)

✓ Physical évidence (support physique) : composantes matérielles de l'établissement (vitrine, organisation,...) du service (rapport annuel pour un expert-comptable, relevé de compte, carte bancaire,..) ou identifiant le personnel, qui fait partie intégrante pour la production d'un service.

Conclusion

Les précédents développements nous ont éclairés sur les caractéristiques de l'activité bancaire. Ceci a permis de relever que l'activité bancaire présente des caractéristique propres et que le mix marketing bancaire se distingue du mix marketing traditionnel qui se limite au 4P, tandis que le mix marketing bancaire s'enrichit aujourd'hui de trois nouveaux éléments à savoir : le lieu physique, est le processus d'assemblage et la capacité de la force de vente.

Introduction :

Dans ce chapitre nous tenterons de nous intéresser au marketing relationnel. Le marketing relationnel est au cœur du marketing interentreprises depuis toujours. C'est ce que nous développerons dans la première section qui porte sur la satisfaction des clients. La deuxième section quant à elle, portera sur la fidélisation des clients.

Section 1 : la satisfaction des clients.

Les entreprises en général, et, notamment, les banques sont évaluées sur un critère de rentabilité. Cette course aux résultats financiers a pour conséquence une très grande attention portée au profit dans les tableaux de bord des directions. Une dérive potentielle de cette focalisation sur les résultats conduit certaines banques à privilégier le profit immédiat au détriment de la satisfaction des clients. Ce raisonnement à court terme risque de mettre à mal la base de clientèle car la satisfaction constitue un élément nécessaire de la fidélisation de clientèle.

1. Le marketing relationnel :

1.1. Définition de marketing relationnel :

Le marketing relationnel est au-delà de l'acquisition des clients et la réalisation des transactions, il cherche à construire des relations satisfaisantes et durables entre entreprise et les clients. .

Selon LENDREVIE LEVY et LINDO, le marketing relationnel est défini comme « une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque »¹

Ainsi, nous pouvons dire que le marketing relationnel peut être perçu comme une démarche globale qui vise à renforcer le lien entre le client et l'entreprise en améliorant la qualité de la relation, ce qui suppose le déploiement des moyens importants des technologies sophistiquées pour mettre en œuvre les processus commerciaux. Cependant, nous pouvons souligner que, le marketing relationnel est parfois utilisé dans le sens du marketing « one to one » qui a une signification plus étroite, puisqu'il désigne les formes de vente ou de communication individualisation, alors que le marketing relationnel vise un objectif plus large, à savoir la bonne gestion et la valorisation du capital-client de l'entreprise.

¹ LENDREVIE. J et al. Opcit., page 854.

Chapitre III : Le marketing relationnel dans les banques

Ainsi, le marketing relationnel trouve deux traductions concrètes :

- Les programmes de fidélisation appliqués par les entreprises qui ont pour objectif de réduire l'attrition (défection) des clients et de développer la part des clients.
- Les politiques de gestion de la relation client qui intègrent le marketing relationnel au sein de l'organisation, en s'appuyant sur les outils technologiques, et les systèmes d'information plus fiables.

1.2. Les dimensions de marketing relationnel :

Le marketing relationnel a plusieurs dimensions à savoir.

1.2.1 Le marketing relationnel proactif :

Dans cette dimension proactive, le contrat de l'entreprise avec la cible a pour objectif de suggérer des améliorations du produit utilisé, et recueillir les idées du produit nouveau.

1.2.2 Le marketing relationnel adaptatif :

L'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes du client. Elle se renseigne sur les attentes du client, sur les suggestions d'amélioration répandant au problème et créer en permanence de la valeur aux clients.

1.2.3 Marketing de partenariat :

Dans cette dimensions du marketing relationnel le client est complice, il travaille en collaboration avec l'entreprise pour satisfaire les attentes des clients et mutuellement trouve les idées de produit nouveau et créer de la valeur.

1.3. Outils et objectifs du marketing relationnel :

Selon les spécialistes, les principaux objectifs et les outils du marketing relationnel qui permettent d'établir et maintenir des bonnes relations avec les clients sont les suivants :

1.3.1 Connaissance des clients :

Pour constituer des relations individualisées, et interactives avec les clients, l'entreprise doit les connaître par leurs nom, adresses et leurs profils sous différents aspect, après la vente des produits et services aux clients finaux l'entreprise peut constituer et enrichir les fichiers clients (ou base de données clients). Cela n'est pas facile pour l'entreprise qui passe par des intermédiaires de la distribution. Elles peuvent toutefois constituer

Chapitre III : Le marketing relationnel dans les banques

progressivement des bases de données clients à partir des différentes sources à savoir : les liste ayant répondu à des offres promotionnelles, les fichiers des consommateurs créés et enrichis en permanence par des sociétés spécialisées, la liste des clients ayant participé à des concours.

1.3.2 Parler aux clients :

Et cela en utilisant plusieurs moyens tels que les courriers, les bulletins d'information, magazines ou revues, en utilisant également les sites web et les courriers électroniques, ces moyens de communication peuvent servir à des commerciales ou promotionnelle.

1.3.3 L'écoute clients :

Les relations entre l'entreprise et ses clients dans un cadre du marketing relationnel doivent être interactives, cherchant à établir un dialogue avec eux en s'appuyant sur plusieurs outils comme les enquêtes auprès des clients concernant la mesure de la satisfaction à l'égard des produits et des services de l'entreprise, le traitement des demandes d'information ou les plaintes les réclamations des clients, ce service peut prendre la forme d'un centre d'appel téléphonique (call center).

1.3.4 Récompensations des clients pour leur fidélité :

Pour récompenser et encourager la fidélité des clients les entreprise utilisant les points et les cartes fidélité comme principaux moyens du marketing relationnel.

1.3.5 L'association des clients à la vie de l'entreprise ou la marque :

L'entreprise peut transformer ses clients en partenaires, ou en amis en les associant à sa vie par les moyen de club de clients qui permet à l'entreprise de recevoir les information et des offres promotionnelles , en parlant entre eux de la marque ou des produits pour lesquels ils partagent la même passion

Un autre moyen est encore utilisé dans le même objectif qui est le parrainage qui consiste à offrir des cadeaux aux clients qui incitent des personnes de leurs entourage à devenir clients à leurs tours, ce système présente un double avantage. D'une part, il facilite la recherche de nouveaux clients, d'autre part il renforce la fidélité et l'attachement des clients, acquis qui participe à la vente des produits ou services à des personnes de leurs entourages.

Ainsi, pour atteindre les objectifs du marketing relationnel divers programmes ont été proposés par les spécialistes. Nous pouvons constater que ces différents programmes sont souvent rassemblés sous le vocable unique « programme de fidélisation ».

Chapitre III : Le marketing relationnel dans les banques

A chacun de ces objectifs correspondent un ou plusieurs outils spécifiques de marketing relationnel comme les montre le tableau ci-dessous.

Tableau 1 : les outils du marketing relationnel.

Objectifs	Moyens d'actions
Connaitre les clients	Base de données
Leur parler	Revue consommateurs, courrier personnalisé, site web e-mail, etc.
Leur écouter	Enquêtes, services clients, centre d'appelé, sites internet, etc.
Les récompenser	Cartes et point de fidélité
Les associer	Clubs de clients, parrainage ; etc.

Source : Y.LENDREVIE, Mercator, théorie et pratique du Marketing, p 905

1.4. Les limite du marketing relationnel :

-Les couts d'établissement d'une communication personnalisée et régulière avec les clients sont élevés (couts d'achat de la base, couts d'achat des outils informatique, et les médias).

-La rentabilité n'est pas immédiate.

-Les consommateurs ne sont pas tous demandeurs d'une relation personnalisée.

-Beaucoup d'entreprises hésitent à investir dans la constitution et l'exploitation des bases de données (la grande distribution utilise toujours les technique de masse du marketing).

-Le marketing relationnel épuise le client, ils se sont traque, harcelé par le téléphone, le fax...etc.

2. La satisfaction des clients :

2.1.Définition de la satisfaction :

« La satisfaction correspond au jugement d'un individu qui compare, lors de sa consommation, la performance perçue d'un produit ou d'un service et déçu et insatisfait, si les deux correspondent, il est satisfait, si la performance va au-delà, il est très satisfait ou même enchanté »²

2.2. Caractéristiques de la satisfaction :

La satisfaction est caractérisée par le fait qu'elle soit :

2.2.1. La satisfaction est subjective :

La satisfaction des clients dépend de leur perception des sévices et non de la réalité. Il ya une forte probabilité pour que cette perception soit différente de la réalité objective.

² P. KOTER, R. DUBOIS, Marketing management, Pearson, 2009, 13^{eme} edition. P59.

2.2.2 La satisfaction est relative :

Directement dépendant de la perception du client et donc par essence même subjective, la satisfaction varie aussi selon les niveaux d'attentes.

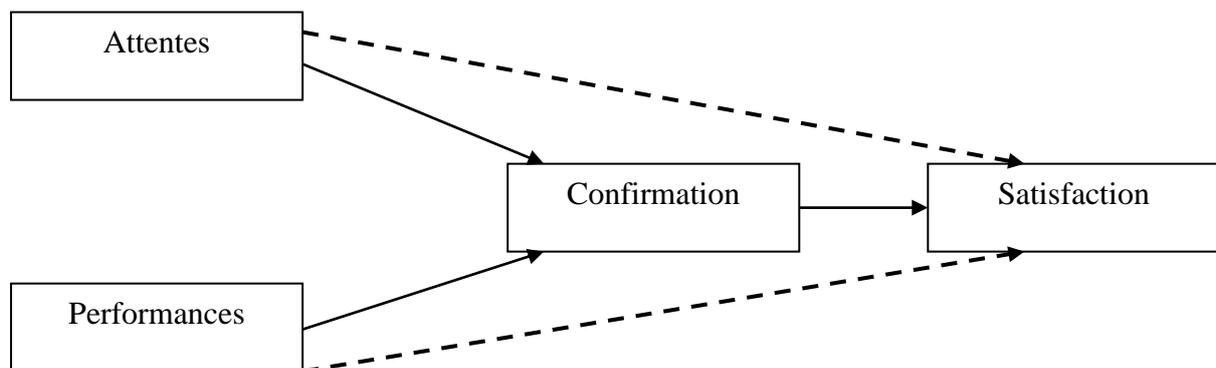
2.2.3 La satisfaction est évolutive:

La satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards mais aussi par rapport au cycle d'utilisation du produit.

2.3. La satisfaction des clients :

La satisfaction des clients est, dans toute activité, obtenue par une offre adaptée. Mais dans le domaine de la banque et des services en particulier, la prise en compte des attentes du client suscite une attention spécifique.

Figure n° 2 : le modèle de satisfaction



Source : Y.EVRARD, la satisfaction des consommateurs : états des recherches, revue française du marketing

Dans ce modèle de satisfaction il apparaît que les attentes servent de standards auxquelles les expériences suivantes sont comparées.

Les attentes en matière de service font apparaître deux notions, celle de service désiré et celle de service adéquat.

La première peut être définie comme le niveau de service que le client souhaite recevoir, qu'il estime mériter pour un prix donné, notion de service ³adéquat, conçue comme le niveau de service que le client est prêt à accepter, se rapproche du niveau minimal de service désiré, et le service adéquat ou acceptable sont distincts et cet écart qui exprime la reconnaissance d'une certaine hétérogénéité possible entre les prestations, se traduit par une zone de tolérance. La satisfaction apparaît en comparaison entre service prévu.

³ Y.EVRARD, la satisfaction des consommateurs : états des recherches, revue française du marketing p82.

6.1 Les attentes à l'égard de la banque⁴ :

La nature même de la matière première de l'activité bancaire est à l'origine d'une conception spécifique de sa politique produit, la possibilité de création de produits nouveaux est, potentiellement illimitée mais, parallèlement, placée sous surveillance du fait des risques pour l'économie nationale, les trois caractères majeurs qui ont marqué la politique de produit sont étroitement liés à ces spécificités :

La première observation qui peut être faite sur la nature de cette politique tient à la multiplication considérable des produits et services proposés par les banques à leur clientèle, cette diversité croissante a contribué au développement des banques, en dépit de la fréquente suprématie de l'optique technique sur l'optique commerciale dans la conception des produits et services nouveaux.

La deuxième remarque essentielle porte sur l'importance du rôle des pouvoirs publics qui se manifeste de la création à la disposition des produits, ils sont définis, contrôlés, modifiés dans leurs caractéristiques par les pouvoirs publics, ces derniers décident, de surcroît quels seront les canaux de distribution autorisés voire les modes de communication admis, au cours d'une durée de vie souvent réglementairement définie.

La troisième caractéristique de la politique de produit et service bancaire semble inhérente et commune à toutes les activités de service, même si elle paraît exacerbée dans les secteurs bancaires, il s'agit de la participation des clients à la réalisation des services, la qualité perçue des services offerts par un établissement dépend, en partie, de la manière dont les clients s'impliquent dans le processus de service : files d'attente, utilisation des guichets automatiques, remplissage des bordereaux de remise de chèques, respect des autorisations de découvert, etc. cet aspect est très important dans l'activité bancaire.

3. La mesure de la satisfaction client⁵ :

Les auteurs A. PARASURAMM, V. ZEITHAML et L.BERRY ont énoncé cinq dimensions majeures qu'ils jugent incontournables pour mesurer la qualité de service :

- **Eléments tangibles** : installation physique, équipements et apparence du personnel en contact.
- **Fiabilité** : capacité à réaliser les services promis en toute confiance et de manière précise.
- **Serviabilité** : bonne volonté pour répondre aux clients et offrir un service rapide.

⁴ M. ZOLLINGER, E. LE MARQUE, Marketing et stratégie de la banque DUNOD 1999

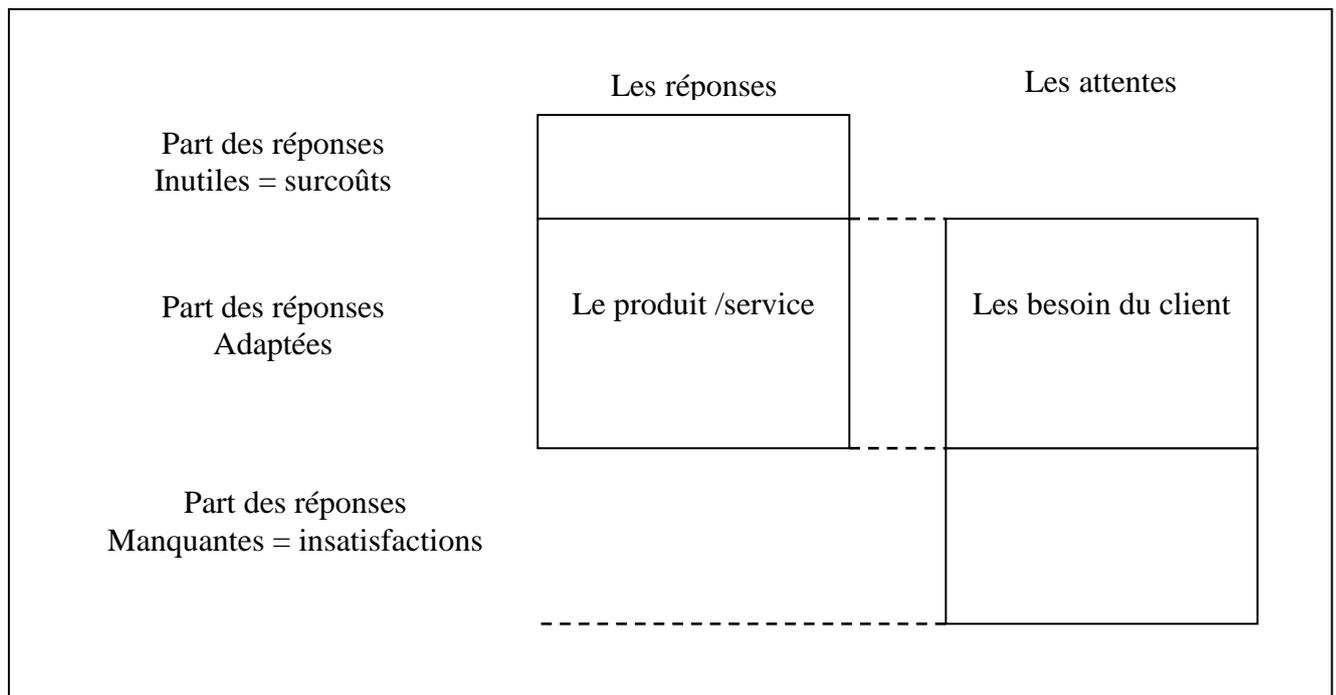
⁵ Cité par D.RAY, Mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, 2001

Chapitre III : Le marketing relationnel dans les banques

- Assurance : compétence et courtoisie du personnel en contact, et capacité à inspirer confiance.
- Empathie : prise en considération des clients et attention individualisée.

Il faut déterminer les besoins réels du client, le schéma ci-dessous explique l'importance de l'ajustement entre le besoin du client et les réponses apportées par le produit ou le service :

Figure 3 : l'ajustement entre les besoins du client et les réponses apportées par le produit/offre



Source : M.GOYMENETCHE, créer la valeur pour le client : le marketing de la valeur, INSEP édition, 1999

Le produit ou le service n'est pas adapté au client dans le cas où :

- Le service ne répond pas à toutes les attentes :

Généralisant des insatisfactions et traduisant des manques, plus ou moins ressentis (fonctionnalités souhaitées mais inexistantes, niveau de performances décevant, prestations non assurées...).

- Le service apporte des réponses inutiles ou répond à des besoins non exprimés :

Cela se traduit par des surcoûts au niveau du produit (fonctionnalités non demandées en surperformance) et en dépenses inutilement engagées en études, investissements, matière et main d'œuvre qui viennent pénaliser la marge du produit.

Section 2 : la fidélisation des clients.

La fidélisation est l'une des priorités des stratégies marketing sur les marchés matures. Que l'on soit distributeur ou industriel, on se doit de consacrer une part importante de ses ressources marketing à l'amélioration de la fidélisation de ses clients.

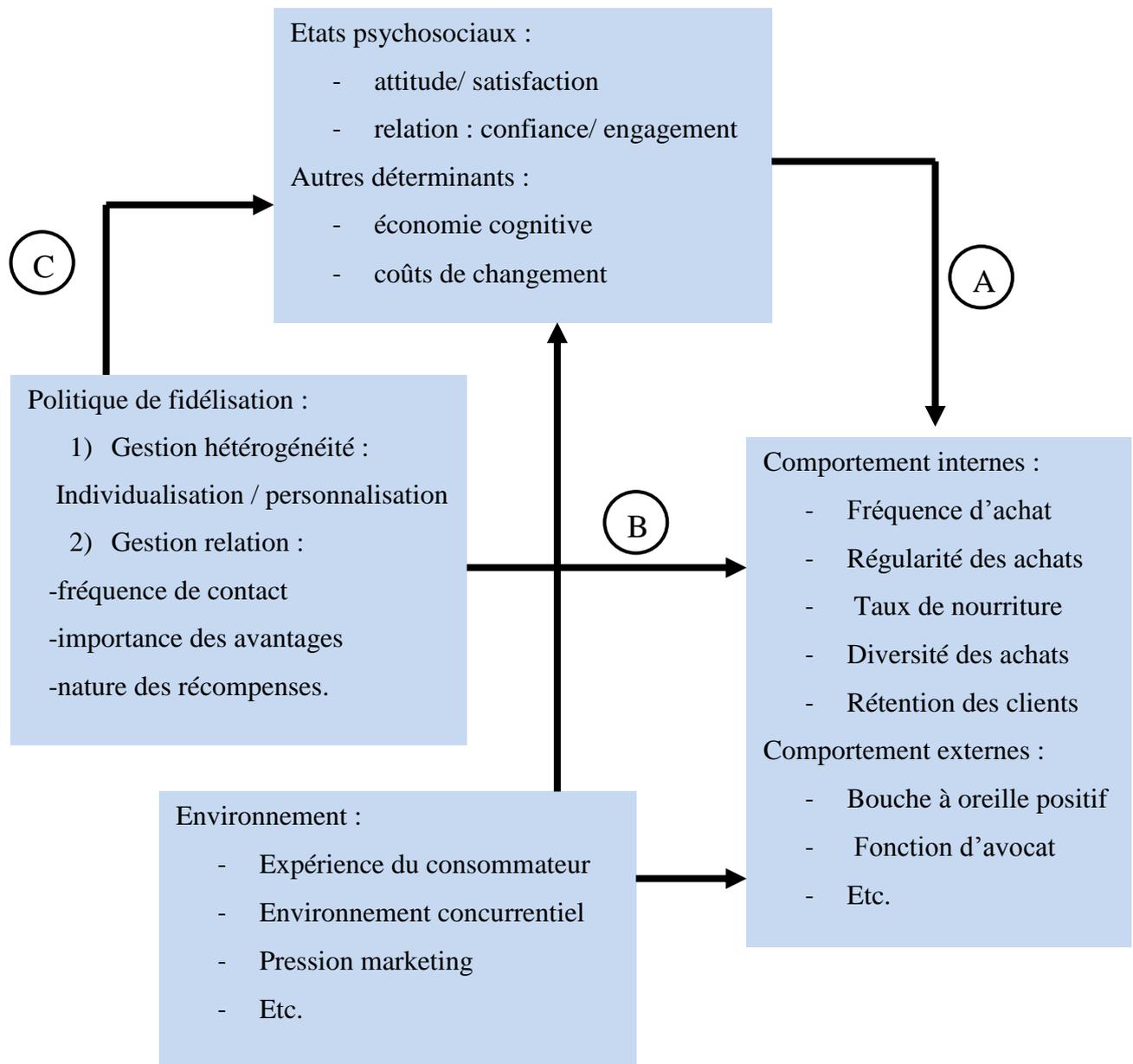
1. La fidélisation et la fidélité :

Le changement des préoccupations principales dans l'organisation des activités marketing est certainement l'une des évolutions les plus remarquables des doctrines marketing le concept de marketing traditionnel met au centre de ses priorités la création d'une préférence pour le produit ou la marque, la satisfaction des besoins et les désirs du consommateur.

Les éléments clés de la fidélité prouvée par un comportement de rachat s'expliquent dans le cadre d'un marketing classique par la supériorité du produit, de la qualité, du positionnement et capital « marque » l'approche marketing, telle qu'on l'observe dans la théorie et la pratique d'échange et fait de la relation l'objet central de l'analyse, elle met l'accent sur le client et le fait de la qualité de la relation l'élément clé de la fidélité.

En effet, une relation de qualité inhibe le choix et réprime l'effet des préférences, l'orientation client génère les comportements nécessaires à la création de la valeur supérieure de livrée (Kohli et Javorski, 1990) et place les intérêts du consommateur en priorité (Deshpande et al ,1993) en vue d'une satisfaction continué permanent, qui fait l'objet de perpétuelles améliorations. Cette satisfaction concerne plus uniquement les produits de l'entreprise, mais englobe des éléments de la relation, comme la confiance et l'engagement pour cela, l'entreprise recherche une relation continue et orientée dans le long terme dans le cadre d'un marketing relationnel (Divyr et al, 1997) et c'est ce contexte que se développent les politiques de fidélisation pour illustrer cette évolution la figure suivante permet de mieux situer les travaux sur la fidélité et la fidélisation, c'est-à-dire les action et instrument induisant de la fidélité, il peut servir de cadre d'analyse général et permettra de mieux situer ce travail, ainsi que les apports de la littérature qui révélant essentiellement deux grands courants alimentant la réflexion.

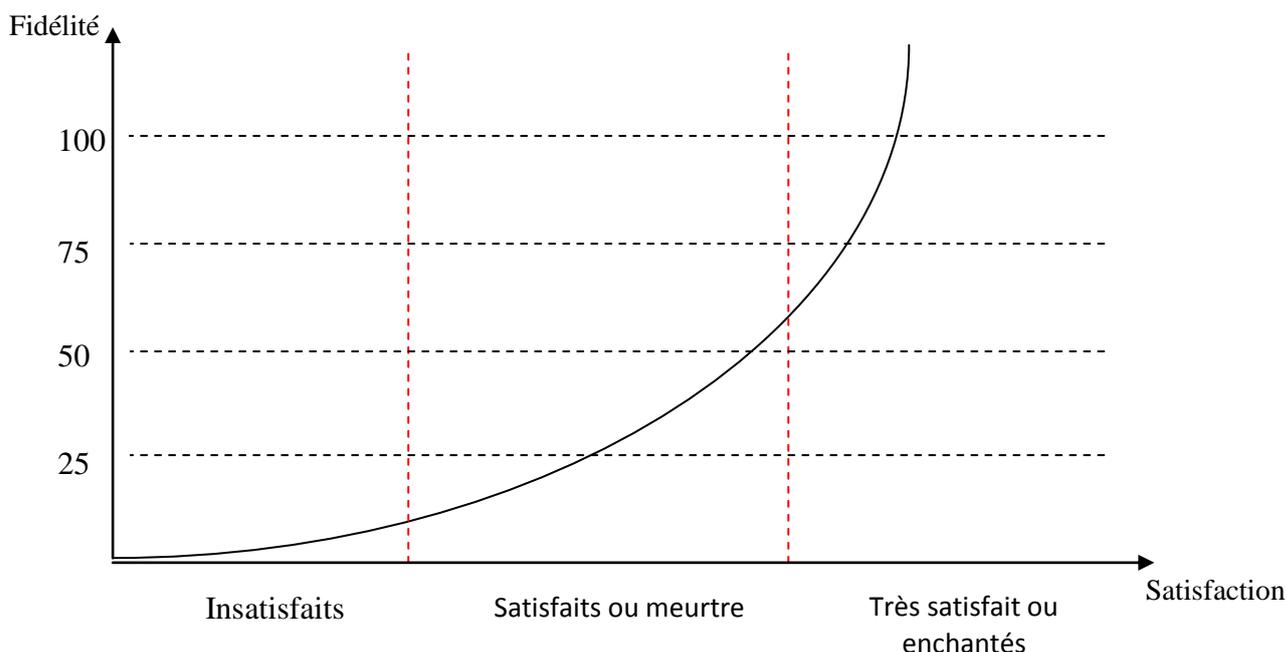
Figure n°04 : le cadre conceptuel d'analyse



Source : adapté de BENAVENT et al, 2000

Globalement, le premier courant (relation A) se préoccupe plus de la fidélité, le plus souvent à la marque, et des antécédents qui l'expliquent, il est admiré par des approches psychosociales en étudiant les relations entre les concepts de qualité. De satisfaction, de fidélité et d'achat répété. D'autres auteurs tentent de l'expliquer par la relation entre le client et l'entreprise, l'inertie ou des coûts de changement, travaux sur la fidélité.

Graphe 5 : de la satisfaction à la fidélisation « publicité »



Source : De la satisfaction à la fidélisation. Source « publicateur » p.482.

Selon Philip Kotler la fidélisation est « *l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque la fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client* ».

2. Les avantages d'une optique relationnelle :

Acquérir de nouveaux clients coûte cher (publicité, frais commerciaux, formules de financement, etc...). Fidéliser ses clients actuels s'avère beaucoup moins coûteux non seulement en terme de prospection mais aussi de promotion⁶

Le bouche à oreille positif des clients satisfaits, représente le vecteur de communication le plus puissant qui soit. Non seulement il est gratuit pour l'entreprise mais les clients fidèles sont eux-mêmes les meilleurs ambassadeurs de la société.

Les clients commencent par faire un usage limité des produits et des services offerts par l'entrepris, par la suite, plus confiant, ils augmentent graduellement leur consommation en connaissant mieux la société, ses modes de fonctionnement et ses principes d'organisation.

Les coûts opérationnels diminuent au fur et à mesure que les clients s'habituent aux modes fonctionnement de l'entreprise et qu'ils deviennent plus compétents dans l'usage des

⁶ F. JALLAT, à la reconquête du client, Village Mondial, 200, p46

Chapitre III : Le marketing relationnel dans les banques

services offerts, à l'inverse vendre des nouvelles prestations à des clients acquis coûte moins cher à l'entreprise car, dans ce cas, c'est elle qui les connaît déjà.

Les clients fidèles sont généralement disposés, dans une proportion raisonnable, à payer un prix un peu plus élevé, la confiance instaurée par l'entreprise et l'économie du temps passé à comparer les alternatives de choix peuvent, à cet égard, s'interpréter comme des services supplémentaires pour lesquels le client, sans l'exprimer aussi clairement, est disposé à payer un peu plus cher.

Les clients satisfaits constituent de véritables actifs pour l'organisation et lui assurent des revenus continus et croissants.

3. Les formes de fidélisation de la clientèle⁷ :

F. YALLAT distingue cinq grandes formes de la fidélisation de la clientèle.

3.1 La fidélisation par défaut :

Est le résultat d'une faible implication du client vis-à-vis de la classe de produits vendus par l'entreprise ou d'un marché peu actif.

3.2 La fidélisation par contrainte :

Est celle qui est implicitement visée par des techniques comme la mensualisation des primes pour les assureurs, l'offre multi-produits, les délais à respecter pour résilier des contrats, c'est aussi le résultat de la lourdeur des démarches et des procédures pour changer de banque, voire même pour changer d'agence au sein d'une même banque.

3.3 La fidélisation par foisonnement de l'offre :

Est la tactique de l'hyper-choix qui provoque une sollicitation permanente, soi-disant porteuse d'image de dynamisme et de modernité, et dont l'objectif est de capter l'attention du client et détourner d'offre concurrente, mais l'un des effets négatifs de ce foisonnement est de renforcer la banalisation de l'offre.

3.4 La fidélisation par proximité physique :

Cherche à se substituer à la proximité mentale et affective, pourtant seule réellement opérante, en misant sur la proximité physique comme facteur d'attraction et de fidélisation, de nombreuses sociétés de service à réseau n'ont fait que la moitié du chemin, elles ont oublié la

⁷ F. YALLAT, à la reconquête de client, édition village mondial, 2001 p 40

convivance et la familiarité affective et relationnelle et le lien social deviennent des facteurs majeurs de différenciation et de compétitivité de l'entreprise.

A l'heure de l'économie virtuelle, les réseaux physiques paient d'ailleurs très cher cette multiplication des points de contact qui n'est pas parvenue à modifier réellement leurs rapports à la clientèle et qui pèse lourdement sur leur coefficient d'exploitation. Au contraire, les succès des banques sans agence sont là pour attester que certains canaux virtuels parviennent assez bien à développer un sentiment de personnalisation, de proximité et de service auprès de leurs clients.

3.5 Les fidélisation par transmission :

Toutes ces formes de fidélisation, délibérées ou fortuites, ont en commun de ne pas s'intéresser aux individus mais à des cibles existantes, figées et définies sur le plan statistique, ce sont des fidélisations en creux, rendues possibles par l'absence d'alternatives véritables, elles ne sont pas le résultat d'une stratégie différenciée qui prenne en compte la personnalité et le comportement véritable de chacun des clients mais procèdent au contraire d'une logique d'assujettissement, de productivité et de rentabilité à court terme. Au fil des années, le client bancaire est devenu de moins en moins captif et dépendant d'un établissement principal voire unique, mais opté pour la multi-bancarisation, la rentabilité des établissements bancaires s'en trouve souvent affectée et transforme les interrogations commerciales, la question n'est plus de savoir si un client va ou non souscrire tel type de service mais dans quel type d'établissement.

« La fidélisation est l'ensemble des stratégies et actions menées par l'entreprise qui ont pour objectif de s'attacher durablement ses clients et faire d'eux de véritables partenaires, la fidélisation est la pierre angulaire de la profitabilité des entreprises ».⁸

4. Le programme de fidélisation⁹ :

Ce programme comprend sept étapes

Etape 1 : réunir les conditions préalables à la mise en place d'un programme de fidélisation.

- Respecter la promesse de l'entreprise.
- Pouvoir tracer les achats des clients de manière simple et fiable.
- Définir la notion de fidélité pour chaque entreprise / marque : il existe deux formes de fidélité subie.

⁸ Y-C. BOISDEVESY, le marketing relationnel, édition d'organisation, 1996.

⁹ Y.LENDREVIE, A. DEBAYAST, Publicitor, édition DUNOD, 2008, 7^{ème} édition, p 510.

Chapitre III : Le marketing relationnel dans les banques

Etape 2 : analyser les raisons de la fidélité et de l'infidélité.

- Identifier les raisons de la fidélité et de l'infidélité à la marque.
- Identifier les raisons de fidélité et de l'infidélité dans la catégorie.

Etape 3 : identifier et quantifier les objectifs du programme.

- La contribution au capital de la marque.
- La contribution aux ventes incrémentales liées à une plus grande fidélité des clients.
- Les autres objectifs des programmes de fidélisation.

Etape 4 : décider des récompenses, avantages et services liés au programme.

- Analyser les opportunités de valorisation des clients et les pratiques de la concurrence.
- Choisir entre un programme statutaire, transactionnel ou mixte.
- A quelles conditions peut-on opter pour un programme transactionnel ?
- Une alternative aux programmes transactionnels : « promettez moins et donnez plus »

Etape 5 : définir le business model.

- Le tableau emplois / ressources global, la différence entre les ressources et les emplois est égale au profit incrémental généré par le programme.

Etape 6 : identifier d'émetteur et concevoir la plateforme relationnelle.

- Choisir l'entité qui portera le programme.
- Elaborer la plateforme relationnelle.

Etape 7 : construire le plan de contacts, il se construit autour des deux axes.

- Message liés au calendrier.
- Message liés aux moments de la vie.

4.1 Les types de programme de fidélisation¹⁰ :

Il existe deux types de programme de fidélisation selon leurs objectifs.

4.1.1 Les programmes que cherchent à retenir les clients satisfaits :

Les principaux moyens à mettre en œuvre sont :

- Récompenser matériellement les bons clients (ex : miles).
- Accompagner les clients fidèles (dimension relationnelle).
- Donner à la fidélité une dimension statutaire (récompenses symbolique).

¹⁰ Y.LENDREVIE, A. DEBAYAST, Publicitor, édition DUNOD, 2008, 7^{ème} édition.

4.1.2 Les programmes qui visent à récupérer des clients insatisfaits :

On propose des compensations mais surtout, on met en œuvre un programme d'amélioration de la qualité du produit et service.

4.2 Les avantages de la fidélisation¹¹ :

Selon D.CHABANEIX les avantages d'une meilleure fidélisation sont comme suit :

- Les coûts d'acquisition de la clientèle peuvent être amortis sur une plus longue période ;
- Des gains de productivité plus importants peuvent être obtenus grâce à une meilleure connaissance des clients et de leurs attentes ;
- Les clients fidèles sont meilleurs apporteurs d'affaires grâce au bouche à oreille.

Pour établir et maintenir de bonnes relations avec les clients, le marketing relationnel utilise des objectifs bien précis :

- Identifier et connaître ses clients ;
- Communiquer avec eux (parler et écouter) ;
- Les récompenser pour leur fidélité ;
- Les associer à la vie de la marque ou l'entreprise.

¹¹ D.CHABANEIX, fidélisation des clients : l'exemple américain, épargne et finance, 1997.

Conclusion :

Nous pouvons conclure que le marketing relationnel prend de l'importance par rapport au marketing transactionnel en raison d'une évolution de la société.

En effet, le marketing relationnel est très important pour la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la banque.

Section 01 : Présentation de la BNA de Tizi-Ouzou

Dans ce chapitre, on va présenter l'organisme qui nous a accueillis durant notre stage pratique qui est la Banque Nationale d'Algérie.

De ce fait, on va donner un bref aperçu historique sur la Banque Nationale d'Algérie.

Ensuite, on va présenter l'organisation et les missions d'une agence de la banque nationale d'Algérie, et le marketing lié au lancement de la carte interbancaire (CIB) de la BNA et la gestion de la carte retrait/paiement interbancaire.

1-1-Historique sur la banque nationale de l'Algérie

La Banque Nationale d'Algérie (BNA) a été créée le 13 juin 1966. Au terme de ces statuts originaux, la banque nationale d'Algérie a la qualité de banque de dépôt. Elle s'est chargée d'assurer le service financier des groupements professionnels, des entreprises et exploitation du secteur socialiste et du secteur public et de participer au contrôle de leur gestion.

La Banque Nationale d'Algérie exerçait toutes les activités d'une banque de dépôt. En outre, elle détenait le monopole de financement de l'agriculture, jusqu'à mars 1982 date à laquelle les pouvoirs publics ont décidé de l'opportunité de mettre en place une institution bancaire spécialisée, ayant pour vocation principale la prise en charge du financement et de la promotion du monde rurale. Ainsi, a été créée la banque de l'agriculture et développement rural(BADR) à partir de la restructuration de la BNA¹.

Dans le domaine industriel et commercial, la Banque Nationale contribuait au financement d'une bonne partie de ce secteur. Elle accordait des crédits à court terme aux secteurs étatiques et privés. Elle intervenait également dans le financement de crédit à moyen terme lié à la réalisation d'investissements planifiés productifs.

¹ www.BNA.dz

1-2-L'organisation et les missions d'une agence de la BNA

On essaiera d'expliquer l'organisation d'une agence BNA, ses missions et ses objectifs principaux.

1-2-1- l'organisation d'une agence de la BNA

L'agence entretient des relations fonctionnelles avec l'ensemble des structures de la banque.

Selon les attributions qui lui sont conférées, l'agence est classée en fonction du niveau d'activité déployée. Elle relève les catégories suivantes² :

- Agence Principale.
- Agence première catégorie.
- Agence de deuxième catégorie.
- Agence de troisième catégorie.

L'agence principale est celle de première catégorie, elle est dirigée par un directeur et deux directeurs adjoints selon leurs importances et leurs nombres de clients gérés.

L'agence de deuxième et celle de troisième catégorie sont dirigées par un directeur et un directeur adjoint. Elles sont respectivement restructurées en cinq et trois services.

1-2-2- les missions d'une agence de la BNA

Comme on l'a déjà cité, la BNA exerce toutes les activités d'une banque de dépôt : elle assure notamment le service financier des groupements professionnels et des entreprises, elle traite toutes les opérations de banque de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques et peut notamment :

✓ Recevoir du public des dépôts de fonds, en compte ou autrement, remboursable à vue, à terme ou à échéance fixe, émettre des bons et des obligations : emprunts pour les besoins de son activité.

✓ Effectuer et recevoir tout paiement en espèces, par chèque, virement domicilié, lettre de crédit et autres activités de banque.

✓ Consentir sous toutes formes de crédits, prêts ou avances avec ou sans garanties.

✓ Exécuter, en y attachant ou non sa garantie, toute opération de crédit pour le compte d'autres institutions financières ou pour le compte de l'Etat, répartir toutes les subventions sur fonds publics et en surveiller l'utilisation.

² Document relative à la BNA

✓ Payer en lieu et place du débiteur toutes créances avec subrogation dans les droits et rang du créancier.

✓ Souscrire, escompter, prendre en pension ou acheter tout effet de commerce : bon, annuité et valeurs émis par le trésor public ou par la collectivité publiques ou semi-publique et en générale tout engagement à échéance fixe transmissible à ordre résultant d'opérations faite par toute établissement et administration publique.

✓ Financer par tous modes les opérations de commerce extérieurs.

✓ Recevoir en dépôt tous titres et valeurs.

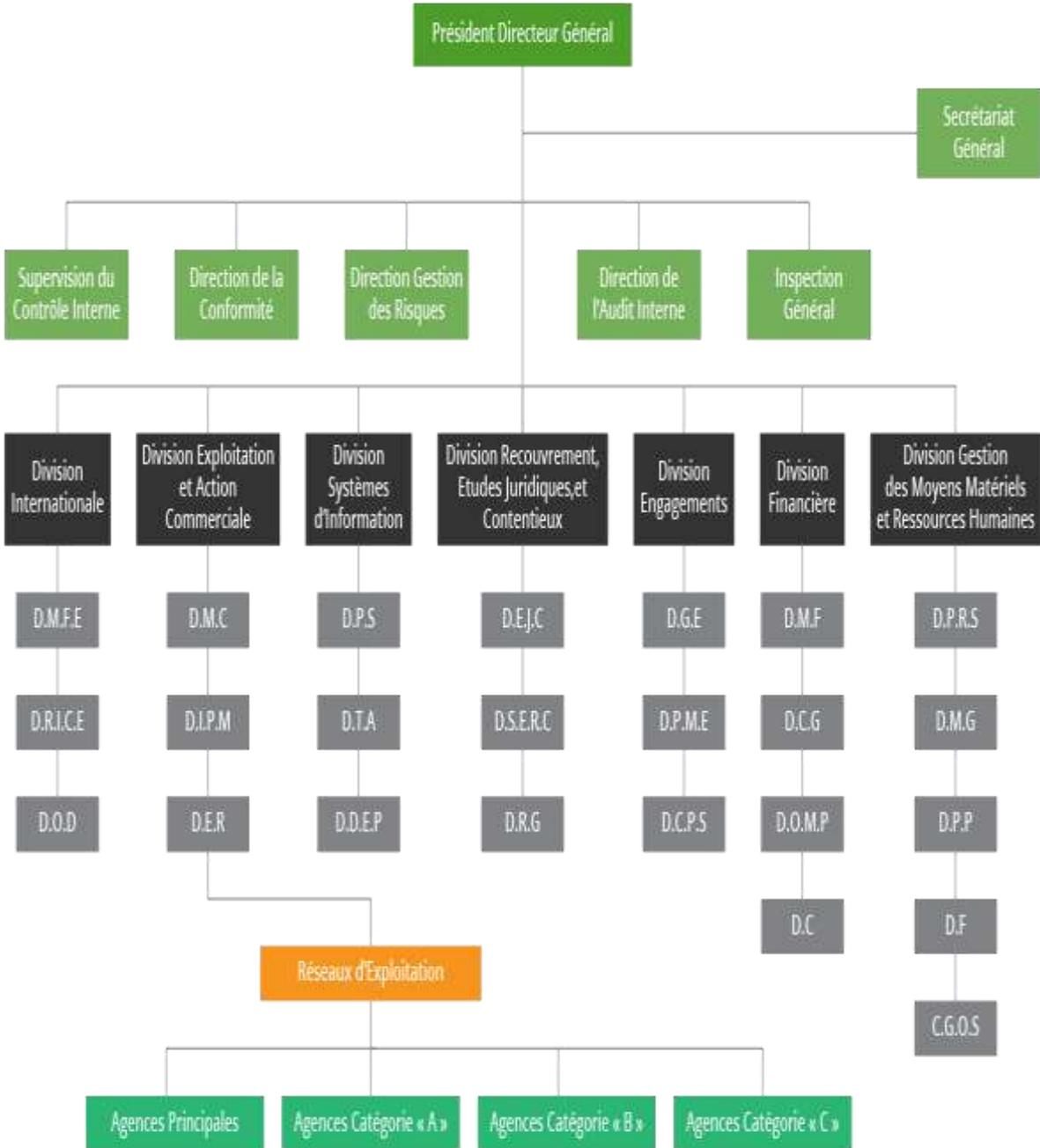
✓ Recevoir ou effectuer tous paiements et tous recouvrement des lettres de changes, billet à ordre, chèque, warrant, coupons d'intérêts ou de dividendes, titres remboursables ou amortis, facture et autres documents commerciaux ou financiers.

✓ Louer tous les coffres des compartiments de coffres.

✓ Servir d'intermédiaire pour l'achat, la souscription ou la vente de tout effet public, actions, obligations, plus généralement, de toutes les valeurs mobilières, ainsi que des métaux précieux.

✓ Procéder ou participer à l'émission, à la prise ferme, à la garantie, au placement, ou à la négociation de toutes valeurs mobilières, soumissionner tout emprunt public ou autres, acquérir, aliéner ou nantir toutes valeurs mobilières, assurer des services financiers de tout titre.

Schéma N°6 : Les structures rattachées à la Direction Générale :



Source : www.BNA.dz

Les structures rattachées à la Direction Générale :

Secrétariat Général.
Supervision du Contrôle Interne.
Direction de la Gestion des Risques.
Direction de la Conformité.

Structure rattachées à la Division Internationale :

DMFE : Direction des Mouvements Financiers avec l'Etranger.
DRICE : Direction des Relations Internationales et de Commerce Extérieur.
DOD : Direction des Operations Documentaires.

Structures rattachées à la Division Exploitation et Action Commerciale :

DER : Direction Encadrement du Réseau.
DMC : Direction Marketing et Communication.
DIPM : Direction des Instruments de Paiement et de la Monétique.

Structures rattachées à la Division des systèmes d'information :

DDEP : Direction du Développement Etudes et Projets.
DTA : Direction des Technologies et de l'architecture.
DPS : Direction de la production et des Services.

Structures rattachées à la Division du Recouvrement des études juridiques et de contentieux :

DSERC : Direction du suivi des Engagements et du Recouvrement de Créances.
DEJ : Direction des Etudes Juridiques et du contentieux.
DRG : Direction des Réalisations des Garanties.

Structures rattachées à la Division Engagement :

DGE : Direction des Grandes Entreprises.
DPME : Direction des Petites et Moyennes Entreprises.
DCPS : Direction de crédit aux Particuliers Spécifiques.

Structures rattachées à la Division Financière :

DC : Direction de la Comptabilité.
DOMP : Direction de l'Organisation des Méthodes et Procédures.
DCG : Direction de Control de Gestion.
DMF : Direction de Marches Financières.

Structures rattachées à la Division des Moyens Matériels et des Ressources Humaines :

DPRS : Direction du Personnel et des Relation Sociales.

DMG : Direction des Moyens Généraux.

DPP : Direction de la Préservation de Patrimoine.

DF : Direction de la Formation.

CGOS : Centre de Gestion des Œuvres Sociales.

1.3. Le plan marketing lié au lancement de la carte interbancaire(CIB) de la BNA

L'objectif de la BNA consiste à la réussite de la mise en œuvre d'un nouveau moyen de paiement. Se positionner, par rapport à la volonté de modernisation et de mise à niveau, et s'aligner sur l'interbancaire. Cet objectif suit la politique générale de la BNA qui vise un grand mouvement de modernisation, de mise à niveau en vue d'accroître la notoriété de l'image de marque que véhicule l'institution.

1.3.1. Le plan produit : description du produit

La BNA met en place des produits pour avoir la clientèle et le ressources au même temps, elle convainc la clientèle pour adhérer à leur produits par l'application des différentes actions et techniques de marketing, et dans notre cas, on a pris l'exemple de la carte interbancaire (CIB) on va définir la CIB de la BNA et ses fonctions, puis on va voir sa forme.

1.3 .2. Définition et fonction

La carte (CIB) est un moyen de paiement scriptural émis par les banques ou Algérie poste.

C'est un instrument de paiement et de retrait interbancaire domestique sur lequel figure le logo (CIB). Pour développer un système monétique, il faut donc des commerçants acceptant le paiement par carte, et des particuliers qui soient porteurs de cartes, et un système interbancaire de paiement par carte, qui met en scène les acteurs suivants ³:

- ✓ La banque émettrice (banque du porteur de carte).
- ✓ La banque acquéreur (banque du commerçant).
- ✓ Le porteur de carte
- ✓ Le commerçant
- ✓ Un organisme de compensation

³ www. BNA. DZ

✓ Le retrait : le porteur peut effectuer des retraits d'espèces sur les DAB et GAB, répartis à travers le territoire national 24h/24h en fonction du plafond d'utilisation fixé par sa banque.

✓ Le paiement : le porteur peut effectuer des paiements chez tous les commerçants équipés de TPE (terminal de paiement électronique).

1.3.3. La description de la carte

Elle est identifiée par le logo de l'interbancaire et l'appellation et par le logo et la dénomination de la banque émettrice.

La carte contient un micro-processeur appelé communément (puce) qui assure la sécurité dans le déroulement des transactions de paiement.

Elle permet à son titulaire appelé « porteur de carte » de régler ses achats auprès de différents commerces de détail tels que les hôtels, les restaurants, les magasins superettes, les pharmacies...etc.

C'est un instrument de paiement et de retrait interbancaire domestique qui est accepté chez les commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire et surtout les DAB installés sur le territoire national.

Schéma N°3 : la carte Classique et la carte Gold de la BNA



Source : www.bna.dz

Le structure montre que le design est identique mais que, la couleur est différente : la carte «Gold» est dorée et la carte «classique» est de couleur bleue dégradé.

La CIB est de forme rectangulaire est de couleur bleu, elle contient : Au recto : au bas de la carte figurent les caractéristiques ci-après⁴ :

- Le logo de la BNA
- Le logo interbancaire CIB.
- Le numéro d'identification de la carte.
- Une puce
- Le nom du titulaire (porteur).
- La date d'expiration
- A la gauche de la carte une flèche indique le sens de l'introduction dans le DAB. Au verso : figurent

- La bande magnétique.
- Un texte d'accompagnement.
- Les principales coordonnées de la banque« adresse et numéro de téléphone de la BNA»
- Une bande pour la signature du titulaire.
- Cryptogramme visuel (3 derniers chiffres).

La validité de la carte est de deux (2) années, son renouvellement est automatique, sauf en cas d'annulation par la banque ou par le porteur.

2.1.3 Les avantages liés à la détention de la carte

Une transaction de paiement offre une multitude d'avantages pour les intervenants dans son déroulement. Les avantages de l'utilisation d'un terminal de paiement électronique sont multiples :

A. Pour le commerçant

- Une optimisation de l'espace et du temps, en réduisant le nombre de caisses enregistreuses et en réduisant le temps d'attente du client lors du règlement.
- Le choix entre un terminal fixe et un terminal portable.
- Pas de fausse monnaie non détectée
- Contrôle des cartes en opposition
- Obtention automatique des autorisations
- Télétransmission des transactions réalisées

⁴ Document relative à BNA.

- Grande sécurité et rapidité des transactions une technologie évolutive vous permettant d'accepter les paiements par carte bancaire
- La garantie de paiement est totale : le fait de présenter le code confidentiel engage le porteur, l'acceptation de la transaction par terminale et la carte engage la banque acquéreur et la banque émetteur.
- Le porteur est bien le propriétaire légitime de la carte (pas d'utilisation sans connaissance du code confidentiel)
- Les délais de crédit du compte (compensation) sont notoirement accélérés.
- Les montants et nombre de transactions sont simplement calculés par le terminal sans erreurs possibles.
- L'interbancaire totale du système rend l'ouverture de comptes dans plusieurs banques.

B. pour le porteur

- Du fait de l'internancarité, tous les porteurs ont accès à tous les commerçant acceptant la carte et à tous les automates de retrait du pays sans aucune distinction.
- Avec une seule carte en poche, les paiements électroniques et espèces (après retrait) sont possibles.
- Si la carte est perdue ou volée, l'utilisation frauduleuse est impossible car il est nécessaire de connaître le code.
- La carte est un instrument moderne témoignant d'un certain standing social.
- Les paiements par carte chez les commerçants équipés sont gratuits (pas de commission porteuse).

C pour la banque

La monétique permet l'automatisation des tâches réplétives, ce qui donne plus de temps pour le démarchage de la clientèle et le conseil financier, des activités à forte valeur ajoutée. En plus cet instrument de paiement a les atouts suivants :

- La généralisation de revenus sous forme de commissions et d'intérêts.
- Comprimer les coûts de gestion, le retrait par carte coûte moins cher que le retrait par chèque.
- Une rentabilité plus élevée.
- Conquérir de nouveaux marchés, particulièrement les zones rurales.
- Générer un gain d'intérêt, par l'optimisation de retrait d'argent. Les fonds restent en compte plus longtemps et ne sont retirés qu'en temps opportun.

2.2 La gestion de la carte retrait/paiement interbancaire

Présenté 04 étape

2.2.1 La conservation et la remise de cartes aux clients

A la réception des cartes et des codes confidentiels émanant du (Direction Monétaire Interbancaire de Paiement) DMIP et après le contrôle d'usage, l'agence doit

- Conservation des cartes et des codes dans un coffre-fort. Le rangement des cartes et des codes se fera dans deux (02) caisses différentes
- Renvoyer au DMIP le deuxième exemplaire du listing de remise des cartes, bordereau d'envoi des cartes transmis par la SATIM (Société des Transactions Interbancaire et Monétique), après en avoir accusé réception ;
- Ne pas adresser la carte au client par pli postal et/ou la remettre par procuration ;
- Inviter le client à prendre possession de sa carte et de son code confidentiel ;
- Faire signer le client sur le registre tenu à cet effet. Ce registre doit comprendre : le nom et prénom de porteur, le numéro de contrat, la date d'établissement du contrat ainsi que la date de la remise de la carte. Le délai de conservation de la carte au niveau de l'agence, ne peut dépasser soixante(60) jours à compter de la date de sa création. Durant cette période, l'agence doit convoquer le client, l'invitant à récupérer sa carte.

Si le client ne répond pas aux convocations l'invitant à récupérer sa carte, l'agence doit engager la procédure d'oblitération (annulation) de la carte. L'agence ne doit, en aucun cas, conserver la carte et le code plus de (60) jours.

2.2.2 Les actions qui peuvent être faites sur une carte bancaire : Le renouvellement de la carte

La carte CIB est renouvelée automatiquement à échéance. Le non renouvellement doit être notifié à la banque par une demande manuscrite faite par le porteur, deux (02) mois avant l'échéance.

Dès lors que le client possède toujours les mêmes critères d'octroi, l'agence maintiendra le contrat initial. Dans le cas où l'agence souhaite modifier les paramètres de la carte (exemple : modification de plafonds ...), au renouvellement, un nouveau contrat doit être établi et le DMIP doit être informé de toute modification deux (2) mois avant l'échéance.

A. Opposition sur la carte

L'opposition sur la carte vaut son annulation définitive. Elle peut être effectuée soit :

Pour le porteur, en cas de perte ou de vol,

Par l'agence, en cas de non-respect des engagements contractés par le porteur (Exemple : retrait abusifs) ou en cas de clôture de son compte. Dans ce cas, l'argent opérateur renseigne le formulaire d'opposition, le fait signer par le directeur d'agence et le transmet par les voies les plus rapides au DIMP.

L'opposition sera immédiatement repercutée sur la SATIM qui l'enregistre au niveau de son serveur, afin qu'aucune opération ne puisse être effectuée par cette carte.

Une carte mise en opposition ne peut être renouvelée, mais elle peut être remplacée par une nouvelle carte six, (06) mois après confirmation de la levée de l'opposition à l'initiative de l'agence.

B. La mise en exception de la carte

La mise en exception d'une carte consiste à bloquer temporairement cette carte. Cette procédure est effectuée lorsqu'il y a un incident de paiement occasionnel et non intentionné (exemple : absence de provision au compte).

Pour bloquer temporairement une carte, l'argent opérateur doit renseigner le formulaire de mise en exception, le faire signer par le directeur d'agence et transmettre par les plus rapides au (Direction Monétaire Interbancaire de paiement) DIMP.

La carte mise en exception peut faire l'objet d'une levée d'exception (à l'initiative de l'agence). Dans ce cas, le formulaire de levée d'exception doit être renseigné, signé par le directeur et transmis au DMIP par voie des fax.

Levée d'exception est prononcée par l'agence lorsque les raisons ayant engendré sa mise en exception sont levées (exemple : régularisation de la situation du compte).

Contrairement à l'opposition, la carte la mise en exception est renouvelée automatiquement à échéance. Dans ce cas, l'agence doit décider d'engager :

Soit la procédure de « levée d'exception » pour permettre au client d'utiliser sa carte,

Soit la procédure de « mise en opposition », si elle décide de la lui retirer.

C. La capture de la carte par le DAB

La carte est capturée par le distributeur automatique de billet pour les motifs suivants :

- Opposition sur la carte ;
- Utilisation de trois (03) codes faux ;
- Retard d'entrée du code ;
- Oubli de la carte à la fin de la transaction.

Dans ce cas, l'agent opérateur renseigne et transmet par fax, au DMIP ou à la SATIM, le formulaire de « contrôle de carte capturée », en joignant de la carte capturée.

Après vérification, la SATIM donne instruction à l'agence, selon le formulaire d'autorisation et d'oblitération restituer la carte au titulaire, soit d'oblitérer cette carte (cas de carte en opposition).

D. L'annulation de la carte

Le porteur et/ou la banque peuvent, à tout moment, sans justificatifs ni préavis, sous réserve du dénouement des opérations en cours, mettre fin au contrat d'octroi de la carte.

L'annulation de la carte signifie résiliation du contrat du contrat porteur et peut se faire soit : A l'initiative du client (exemple : pour non utilisation),

A l'initiative de l'agence (exemple : pour utilisation abusive, décès du client ou clôture de son compte).

La carte peut également être annulée soit :

A l'expiration de sa durée de validité,

En cours de validité.

Dans les deux cas, le DMIP doit être informé deux (02) mois avant échéance, afin d'éviter son renouvellement automatique.

E. L'oblitération de la carte

Toute carte annulée doit impérativement faire l'objet d'oblitération.

La procédure d'oblitération de la carte exige les actions suivantes :

Couper la carte à l'aide de ciseaux en Prenant soin de garder intactes les parties ou son mentionnés le nom du client et le numéro de la carte,

Etablir PV d'oblitération, en utilisant le formulaire « oblitération de la carte » ;

Faire signer le PV d'oblitération par l'opérateur et le directeur de l'agence ;

Transmettre le PV et la carte oblitérée au DMIP.

2.2.3 Les incidents de paiement par carte

C'est le cas des porteurs qui effectuent des opérations de retrait ou de paiement sans avoir, au préalable, une provision suffisante aux comptes. Cette opération est assimilée à l'émission de chèque sans provision.

Dans ce cas, la carte doit immédiatement faire l'objet d'un blocage temporaire (mise en exception) et ce, à l'initiative de l'agence. Le client est ensuite invité par l'agence à régulariser sa situation.

Dans le cas où le client ne se présente pas et que le compte demeure toujours débiteur, l'agence doit appliquer la procédure de résiliation du contrat.

La résiliation d'un contrat doit être précédée par la mise en opposition de la carte.

2.2.4 La contestation d'une transaction par le porteur de carte

Au cas où un client se présenterait à son agence pour une transaction (exemple : débit à tort ou ravalement des billets par le distributeur), l'agent opérateur renseigne et transmet, par voie de fax, au DIMP ou à la SATIM (Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique), le formulaire de contestation conçu à cet effet pour confirmation.

Après vérification, la SATIM confirme que la transaction a eu lieu ou ordonne à l'agence de régulariser le porteur, dans les cas contraire.

Section 2 : Présentation et interprétions des résultats.

Nous avons réalisé une enquête par questionnaire dans le but de faire une synthèse sur la satisfaction et la fidélité des clients au niveau de la BNA par rapport à l'utilisation du site internet et la carte interbancaire(CIB) ce qui nous a permis d'approfondir et de tester nos connaissances théoriques exposées dans ce travail.

Par notre enquête faite à la BNA, nous avons essayé d'évaluer les comportements des clients par rapport à leur utilisations de ses nouveaux moyens de paiements et leur satisfaction quant à ces nouveau moyens et leurs impact sur la fidélité de client.et ce après avoir essayé d'établir une fiche signalétique qui comporte les informations clients suivant.

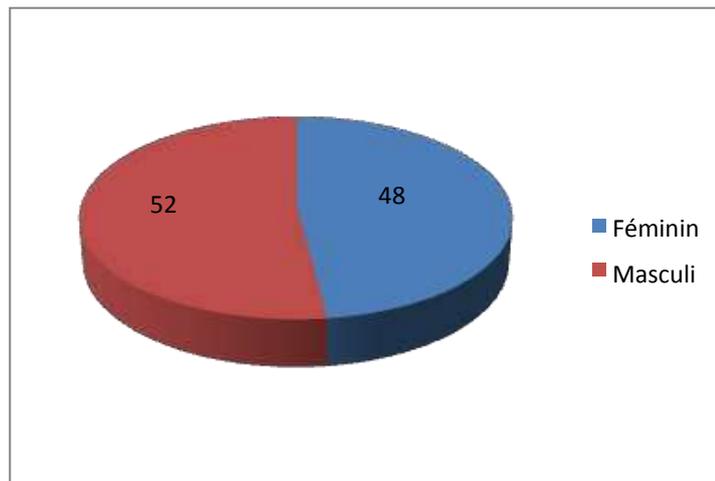
1. L'analyse des résultats de l'enquête par questionnaire**Informations client :****1.1. Répartition de l'échantillon par sexe**

- ✓ L'objectif de cette question est de voir est ce que les deux sexes sont attirés par les services de l'agence BNA.

Tableau N°02 : Répartition de l'échantillon par sexe

Désignation	Nombre défectif	Pourcentage%
Féminin	24	48
Masculin	26	52
Total	50	100

Source : réalisé par nous-mêmes.

Figure n°6: Répartition de l'échantillon par sexe

Source : réalisé par nous-mêmes.

Notre enquête par convenance comporte 52% d'hommes et 48% femmes.

1.2. Répartition de l'échantillon par tranches d'âge

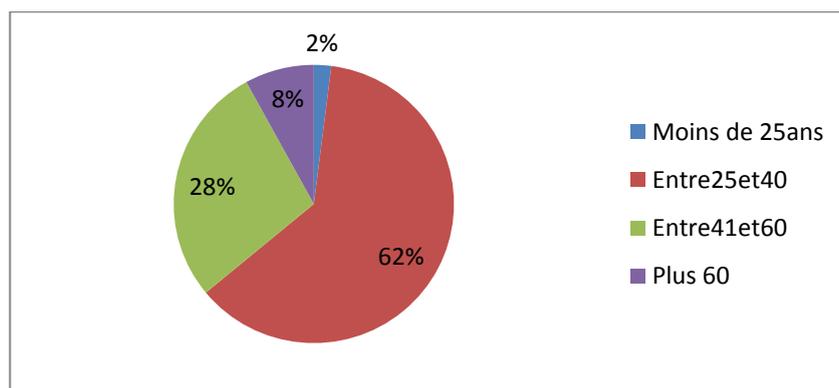
✓ l'objectif de cette question est de voir quelles sont les tranches d'âge touchée par la banque BNA.

Tableau N°03 : Répartition de l'échantillon par tranches d'âge

Désignation	Nombre effectif	Pourcentage %
Moins de 25ans	1	2
Entre25 et 40 ans	31	62
Entre41et 60ans	14	28
Plus60	4	8
Total	50	100

Source : réalisé par nous- mêmes

Figure n°7 : Répartition de l'échantillon par tranches d'âge



Source : réalisé par nous- mêmes

La plus forte proportion de clients sondés soit 62 % se situe dans la tranche d'âge «de 25 à 40 ans », la tranche d'âge « de 41 à 60 ans » est de 28% suivie de la tranche des clients seniors « plus de 60ans » avec 8% et de la tranche d'âge « de 18 à 25 ans » avec 8% également et enfin la tranche d'âge plus des jeunes «Mois de 25ans» avec seulement 2%.

Nous expliquons la forte proportion des 25a 40ans suivie par la tranche d'âge « 41 à 60 ans » par le fait qu'elle représente la population active qui a le plus besoin de compte bancaire.

1.3. Répartition de l'échantillon des métiers

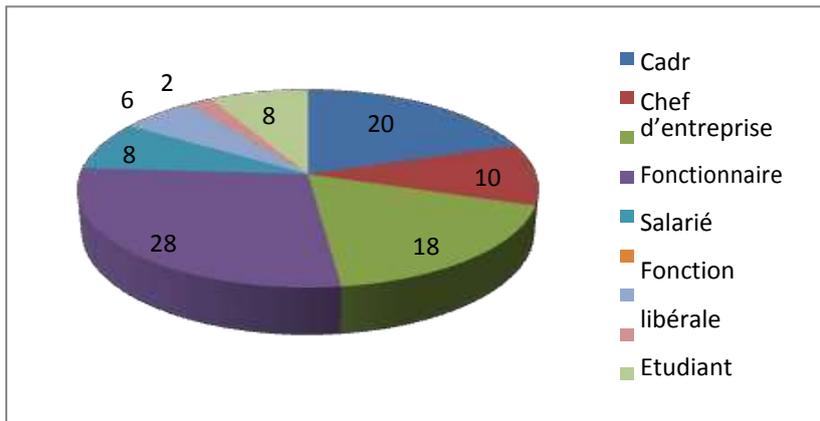
✓ L'objectif de cette question est de déterminer les différentes catégories socioprofessionnelles des clients de la BNA.

Tableau N°04: Répartition de l'échantillon des métiers

Désignation	Nombre effectif	Pourcentage%
Cadre	10	20
Chef d'entreprise	5	10
Fonctionnaire	9	18
Salarié	14	28
Fonction libérale	4	8
Etudiant	0	0
Retraité	3	6
Sans emploi	1	2
Autre	4	8
Total	50	100

Source : réalisé par nous- mêmes

Figure n°8 : Répartition de l'échantillon des métiers



Source : réaliser par nous- mêmes

Nous remarquons que la plus forte proportion des clients sondés se situe dans la catégorie des salariés à 28 %, suivie par les cadres à 20%, les fonctionnaires avec 18%, chefs d'entreprise avec 10%, fonction libérale et autre%8, les retraités 3%. Et enfin les sans-emploi représentent 2% (aucun étudiant n'a été sondé par notre questionnaire).

1.4. Répartition de l'échantillon par tranche des salaires

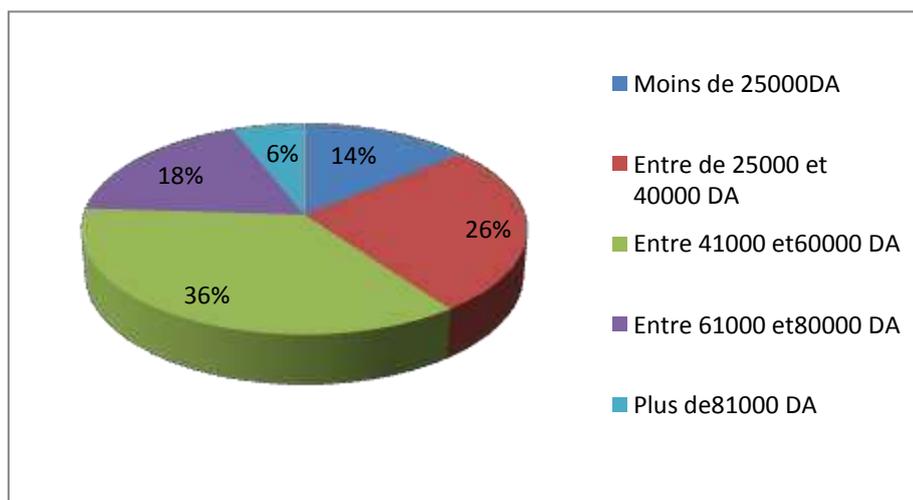
- ✓ L'objectif de cette question est de connaître les tranches salariales de clients

Tableau n°5 : Répartition de l'échantillon par tranche des salaires

Désignation	Nombre effectif	Pourcentage%
Moins de 25000DA	7	14
Entre de25000 et 40000DA	13	26
Entre 41000 et60000 DA	18	36
Entre 61000 et80000 DA	9	18
Plus de81000 DA	3	6
Total	50	100

Source : réalisé par nous- mêmes

Figure n°8 : Répartition de l'échantillon par tranche des salaires



Source : réalisé par nous- mêmes

La majorité des clients questionnés 36% ont un revenu de 41000DA à 60000 DA, 26% perçoivent entre 25000 DA à 40000 DA, 18%perçoivent entre 61000 DA à 80000 DA, 14% perçoivent entre plus de 81000 DA. Le reste appartient à la tranche des moins de 25000DA.

II. Fidélisation

1.5. L'ancienneté des clients

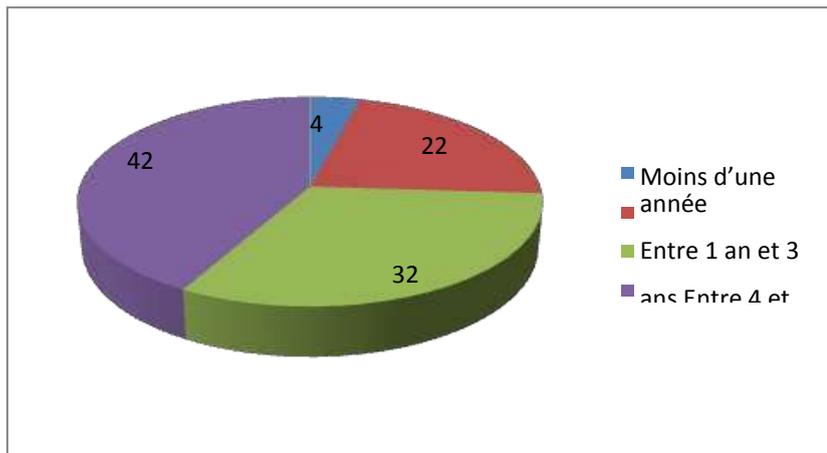
✓ L'objectif de cette question est relatif à la durée et l'ancienneté des clients et à l'évolution de la relation client de l'agence dans le temps. À travers cette question, nous avons essayé de séparer les clients anciens et les nouveaux clients.

Tableau N°06 :L'ancienneté des clients

Désignation	Nombre effectif	Pourcentage%
Moins d'une année	2	4
Entre 1 an et 3 ans	11	22
Entre 4 et 6ans	16	32
Plus de 6 ans	21	42
Total	50	100

Source : réalisé par nous- mêmes

Figure n°9 : L'ancienneté des clients



Source : réalisé par nous- mêmes

Nous constatons que 42% des clients de la BNA ont plus de 6 ans de fidélité.

32% sont clients de la BNA ont une période entre 4 et 6 ans de fidélité. 22% sont des clients depuis 1 à 3 ans et sauf 4% ne sont client de la BNA que depuis moins d'un an.

En interprétant ces résultats, nous trouvons que presque 74% des clients de la BNA sont fidèles. Cela, en raison de la sécurité et de l'attachement de ces derniers ainsi que les différentes stratégies de fidélisation suivies par la BNA tels que l'écoute client, la satisfaction des attentes de ces derniers, le bon contact ainsi que l'accompagnement des clients dans leurs difficultés.

1.6. Les critères de motivation dans BNA qui ont attirés les clients

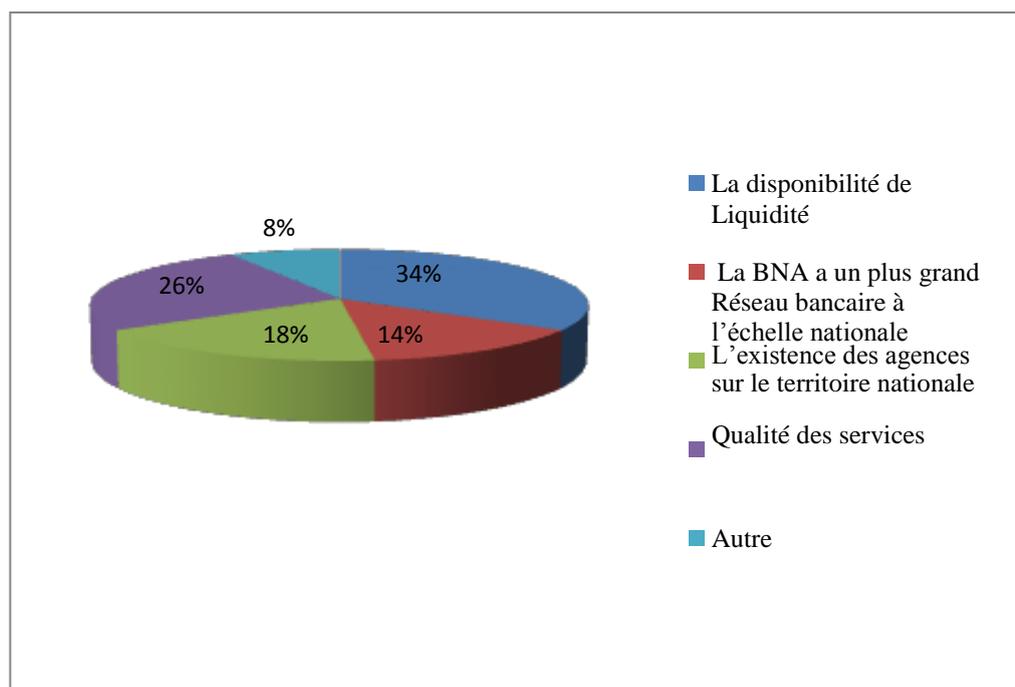
✓ L'objectif de cette question est de cerner les critères qui ont attirés les clients vers la BNA

Tableau 7 : les produits et service qui attire les clients.

Désignation	Nombre effectif	Pourcentage %
La disponibilité de liquidité	17	34
La BNA a un plus grand réseau bancaire à l'échelle nationale	7	14
L'existence des agences sur le territoire nationale	9	18
Qualité des services	13	26
Autre	4	8
Total	50	100

Source : réalisé par nous- mêmes

Figure n°10 : les produits et service qui attire les clients.



Source : réalisé par nous- mêmes

A partir de ces résultats, il apparait que 36% des clients interrogés de la BNA sont fidèles, et ce grâce à la disponibilité de liquidités dans l'agence et 26% le sont grâce à la qualité des services. L'existence des agences sur le territoire national a convaincu 18%, et le grand réseau bancaire de BNA 14% de la clientèle.

1.7. Êtes-vous client d'autres banques?

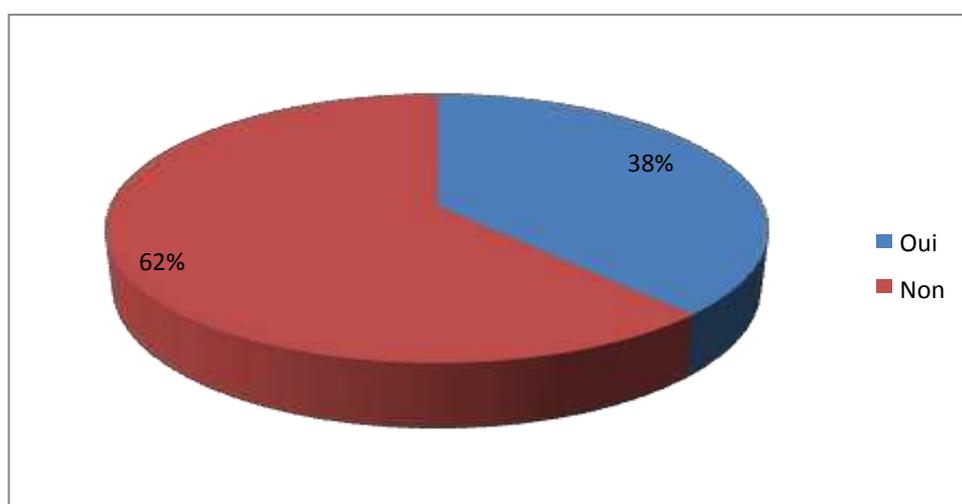
- ✓ L'objectif de cette question est de savoir le degré de fidélité des clients de la BNA

Tableau N08 : les clients qui fréquentent d'autres banques

Désignation	Nombre effectif	Pourcentage %
Oui	19	38
Non	31	62
Total	50	100

Source : réalisé par nous- mêmes

Figure n°11 : les clients qui fréquentent d'autres banques



Source : réalisé par nous- mêmes

Nous remarquons que la majorité des clients interrogés avec un pourcentage de 62% ne possèdent pas de compte chez une banque concurrente. Il est donc, intéressant d'adapter un programme de fidélisation plus efficace afin de les garder, mais il est indispensable de s'interroger sur les 38% de sa clientèle disposant d'un compte dans les banques concurrentes.

Nous constatons que 62% de ses clients interrogés sont des clients fidèles à la BNA.

1.8. Si oui, veuillez préciser pourquoi, svp?

Nous remarquons à travers les résultats de la question précédente que 38% sont clients d'autres banques, les réponses à cette question nous apportent que certaines entreprises exigent à leurs salariés (clients de la BNA) d'être client d'autres banques dans lesquelles elles disposent de compte.

III.1. Satisfaction

1.9. La BNA dispose d'un site internet, le saviez-vous?

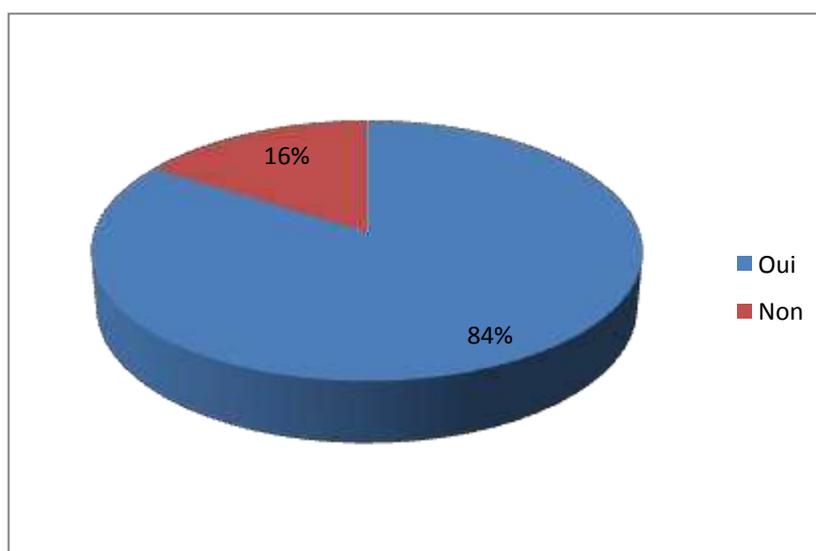
✓ L'objectif de cette question est de connaître le nombre de clients qui sont au courant de l'existence du site internet de la BNA.

Tableau n°9: La BNA dispose d'un site internet, le saviez-vous?

Désignation	Nombre effectif	Pourcentage
Oui	42	84
Non	8	16
Total	50	100

Source : réalisé par nous- mêmes

Figure n°12: La BNA dispose d'un site internet, le saviez-vous?



Source : réalisé par nous- mêmes

Nous remarquons que la majorité des clients ont répondu qu'ils étaient au courant que leur banque possède un site internet (84%) et les 16% restant ont répondu par la négative.

La majorité des clients sont au courant de l'existence du site internet.

1.10. L'avez- vous déjà consulté?

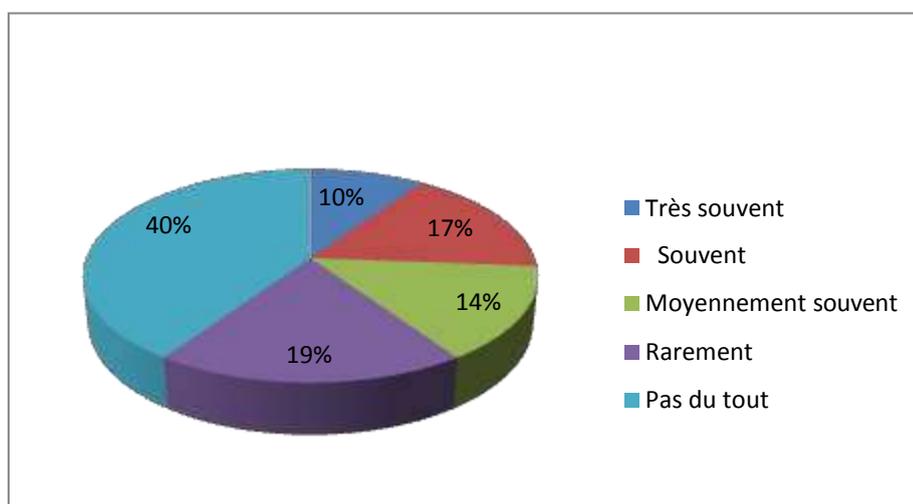
✓ L'objectif de cette question concerne le nombre des clients qui consultent le site internet de la BNA.

Tableau n°10: la consultation du site internet

Désignation	Nombre effectif	Pourcentage%
Très souvent	4	10%
Souvent	7	17%
Moyennement souvent	6	14%
Rarement	8	19%
Pas du tout	17	40%
Total	42	100%

Source : réalisé par nous- mêmes

Figure n°13 : la consultation du site internet



Source : réalisé par nous- mêmes

Nous remarquons que la majorité des clients qui sont au courant du site internet ne le consultent pas sa représente 40%, 19% le consultent rarement, 17% souvent, 14% moyennement souvent et 10% très souvent.

Cette différence est due au manque de confiance de clients envers ce site et le manque de maîtrise d'utilisation du site.

1.11. Les moyens de communication

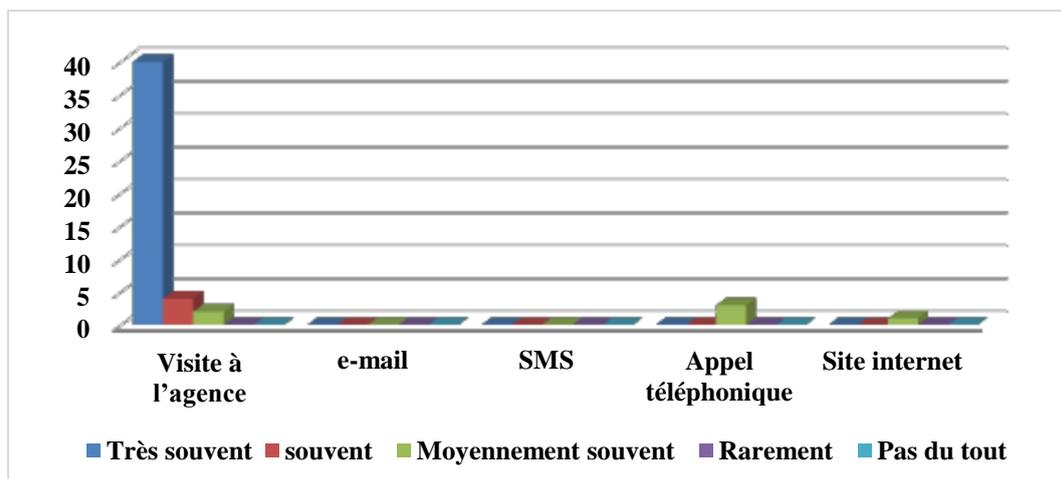
✓ L'objectif de cette question concerne les moyens de contact avec l'agence BNA.

Tableau N°11: Les moyens de communication

Désignation	Tés souvent	Souvent	Moyennement souvent	Rarement	Pas du tout
Visite à l'agence	40	4	2	0	0
e-mail	0	0	0	0	0
SMS	0	0	0	0	0
Appel Téléphonique	0	0	3	0	0
Site internet	0	0	1	0	0

Source : réalisé par nous- mêmes

Figure n°14 : Les moyens de communication



Source : réalisé par nous-mêmes

Nous remarquons que la majorité des clients préfèrent se déplacer vers l'agence avec 92%. Le pourcentage de ceux qui utilisent le téléphone est 6%. De même il est à remarquer que les clients qui utilisent le service Internet sont uniquement de 2%, et aucun n'utilise le SMS ou l'e-mail (0%).

Le mode utilisé par la BNA est un mode classique, il n'existe aucune implication des nouvelles technologies de communication, ce qui rend difficile l'accès à l'information et au service lui-même. Cela influence négativement la perception de la qualité du service et leur satisfaction. Les banques appliquent ces différentes politiques dans le but d'attirer et de fidéliser les clients, de permettre d'identifier les clients, de maintenir un contact régulier, de capitaliser des informations les concernant et de les

récompenser pour leur fidélité afin de renforcer les relations entre eux.

1.12. Le pack net+ vous permet d'effectuer plusieurs opérations l'avez- vous déjà utilisé?

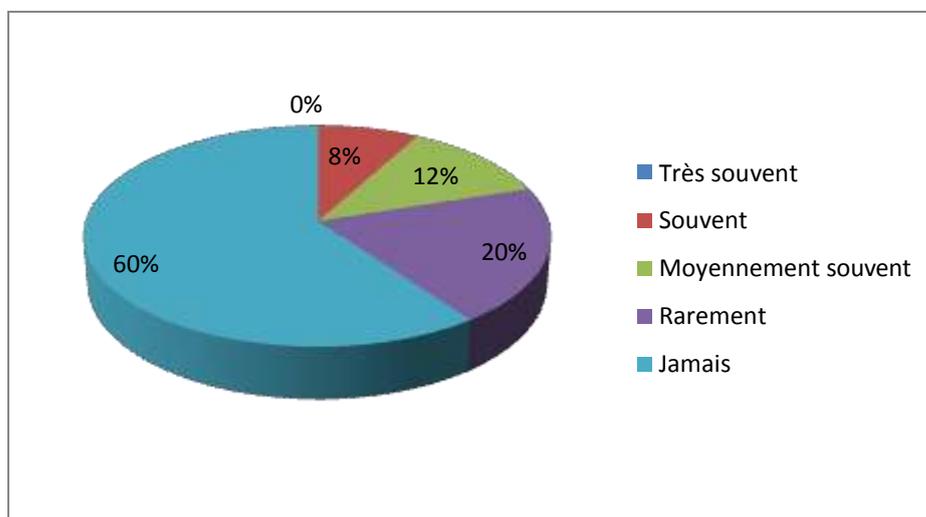
- ✓ L'objectif de cette question est de connaître le nombre de client de BNA qui utilise le pack net+

Tableau n°12: l'utilisation du pack net +

Désignation	Nombre effectif	Pourcentage
Très souvent	0	0
Souvent	4	8
Moyennement souvent	6	12
Rarement	10	20
Jamais	30	60
Total	50	100

Source : réalisé par nous- mêmes

Figure n°14 : l'utilisation du pack net +



Source : réalisé par nous- mêmes

Nous remarquons que la majorité des clients de BNA avec un pourcentage de 60% n'a jamais utilisée le pack net+, 20% des clients l'ont rarement utilisé, 12% moyennement souvent et 8% souvent.

1.13. Si vous ne l'avez jamais utilisé, pourquoi?

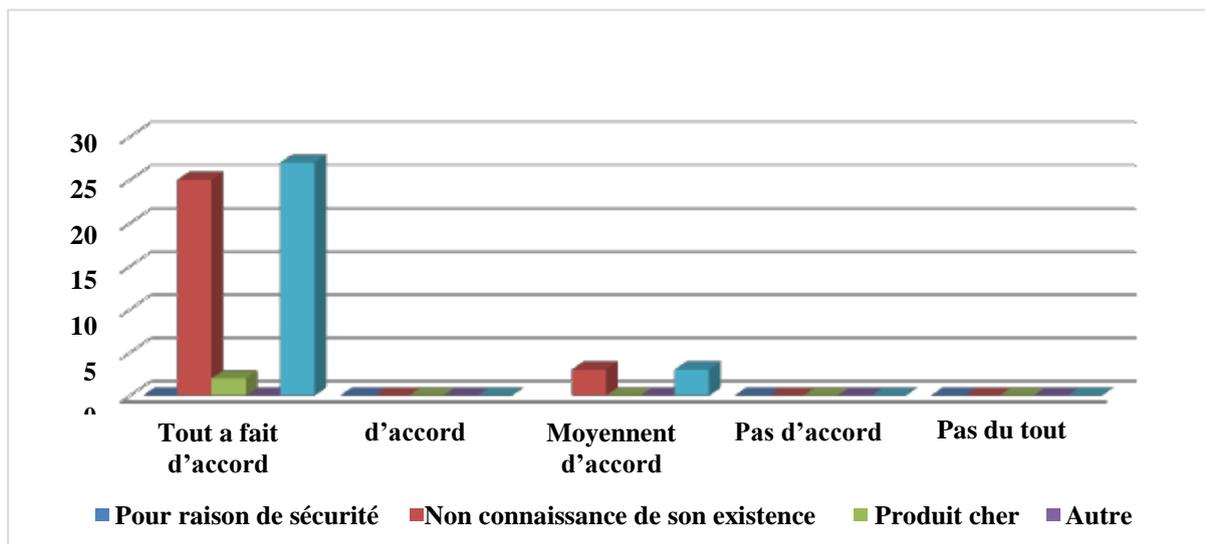
✓ L'objectif de cette question est de savoir pourquoi les clients n'ont jamais utiliser le pack net+

Tableau n°13: si vous ne l'avez jamais utilisé, pourquoi ?

Désignation	Tout a fait d'accord	d'accord	Moyennent d'accord	Pas d'accord	Pas du tout
Pour raison de sécurité	0	0		0	0
Non Connaissance de son existence	25	0	3	0	0
Produit cher	2	0	0	0	0
Autre	0	0	0	0	0

Source : réalisé par nous- mêmes

Figure n°15 : si vous ne l'avez jamais utilisé, pourquoi ?



Source : réalisé par nous- mêmes

Nous remarquons que la majorité des clients de BNA n’ont jamais utilisé le pack net+ (une proportion de 80%) pour la raison de non connaissance de son existence, et 7% des clients ne l’utilisent pas car ils estiment que c’est un produit cher.

1.14. Comment jugez-vous la communication de la BNA concernant ses produits?

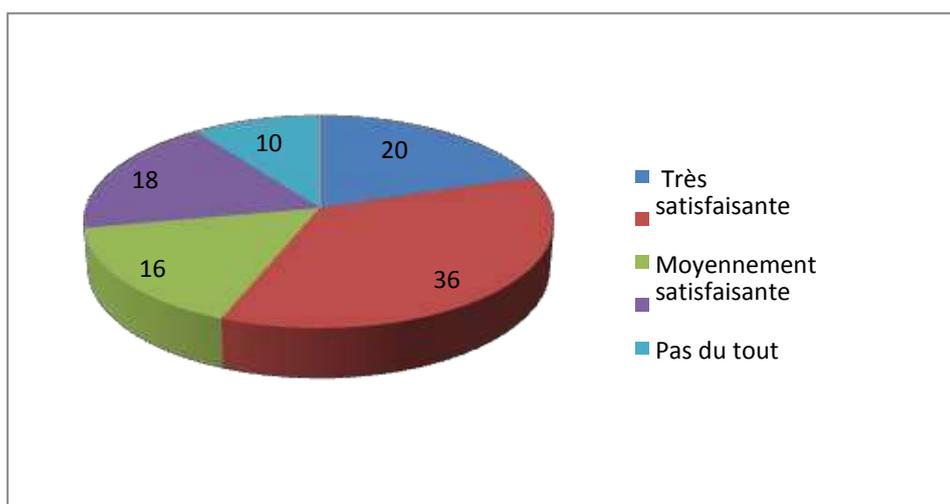
✓ L’objectif de cette question concerne le niveau de satisfaction des clients par rapport à leur communication avec la BNA.

Tableau 14: jugement de la communication de la BNA concernant ses produits

Désignation	Nombre effectif	Pourcentage%
Très satisfaisante	10	20%
Satisfait	18	36%
Moyennement satisfaisante	8	16%
Peu satisfaisante	9	18%
Pas du tout satisfaisante	5	10%
Total	50	100%

Source : réalisé par nous- mêmes

Figure n16: jugement de la communication de la BNA concernant ses produits



Source : réalisé par nous- mêmes

Nous remarquons que 36% des clients sont satisfaits de la communication de la banque par concernant ses produits, 20% sont très satisfaits, 18% sont peu satisfaits, 16% sont moyennement satisfaits et 10% sont pas du tout satisfaits. Donc, la moitié des clients

de la BNA sont satisfaits de la communication.

1.15. Quel est votre degré de satisfaction du site de la BNA ?

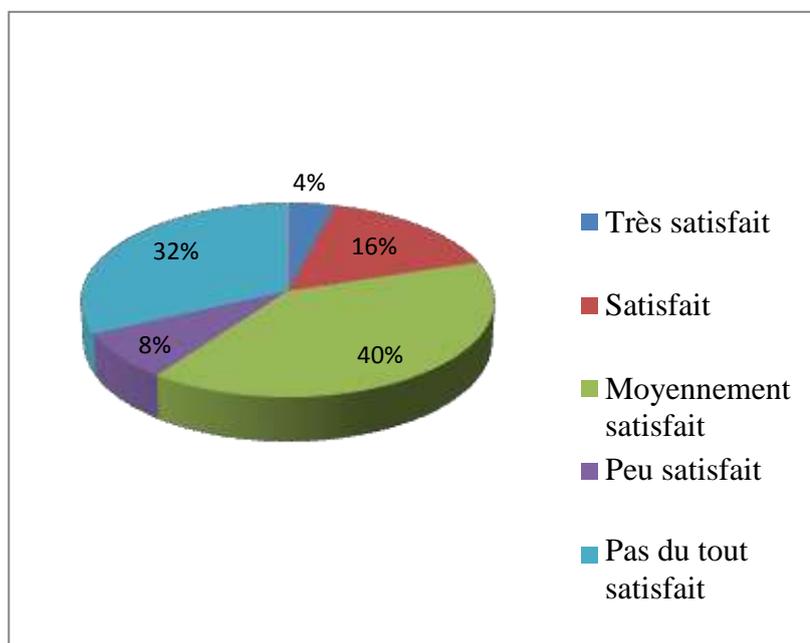
✓ L'objectif de cette question est de voir le degré de satisfaction des clients de la BNA du site internet.

Tableau n°15 : Le degré de satisfaction du site de la BNA

Désignation	Nombre effectif	Pourcentage%
Très satisfait	1	4%
Satisfait	4	16%
Moyennement satisfait	10	40%
Peu satisfait	2	8%
Pas du tout satisfait	8	32%
Totale	25	100%

Source : réalisé par nous- mêmes

Figure n°17 : Le degré de satisfaction du site de la BNA



Source : réalisé par nous- mêmes

D'après les résultats, on constate que 40% des clients sont moyennement satisfaits du site, et 32% ne sont pas du tout satisfaits, 16% sont satisfaits de site, 8% sont peu satisfaits et 4% très satisfaits. Cela est dû à la facilité d'accès des clients à leur propre compte bancaire pour retrait et virement de l'argent.

III.2. Satisfaction(CIB)

1.16. Disposez-vous d'une carte CIB?

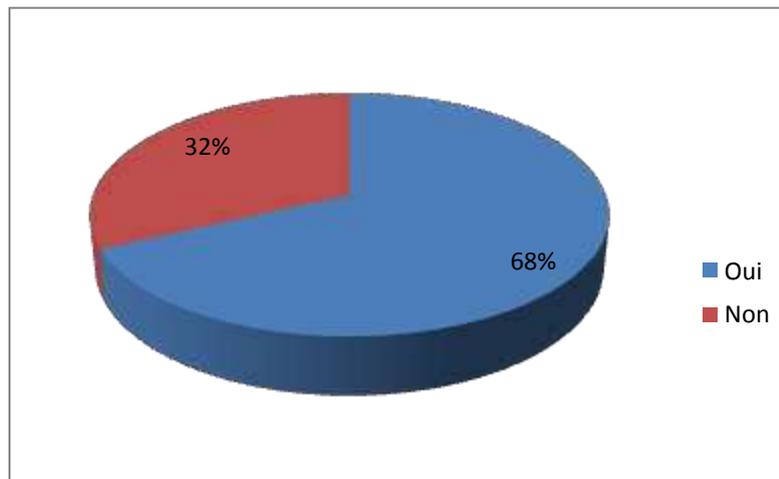
- ✓ L'objectif de cette question est de savoir le nombre de client qui dispose d'une carte CIB.

Tableau n°16 : La disposition de la carte CIB

Désignation	Nombre effectif	Pourcentage %
Oui	34	68
Non	16	32
Total	50	100

Source : réalisé par nous- mêmes

Figure n°18 : La disposition de la carte CIB



Source : réalisé par nous- mêmes

Nous remarquons qu'une proportion de 68% dispose d'une carte CIB, et 32% ne dispose pas d'une carte CIB par rapport à non connaissance de son existence.

1.17. De quel type disposez-vous?

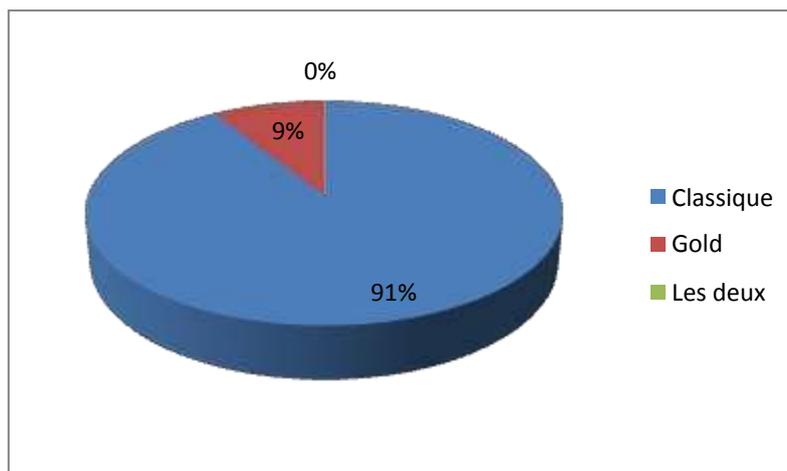
- ✓ L'objectif de cette question est de voir le type de carte CIB utilisé par des clients de la BNA.

Tableau n°17: Les types de la carte CIB

Désignation	Nombre effectif	Pourcentage%
Classique	31	91%
Gold	3	9%
Les deux	0	0%
Total	34	100%

Source : réalisé par nous- mêmes

Figure n°19:Les types de la carte CIB



Source : réalisé par nous- mêmes

La majorité des clients qui utilisent la carte CIB dispose du type classique avec un effectif des (91%) et le reste utilise le type Gold représente (9%).

1.18. A quelle fréquence utilisez-vous la CIB?

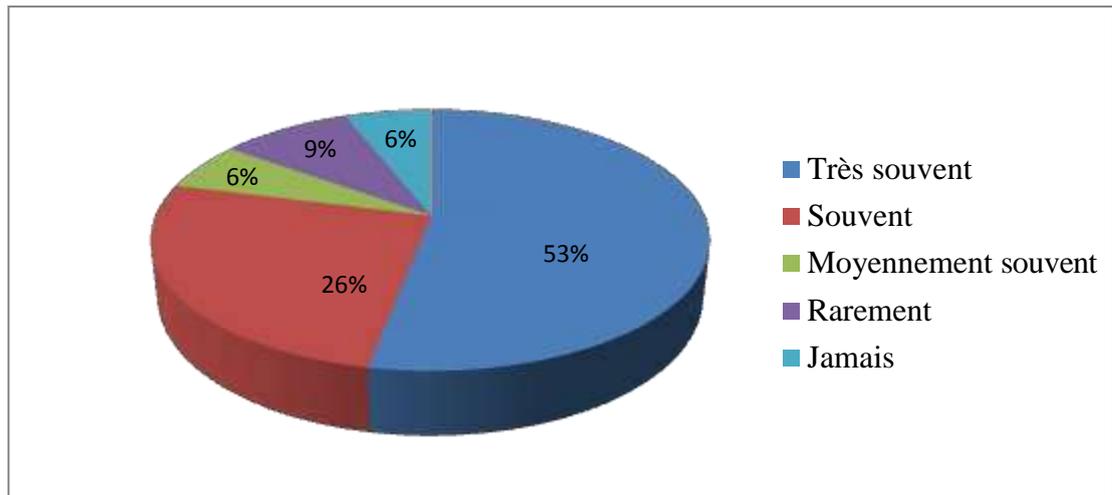
- ✓ L'objectif de cette question est de connaître le degré d'utilisation la carte CIB

Tableau n°18: Le degré d'utilisation de la carte CIB

Désignation	Nombre effectif	Pourcentage %
Très souvent	18	53%
Souvent	9	26%
Moyennement souvent	2	6%
Rarement	3	9%
Jamais	2	6%
Total	34	100%

Source : réalisé par nous- mêmes

Figure n°20: Le degré d'utilisation de la carte CI B



Source : réalisé par nous- mêmes

Nous remarquons d'après les réponses que la majorité des clients interrogés utilise la carte CIB avec une proportion de 53% et 26% souvent, 9% rarement et 6% pour moyennement souvent et jamais.

1.19. Lors de son utilisation, avez-vous rencontré des problèmes?

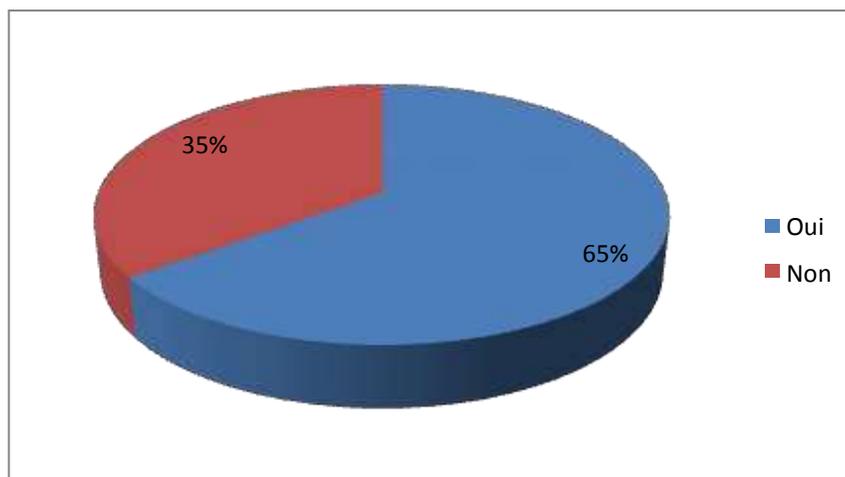
✓ L'objectif de cette question est de savoir le problème rencontré de leur utilisation de carte CIB

Tableau n°19 : les problèmes rencontrés lors de l'utilisation de la carte CIB

Désignation	Nombre effectif	Pourcentage%
Oui	22	65%
Non	12	35%
Total	34	100%

Source : réalisé par nous- mêmes

Figure n°21: les problèmes rencontrés lors de l'utilisation de la carte CIB



Source : réalisé par nous- mêmes

Nous remarquons que la majorité des clients interrogés ont répondu oui car ils rencontrent des problèmes lors de leur utilisation de la carte CIB. Notons que 35% déclarent ne pas rencontrer de problèmes.

1.20. Quel type de problème?

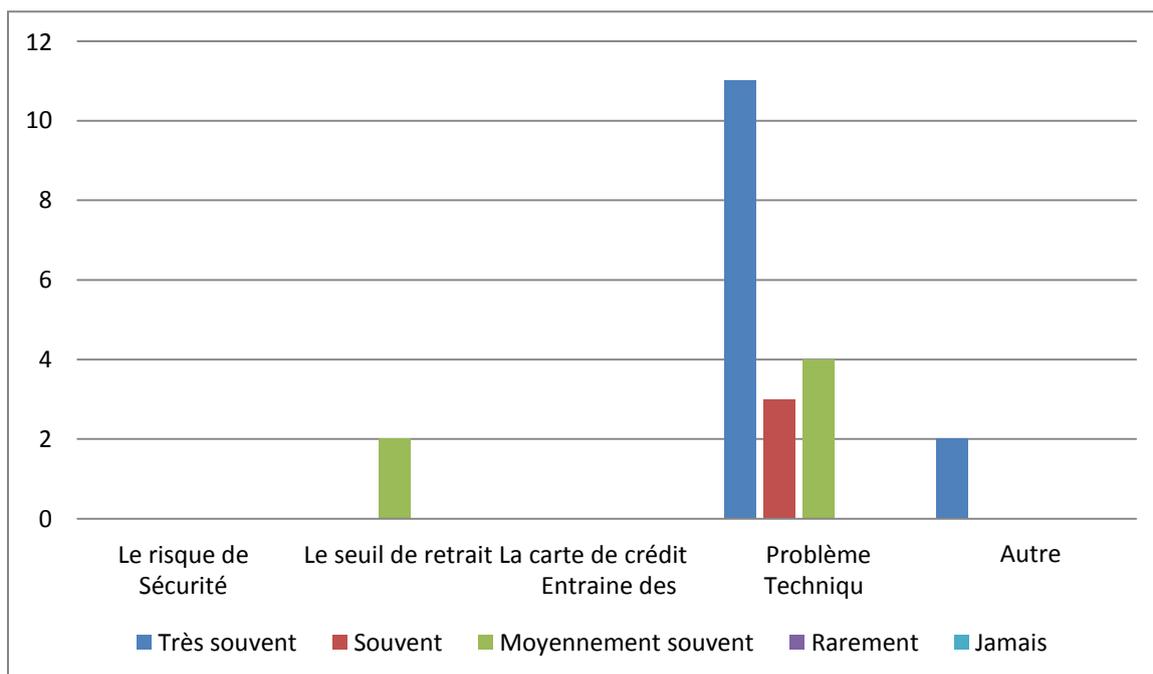
- ✓ L'objectif de cette question est de savoir quels types de problèmes rencontrés lors de leur utilisation de la carte CIB.

Tableau n°20: Les types de problèmes rencontrés

Désignation	Très souvent	Souvent	Moyennement souvent	Rarement	Jamais
Le risque de sécurité	0	0	0	0	0
Le seuil de Retrait	0	0	2	0	0
La carte de crédit entraîne des frais	0	0	0	0	0
Problème Technique	11	3	4	0	0
Autre	2	0	0	0	0

Source : réalisé par nous- mêmes

Figure n°22: Les types de problème rencontré



Source : réalisé par nous- mêmes

Nous remarquons que la plupart des clients de la BNA (11+3+4) rencontrent des problèmes techniques. Parmi les clients questionnés, deux clients seulement ont déclaré être embêtés par le seuil de retrait de leur CIB. Nous tenons à préciser que pour la mention « autre », les clients ont relevé d’autres problèmes tels que les coupures inattendues de connexion et d’électricité. Ils avouent, néanmoins, leur manque de maîtrise d’utilisation.

1.21. Degré de satisfaction de CIB

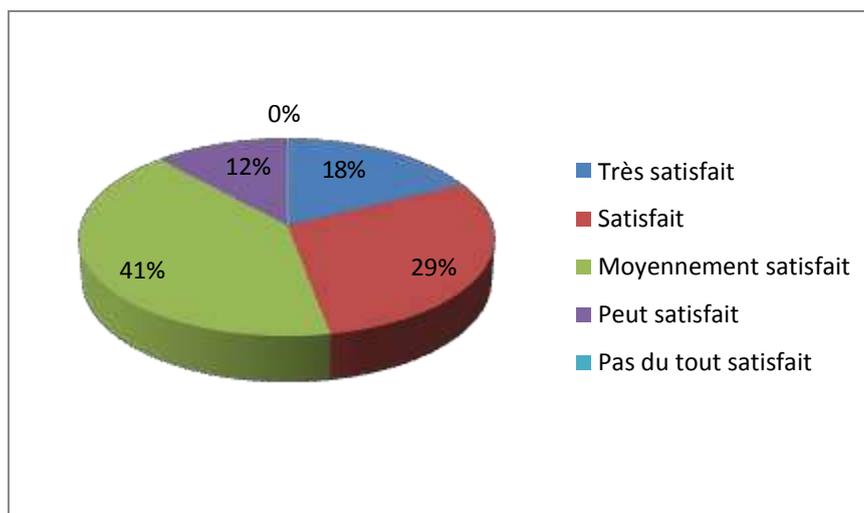
- ✓ L’objectif de cette question est de voir le degré de satisfaction de CIB

Tableau n°21 : degré de satisfaction de la CIB

Désignation	Nombre effectif	Pourcentage%
Très satisfait	6	18%
Satisfait	10	29%
Moyennement satisfait	14	41%
Peut satisfait	4	12%
Pas du tout satisfait	0	0%
Total	34	100%

Source : réalisé par nous- mêmes

Figure n°23 : degré de satisfaction de la CIB



Source : réalisé par nous- mêmes

Nous remarquons que la majorité des clients de BNA sont moyennement satisfait 41% et 29% sont satisfait, 18% très satisfait et pour peut satisfait 12% enfin 0% pas du tout satisfait.

1.22. Les axes d'améliorations

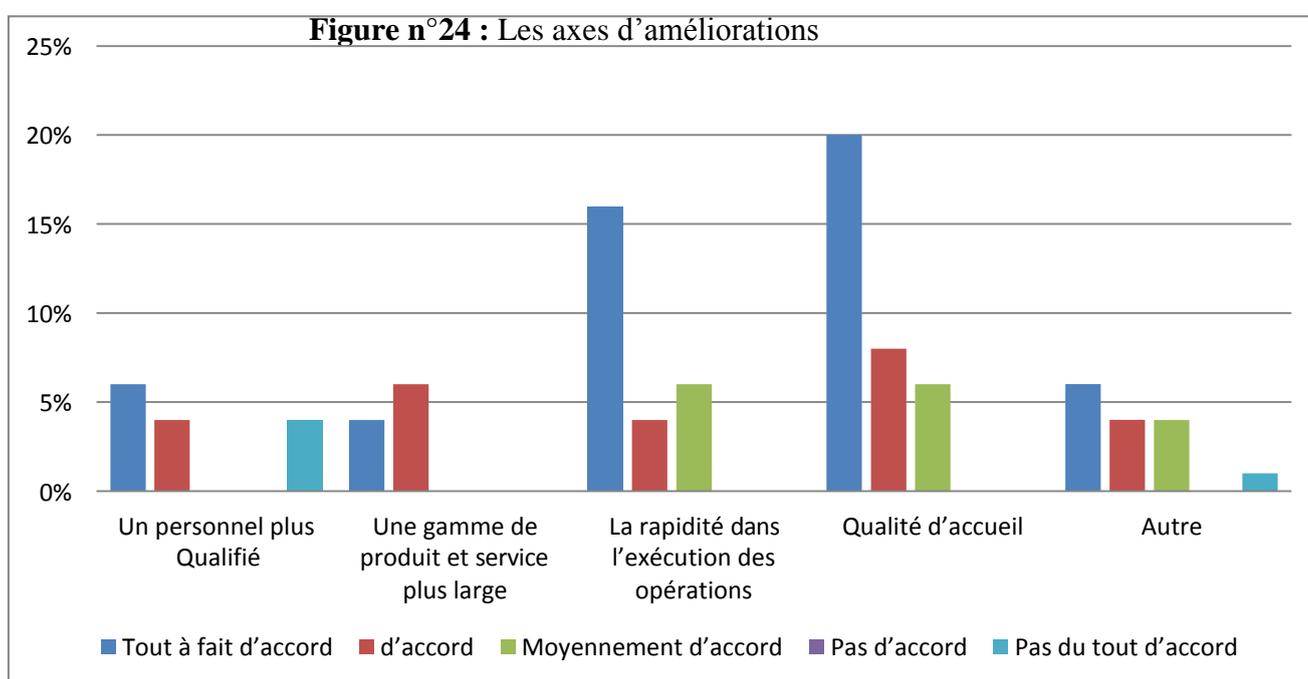
✓ L'objectif de cette question est de démontrer les propositions d'améliorations que L'agence devra apporter afin de mieux satisfaire les clients.

Tableau n°22: Les axes d'améliorations

Désignation	Tout à fait d'accord	d'accord	Moyennement d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Un personnel plus qualifié	3	2	0	0	2
Une gamme de produit et service plus Large	2	3	0	0	0

La rapidité dans l'exécution des opérations	8	2	3	0	0
Qualité d'accueil	10	4	3	0	0
Autre	3	2	2	0	1

Source : réalisé par nous- mêmes



Source : réalisé par nous- mêmes

D'après les réponses des clients de la BNA, la banque doit améliorer sa qualité d'accueil, et la rapidité dans l'exécution des opérations (l'avis d'une proportion de 20% et 16%). Il faudrait également former un personnel plus qualifié et offrir une gamme de produit et de service plus large (avis de 4% des clients sondés), Malgré le fait que la BNA a mis à la disposition de ses clients différentes gammes de produits et services, On constate que ses clients deviennent de plus en plus exigeants ils cherchent plus l'innovation en matière de gamme de produit et service. Tels que les services de crédit et d'assurance

En Algérie, les banques ne sont pas prêtes à utiliser les nouvelles technologies, elles préfèrent personnaliser leurs relations avec les clients à travers le guichet qui reste un élément essentiel de la relation banque / client. Ainsi les cartes bancaires ne disponibles sont utiles que pour les retraits d'argent et non pas pour les différentes transactions.

2.2 Synthèse des résultats de l'enquête par questionnaire

Dans le cadre de notre étude, et après l'analyse des données issues de l'enquête que nous a vous réalisés grâce au questionnaire que nous avons réalisé au sein de la Banque Nationale Algérienne, par laquelle nous avons essayé d'évaluer la satisfaction et la fidélité des clients, et ce avec un échantillon composé de cinquante personnes des différentes catégories socioprofessionnelles et des différente tranches d'âge. Nous avons constaté d'une manière générale que la moitié de la clientèle est moyennement satisfaite de la carte CIB.

Cependant, nous avons constaté que les clients ne sont pas du tout satisfaits du site internet compte tenu de l'insuffisance des informations qui concernent le lancement des nouveaux produits que la banque propose. Nous estimons que la banque BNA n'utilise pas assez les nouvelles technologies d'information et de communication qui deviennent aujourd'hui la base d'une nouvelle relation avec le client.

Après avoir analysé la deuxième partie qui porte sur la fidélité des clients de la BNA, nous pouvons dire que la majorité des clients sont néanmoins fidèles en raison de la sécurité que leur apporte cette banque, qui est une banque Etatique généraliste.

Enfin, nous pouvons déduire que la Banque Nationale d'Algérie arrive presque à satisfaire la moitié, et fidéliser la majorité de sa clientèle.

Conclusion du chapitre

Dans notre travail de recherche, nous avons suivis une approche empirique en administrant un questionnaire aux clients de la BNA de TIZI-OUZOU. Dans ce chapitre, nous avons analysé les résultats obtenus suite auxquels nous avons constaté que la moitié des clients sont relativement satisfaits, vis-à-vis des prestations de la BNA et qu'ils sont fidèles à leurs banques.

Conclusion générale

Notre étude de cas portant sur l'utilisation des TIC, poursuit l'objectif de montrer l'importance des TIC dans le secteur bancaire.

Le secteur bancaire tant au niveau international que national a subi des bouleversements depuis une vingtaine d'années.

En Algérie, l'ouverture du secteur bancaire à des banques privées a été permise les années 1990 (suite à la loi 90/10 du 14/4/1990 relative à la monnaie et au crédit qui autorise l'installation des banques privées en Algérie). L'arrivée de nouvelles banques évoluant aux côtés des banques publiques donne une empreinte concurrentielle au secteur bancaire qui s'est avéré un atout majeur en termes de performance et de différenciation, les bouleversements induits par les TIC au niveau du fonctionnement de la banque et de son activité sont aujourd'hui visibles dans le secteur bancaire.

Les moyens traditionnels ont cédé le pas aux nouveautés technologiques particulièrement en ce qui concerne le marketing relationnel, l'usage de l'ordinateur, de l'ordinateur de logiciel, d'internet de distributeur automatique de téléphone mobile etc. S'est généralisé, le comportement de la clientèle lui aussi a changé. Le client est de mieux en mieux informé, il devient plus exigeant, cet état de fait requiert des banques une attention plus soutenue pour satisfaire la clientèle et les oblige à rivaliser afin de fidéliser la clientèle et de la conquérir.

La banque, pour rester compétitive, doit non seulement s'approprier les TIC, mais aussi doubler d'ingéniosité dans leur utilisation, et également informer et sensibiliser ses clients par des multiples canaux (internet, site, téléphone mobile).

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont changé les façons de voir, de communiquer, de travailler, de vendre, et la banque doit avoir conscience de cette situation pour adopter en conséquence sa politique de gestion de la relation client. Il est du devoir de la banque aujourd'hui de se placer en pionnier dans l'optique de toujours satisfaire et fidéliser d'avantage le client.

Aujourd'hui, même si le paiement par carte se développe assurant au détenteur d'une carte bancaire la possibilité de procéder au retrait et ou paiement en temps réel, permettant ainsi l'utilisation de comptes en masse aussi bien de la part des particuliers que de la part des commerçants, des sociétés des services et d'autres, il reste que les banques accusent encore un retard par rapport à la couverture du territoire national de DAB, GAB et de TPE.

Les banques, à travers leurs stratégies d'innovation, tentent d'offrir à leurs clients de nouveaux produits dans les meilleures conditions de sécurité d'où l'importance de la transition,

Conclusion générale

par le biais de la carte bancaire et grâce à la technologie de la puce électronique, de la monnaie fiduciaire vers la monnaie électronique.

Actuellement, les banques ne font aucune campagne de publicité pour les produits de la monétique pourtant, il serait temps de commercer à développer cette culture au sein de la population, car proposer un service payant, disponible uniquement sur quelques zones, sans susciter le besoin ou l'intérêt du consommateur ne fera absolument pas décoller ce mode de paiement.

Dans le cadre de notre problématique de recherche, nous avons tenté d'évaluer l'intégration des nouveaux moyens de paiement au sein de la banque, d'une part et la satisfaction exprimée par les clients de la banque, d'autre part. Nous avons essayé d'analyser le niveau de satisfaction des clients par rapport à ses nouveaux moyens de paiement en l'appliquant au cas pratique, celui de la Banque Nationale d'Algérie.

Notre travail de recherche avait pour objectif de vérifier des concepts développés dans le domaine des TIC et le marketing.

Ainsi, à travers les données récoltées au sein de Banque Nationale d'Algérie nous avons pu constater l'effort fourni par cette dernière dans le but de satisfaire et de fidéliser sa clientèle.

Pour tenter d'avoir des réponses aux questions posées au départ de notre travail de recherche, nous avons essayé d'interroger un échantillon de clients de la BNA, et sur la base de leurs réponses et des données récoltées durant notre stage, nous avons constaté que l'utilisation des nouveaux moyens de paiement au sein de la banque est peu développée ; ce qui confirme notre première hypothèse.

Nous avons remarqué, néanmoins, que la plus part des clients sont moyennement satisfaits de l'utilisation de la carte CIB ce qui confirme, également, notre deuxième hypothèse.

Ce travail de recherche a pu mettre l'accent sur l'analyse de la recherche de la satisfaction des clients. Néanmoins, tout travail ne peut être parfait. Le nôtre ne fait pas exception.