

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALS ET DES SCIENCES DE  
GESTION  
DEPARTEMENT DES SCIENCES FINANCIERES ET COMPTABILITE

# Mémoire de fin de cycle

*En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en finance et banque*

**Thème:**

***LE MARKETING DES SERVICES BANCAIRES à  
l'ère des NTIC EN ALGERIE cas de la Banque  
Nationale d'Algérie« BNA »***

**Réalisé par:**

Melle ACHAB DALIA  
Melle BECHA MELISSA

**Réalisé par :**

Mr. Hocine SAM

**Promotion : 2019 /2020**

## REMERCIEMENT

*Nos remerciements vont, à notre encadreur de mémoire, le professeur Mr Sam Hocine, qui nous a guidés avec ses orientations, ses conseils et ses critiques tout au long de ce travail de recherche en nous laissant la liberté dont on avait besoins. On ne peut que lui être reconnaissant surtout pour ses qualités intellectuelles et humaines.*

*Nous remercions également tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin à l'élaboration de notre mémoire.*

*Nos remerciements vont aussi au membre du jury, pour l'honneur qu'ils nous ont fait en acceptant d'évaluer ce travail et de participer à la soutenance.*

# Dédicaces

*Je dédie ce mémoire à :*

- + Mes chers grands parents et mon cher oncle Sahnouni Aomar qui nous ont quittés durant l'année 2020, puisse dieu les accueillir dans son vaste paradis.*
- + Mes parents adorés pour leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse ainsi que leur soutien tout au long de mes études et de ma vie.*
- + Sans oublier mon frère Sidali, ma sœur Louiza ainsi que mes adorables neveux.*
- + Mes amis de loin ou de près, pour leur encouragements permanant et leur soutien moral.*

*Je vous remercie tous.*



# Liste des abréviations

---

## Liste des abréviations

LOA : Location avec options d'achat

DAB : Distributeur automatique de billets

GAB : Guichet automatique bancaire

PLV : La publicité sur le lieu des ventes

TIC : Les Technologies de l'Information et de la Communication

L'EDI : (échange de données informatisé)

TPE : terminaux de paiement électroniques

DAB : Distributeurs automatiques de billets

TPV :(terminal point de vente)

Code PIN : (personale identification number)

CIB : la carte de paiement interbancaire

PME : Le porte monnaie électronique

USB : Universel Serial Bus

NFC : Le Near-Field communication

GAB : Guichet automatiques de billets

SI : système d'information

CRM Customer Relationship management,

GRC : La gestion de la relation client

**Mots clés** : Banque, TIC, monétique, marketing, marketing bancaire, le E-marketing, secteur bancaire, services, système de paiement, technologie, information, communication.

# Sommaire

---

## Sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 : Marketing bancaire et son évolution</b> .....	<b>3</b>
Introduction.....	4
<b>Section1</b> : Généralités sur le marketing.....	<b>5</b>
1. Définition d'un service.....	5
2. Définition du marketing .....	5
3. Emergence et développement du marketing bancaire .....	6
4. Les Stratégies bancaire.....	11
<b>Section2</b> : Mise au point d'un plan marketing .....	<b>13</b>
1. Le comportement du consommateur en matière des services .....	13
2. Les outils du marketing bancaire.....	22
3. Les retombés positives du marketing dans la banque .....	31
4. Les obstacles et limites à l'intégration du marketing dans la banque .....	32
Conclusion.....	33
<b>Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire</b> .....	<b>34</b>
Introduction.....	34
<b>Section1</b> : Aperçu sur les nouvelles technologies de l'information et de communication (NTIC).....	<b>34</b>
1. Définition des technologies de l'information et de communications.....	35
2. Les caractéristiques de nouvelles technologies de l'information et de communication.....	37
3. Historique des technologies de l'information et de communication .....	39
<b>Section 2</b> : L'intégration des nouvelles technologies de l'information et de communication dans les banques .....	<b>40</b>

## Sommaire

---

1. Les principales technologies de l'information et de communication adoptées par le secteur bancaire .....	40
2. Les avantages de l'adoption des nouvelles technologies de l'information et de communication dans le secteur bancaire .....	46
3. L'impact des technologies de l'information et de communication sur le marketing bancaire.....	47
4. L'impact des technologies de l'information et de la communication sur le marketing bancaire.....	49
5. L'impact des nouvelles technologies sur la performance des banques algériennes.....	54
Conclusion.....	57
<b>Chapitre3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA ».....</b>	<b>58</b>
Introduction .....	58
<b>Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil : banque nationale d'Algérie « BNA ».....</b>	<b>59</b>
1. Présentation de l'organisme d'accueil .....	59
2. La démarche marketing de la banque nationale d'Algérie .....	62
3. La démarche méthodologique de l'enquête .....	63
<b>Section 2 : présentation et interprétation des résultats .....</b>	<b>67</b>
Conclusion .....	90
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>91</b>

# Introduction générale

---

## Introduction générale

Le secteur bancaire joue un rôle fondamental dans le financement de l'économie. Ainsi, les banques sont incontournables, elles doivent évoluer au même rythme que l'économie qu'elles accompagnent. Dans ce cadre, les banques sont le partenaire crucial des entreprises et des ménages, elles doivent suivre l'évolution de leurs besoins afin de s'adapter au marché de la demande.

En effet, mondialisation, déréglementation, concurrence intra et extra sectorielle, sont des phénomènes qui risquent de mettre en péril la pérennité et la survie des banques. Afin de faire face à cette situation, les banques se sont focalisées sur le renforcement et le développement du marketing, Ce qui justifie la place éminente qu'occupe la fonction marketing dans la gestion des banques, et l'essor considérable pris par cette discipline au sein de ces institutions.

Par ailleurs, la gestion de la relation client est une nouvelle démarche qui prend une ampleur croissante. Elle est définie par les auteurs comme étant une stratégie adoptée qui s'appuie sur des technologies de pointes dans le but d'établir une relation personnalisée avec les meilleurs clients et sur le long terme afin de garantir une fidélisation et une rentabilité meilleure. Elle a pour objectif de maintenir sur le long terme une relation profitable avec leurs clients, à travers l'adoption d'outils et de techniques clés.

Particulièrement, la fidélisation de la clientèle est une stratégie marketing qui regroupe l'ensemble des actions mises en place par une entreprise pour faire en sorte que ses clients lui restent fidèles, continuent à consommer ses produits ou services. Donc fidéliser un client, c'est créer une relation entre une entreprise et son client. Une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties.

En Algérie comme ailleurs, le rôle de la banque est de participer à la satisfaction des besoins divers des agents économiques. Il peut s'agir de besoins d'ordre financier et/ou de besoins de service.

Élaborer une stratégie de fidélisation nécessite la mise en place par l'établissement bancaire d'un important moyen. Par conséquent, l'objet de notre étude est de présenter, d'étudier et d'analyser la stratégie de fidélisation des clients au sein de la Banque Nationale d'Algérie « BNA », qui est devenue l'objet d'étude, dont l'une des principales préoccupations est d'identifier, d'attirer et de fidéliser ses clients.

## Introduction générale

---

Pour compléter notre travail, nous nous sommes basés sur la recherche bibliographiques et documentaires, relatives à notre thème. Parallèlement à cette recherche bibliographique, nous avons complété notre étude théorique par une enquête (sous forme de questionnaire) sur la BNA qui se trouve sur un marché saturé et compétitif. Ce qui correspond parfaitement à notre étude. Ceci nous mène à poser la question suivantes :

**« Quel est l'impact des nouvelles technologies d'informations et de communications (TIC) sur l'évolution du marketing bancaire en Algérie et à la Banque Nationale d'Algérie (BNA) en particulier ? »**

De cette question découle principalement trois autres. À savoir :

Qu'est ce qu'est le marketing ?

Comment le marketing des services s'est il intégrer dans les banques ?

Qu'elle est l'importance des TIC sur son évolution et sur la fidélisation de sa clientèle au sein de la banque ?

Méthodologie de travail :

Afin de répondre à notre problématique, nous avons préconisé plusieurs moyens et outils d'investigations répartis entre la recherche documentaire, l'utilisation d'internet, ainsi que la technique du questionnaire écrit, et les méthodes statistiques d'estimation et de traitement des variables (tri à plat et tri croisé).

Structure du travail :

La structure du travail s'articule en conséquence en trois chapitres : Les deux premiers sont d'ordre théorique tandis que le troisième constitue une étude empirique (pratique).

Le plan de travail adopté se décline de la manière suivante :

Le premier chapitre intitulé : « **marketing bancaire et son évolution** ». Il a pour objectif de mettre l'accent sur les fondements marketing, ses stratégies ainsi que le comportement du consommateur en matières des services.

## Introduction générale

---

Le deuxième chapitre intitulé : « **les nouvelles technologies de l'information et de communications et leurs intégrations dans le secteur bancaire** ». Il a pour objectif de décrire en premier lieu les TIC, ainsi que son apparition dans les banques, et l'impact de ces dernières sur le marketing bancaire.

Le troisième chapitre intitulé : « **le marketing bancaire en Algérie cas de la Banque Nationale d'Algérie (BNA)** ». Son objectif est de présenter notre étude de cas pratique, en premier lieu nous allons présenter l'enseigne, énumérer ses objectifs ainsi que ses missions et présenter sa démarche marketing. En second lieu, nous allons présenter et interpréter les résultats collectés lors de notre questionnaire.

**Chapitre 1 :**  
**marketing**  
**bancaire et**  
**son évolution**

**Introduction :**

Notre époque a connu l'émergence et la progression de concepts nouveaux, le marketing entre autres. Ce dernier est considéré comme l'un des traits les plus distinctifs et de cette ère. Il est partout et tout le temps dans notre vie, il a infiltré tous les domaines passant des biens et services aux associations et partis politiques, il touche même aux personnes et aux idées .

Le secteur bancaire, à l'instar des autres secteurs, n'en a pas été moins pénétré, mais avant de vanter les métiers du marketing et d'énumérer ses exploits au sein des banques, il serait opportun de connaître ce qu'est le marketing bancaire et de passer en revue les étapes de son avènement en banque. Pour répondre à ces deux préoccupations nous adopterons une démarche progressive dans le temps.

Nous nous intéresserons, dans un premier temps, à l'apparition du marketing des services qui sera développé dans cette section en l'apparition et l'avancement du marketing dans la banque. Ensuite, nous procéderons dans une deuxième section à la mise au point d'un plan marketing ainsi que ses outils.

**Section 1 : Généralités sur le marketing****Introduction :**

Dans cette section, nous allons, en premier lieu, définir le marketing des services ,ensuite ;le développement du marketing bancaire , ou il y'aura : la définition du marketing bancaire, sa nature, sa propagation ainsi que la stratégie effectué .

**1. Définition d'un service :**

On associe plusieurs définitions à cette activité :

- Un service se présente sous la forme d'activités, de bénéfices ou de satisfactions offertes au moment de la vente ou en relation avec la vente de biens.
- Un service est toute activité ou bénéfice qu'une partie peut offrir à l'autre, qui est essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété.  
Sa production peut parfois être liée à un produit physique.
- Un service se caractérise par une série d'activités destinées à aplanir des difficultés qu'éprouvent des clients. Ces activités donnent lieu à une transaction entre le client et le personnel ou un support matériel de l'entreprise.

**2. Définition du marketing**

Il existe de très nombreuse définition du marketing mais toute repose sur l'idée que la production n'est plus une fine en soi, mais un moyen pour satisfaire les besoins de la clientèle qui deviennent aujourd'hui la principale source d'inscription pour le développement des produits et services.

Et selon les fondateurs de marketing ARMSTRONG (G) et KOTLER (P) « le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce dont elles ont besoins. Et d'en retirer de la satisfaction. Dans le contexte plus étroit de l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, fondées sur la nation de valeur à long terme ».<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> ARMSTRONG (G) et KOTLER (P) : « principes de marketing. 10ème édition », paris ,2010

### **3. Emergence et développement du marketing bancaire**

Depuis les années 80, le domaine bancaire a connu de profonds bouleversements : dérégulation, concurrence accrue mais aussi modification des activités et des coûts d'exploitation face à une clientèle plus exigeante mieux formée et informée.

La conquête de nouvelles clientèles est un véritable défi que doivent relever les banques dans un contexte concurrentiel. Le marketing bancaire devenu au fil des années un véritable marketing des services a connu une progression tout aussi remarquable dans son esprit que dans la structuration de son contenu.

Depuis quelques années, la banque cherche à prendre réellement en considération les goûts et les besoins des consommateurs financiers. Ainsi, on définit le Marketing Bancaire comme étant « l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire »<sup>2</sup>

Les définitions du marketing impliquent de reconnaître que la production n'est plus une fin en soi, mais un moyen au service de la satisfaction des besoins de la clientèle qui devient la principale source de création et de promotion des produits et services.

#### **3.1.La nature du marketing bancaire**

Après un développement remarquable du marché, l'activité bancaire présente, à l'heure actuelle, des caractéristiques déterminantes pour le choix du marketing à mettre en œuvre.

Face à ce contexte concurrentiel, les banques se doivent de conquérir de nouvelles clientèles. Le marketing bancaire, devenu au fil des années un marketing des services, a lui aussi connu une progression remarquable tant dans son esprit que dans la structuration de ses contenus. Les spécificités de la banque conduisent à s'interroger sur la nature du marketing bancaire.<sup>3</sup>

Le marketing de l'offre bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services marqués par les caractéristiques majeures communes à l'ensemble des services :

---

<sup>2</sup> KOTLER, P. KELLER, K, Dubois, B et Manceau, D. « marketing et management », 12<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006.

<sup>3</sup> EIGLIER, P. LEANGÉARD. E, servuction : le marketing des services, Mc graw-Will, paris, 1991.

- L'intangibilité : le service ne peut être perçu sensoriellement avant l'achat, il doit être testé, essayé pour être apprécié et le jugement du consommateur sera plus subjectif qu'objectif.

Tableau n°1 : la classification des services relativement à l'intangibilité .

Nature de l'acte de service	Services destinés	
	Aux personnes	Aux choses
Actions tangibles	Services orienté vers le corps des personnes santé, transport de passagers, restaurations, etc.	Services orientés vers des biens possédés : transport de maintenance, nettoyages etc.
Actions intangibles	Services orientés vers l'esprit des personnes : éducation, communication, culture ; etc.	Services orientés vers des actifs immatériels : banque, services juridiques comptable, etc.

Source : Sylvie de coussergues « gestion de la banque » 7ème édition, paris, 2001, p.36

- L'inséparabilité : alors qu'un produit est fabriqué puis vendu et ensuite consommé, le service est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément.

Tableau n°2 : la classification des services selon la notion d'inséparabilité.

Nature de l'acte de la prestation	Type de relation	
	Contrat ou adhésion	Absence de relation formelle
Service continu	Assurances, banque, abonnement téléphonique, inscription au collège, etc.	Station de radio, phare maritime, infrastructure routière, etc.
Service discontinu	Abonnement au théâtre, carte d'abonnement de transport, etc.	Location de voitures, péage d'autoroute, taxiphone restauration, transports publics, etc.

Source : Sylvie de coussergues « gestion de la banque » 7ème édition, paris, 2001, p ,39

- L'hétérogénéité : elle traduit une différence potentielle entre deux transactions successive

Tableau n°3 : la classification des services relative à l'hétérogénéité

Marge de manœuvre du personnel en contact	Degré d'adaptation du service à chaque client	
	Elevé	Faible
Elevé	Soins médicaux et chirurgicaux, architectes, agents immobiliers, taxis, plombiers, etc.	Education, programmes de santé préventive, etc.
Faible	Hôtellerie, restauration haut de gamme, banques (prêt important) etc.	Transport publics, restauration rapide, théâtre, manifestations sportives, etc.

Source : Sylvie de coussergues, « gestion de la banque » 7ème édition, paris, 2001, p.42

- La périssabilité : les services ne peuvent pas être produits à l’avance et conservés. ils ont un caractère non stockable

Tableau n°4 : la classification des services relative à la périssabilité

Contrainte de la capacité d’offre	Fluctuations temporelles de la demande	
	Larges	Etroites
Demande maximale généralement satisfaite	Electricité gaz naturel, téléphone, maternité, police et pompiers, etc.	Assurances, banques, nettoyage, teinturerie, etc.
Demande maximale excédant généralement la capacité	Services comptables et fiscaux, transport de passagers, hôtellerie, restauration, théâtre, etc.	(selon la capacité d’offre)

Source : Sylvie de coussergues, « gestion de la banque » 7ème édition , paris, 2001, p.44

Aux quatre caractéristiques majeures (intangibilité, inséparabilité, hétérogénéité et la périssabilité) spécifiques au secteur financier peuvent être ajoutées :

- Un système marketing fortement individualisé : la personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante dans de nombreux cas, aussi bien pour la clientèle de professionnels que pour les particuliers.
- La dispersion géographique de l'activité : elle conduit à couvrir des besoins internationaux ; nationaux et locaux.
- L'arbitrage croissance/risque : la vente de services financiers se traduit par l'achat d'un risque. la banque doit trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence.
- L'intensité de mains d'œuvre dans les processus : elle a une incidence particulière sur les coûts opératoires et rend plus sensible l'arbitrage standardisation /personnalisation des services et les choix technologiques (mis en place d'automates...)

### **3.2.Propagation du marketing dans la banque**

Réservé dans un premier temps aux biens de grande consommation, le marketing n'a fait son apparition en banque que dans les années quatre vingt.

Trop réticentes à son introduction, au début, ces dernières ont fini contraintes par les changements qui ont bouleversé leur environnement, et fragilisé leur position envers leurs clients et fournisseurs à adopter pleinement le marketing dans leur démarche et à appliquer ses préceptes à la lettre. Cette apparition du marketing dans la banque fût favorisée par :

- Une concurrence accrue résultat de la déréglementation de l'activité bancaire, et du développement spectaculaire qu'ont connu les nouvelles technologies.
- La découverte par les banques du marché des particuliers. Longtemps négligé au profit de celui des entreprises, ce dernier s'avérait fort prometteur du fait d'une hausse considérable du niveau de vie des ménages conjuguée d'un changement des comportements et habitudes sociales.
- La mondialisation et l'apparition de nouveaux concurrents non bancaires (assurances, grand distributeurs ...etc.)

### **4. Les stratégies bancaires :**

Différents critères permettent de donner une idée plus précise du champ des stratégies bancaires. La définition de ce champ est aujourd'hui à la base des métiers traditionnels de

la banque. Les clients, les produits, la zone géographiques et la technologie sont les quatre variables structurant le champ des stratégies bancaires.<sup>4</sup>

#### **4.1.La clientèle :**

La dimension clientèle comporte un nombre variable d'éléments selon la segmentation du marché constitué de particuliers, d'entreprises, d'organismes publics et d'institutions financières. Il s'agit des deux premiers types de clientèles qui peuvent faire l'objet d'une segmentation.

#### **4.2.Les produits :**

La dimension produit traduit la représentation de l'activité bancaire comme une activité multi-produit. Chaque gamme de produit correspond à une fonction, un type d'usage et à un ou plusieurs segments de clientèle :<sup>5</sup>

- Les services liés à la gestion des dépôts et aux opérations de crédit ;
- Les services d'ingénierie financière : du conseil en gestion de patrimoine au montage financier ;
- Les services de gestion des risques : risque de change, de crédit, etc.
- Les prestations de services à valeur ajoutée comme la mise en relation. Des clients dans le cadre d'échange d'informations, de fonds ou de titres.

#### **4.3.La zone géographique :**

Dans le secteur bancaire, cette dimension a longtemps été une variable principale dans la définition du champ stratégique. Une réflexion sur la dimension et les frontières de sa zone d'intervention est essentielle.

#### **4.4.La technologie :**

Le concept de technologie est pris dans le sens le plus large, ce qui permet d'intégrer en fait la nature des moyens de production et de distribution à ce niveau. La dimension technologique affecte toutes les autres dimensions définissant le champ stratégique par l'influence qu'elle a sur la commercialisation et sur l'acheminement des produits et

---

<sup>4</sup> VOLGIER, E, « management stratégique des services du diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de service ». Edition dunod, paris, 2004

<sup>5</sup> SCHLASSET.M-P ET VERNIMMEN.P « Gestion bancaire nouvelles méthodes et pratiques » édition Dalloz, paris,1974

services proposés. Un même produit peut être distribué via des technologies ou des canaux différents. le marketing a un rôle fondamental à jouer en orientant les institutions vers un choix pertinents pour l'avenir et en contribuant à l'organisation de structures commerciale permettant de gérer convenablement l'ensemble des forces de la distribution.

## Section 2 : la mise au point d'un plan marketing

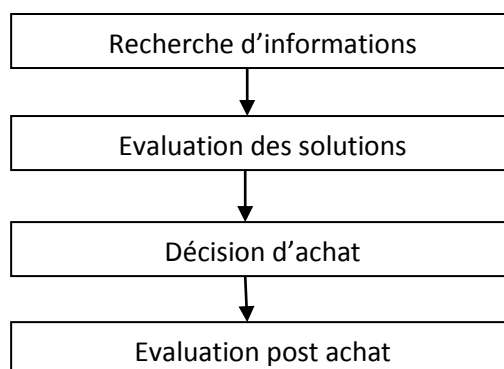
Dans cette section, nous allons nous intéresser au comportement du consommateur bancaire ainsi que les outils du marketing bancaire, ou nous allons montrer les obstacles et limites de l'intégration du marketing dans la banque.

### 1. Le comportement du consommateur bancaire en matière des services

Dans tout processus de décision du consommateur, on peut distinguer les phases préalables à l'achat, celle de l'achat proprement dit et les phases post achat. De nombreux modèles généraux de comportement du consommateur ont été proposés.

Dans les schémas les plus détaillé de la décision d'achat, l'observateur peut identifier au moins cinq phases distinctes : la reconnaissance d'un besoin, la recherche d'informations, l'évolution de solutions, la décision d'achat et l'évaluation post achat.

**Figure N°1 : Le processus d'achat complet**



Source : Sylvie de Coussergues, « gestion de la banque » 7ème édition, paris, 2001

Mais tous les types d'achat n'obéissent pas nécessairement à une logique aussi complexe, certains achats sont impulsifs ou routiniers, d'autres sont réfléchis.<sup>6</sup>

Par exemple, le choix d'une banque est opéré de façon très différente par : le touriste à la recherche d'un guichet de change pour ses devises lors d'un séjour à l'étranger, le client : qui veut effectuer un retrait d'espèces dans un DAB et le futur acquéreur d'un logement en quête de financement.

Après avoir présenté les caractéristiques et déterminants des phases préalables à l'achat, l'accent sera mis sur les particularités relatives à l'achat des services bancaires.

### **1.1. Les phases de préparations de l'achat :**

Dans le schéma général du processus de décision consommateur, trois phases préalables à l'achat sont identifiées : la reconnaissance du besoin, la recherche d'information et l'évaluation des solutions alternatives<sup>7</sup>.

#### **1.1.1. La reconnaissance du besoin**

Cette prise de conscience d'un besoin est liée à la perception d'un écart entre un état désiré et l'état actuel. Il ne s'agit pas d'un écart absolu et objectif mais d'un écart perçu, où la subjectivité tient un rôle important. Si l'écart perçu est faible, inférieur à un certain seuil, le besoin n'est pas activé. Il faut donc que l'écart soit significatif aux yeux du consommateur pour que le besoin apparaisse. Il peut naître d'un sentiment de pénurie ou d'un désir nouveau.

Toute reconnaissance d'un besoin ne génère pas automatiquement une action, le consommateur qui a faim ne mange pas sur le champ. Il faut également que le consommateur perçoive une possibilité de satisfaire son besoin, en termes de ressources.

#### **1.1.2. La recherche d'information**

Après la reconnaissance du besoin, le consommateur peut s'engager dans la recherche d'informations sur les moyens de satisfaire ce besoin.

---

<sup>6</sup> ERIC LAMARQUE ET MONNIQUE ZOLLINGER « marketing de la stratégie de la banque », 4<sup>ème</sup> édition, paris, 2004

<sup>7</sup> SYLVIE DE COUSSERGUES, « gestion de la banque » 7<sup>ème</sup> édition, paris, 2001

La recherche d'informations peut être définie comme une activation motivée de connaissances stockées en mémoire ou comme l'acquisition d'informations au sein de l'environnement. Cette recherche peut donc être interne (en mémoire) et/ou externe (dans l'environnement).

### **La recherche interne**

C'est elle qui est d'abord activée, juste après la reconnaissance du besoin. Cette recherche porte en fait sur la mémoire à long terme dans laquelle le consommateur tend à répertorier toutes ses informations pertinentes pour le sujet traité. Cette recherche de connaissance dépend des qualités de l'individu. Pour un premier achat, le manque d'expérience limite la possession de connaissances précises pour les achats fréquents,

La pertinence des informations détenues dépend de la fréquence d'achat, donc de l'intervalle entre les achats. De même, la satisfaction procurée par les achats antérieurs peut influencer la confiance dans les connaissances déjà acquises.

### **La recherche externe**

Quand la recherche interne ne donne pas satisfaction au consommateur, celui-ci s'engage dans une recherche externe qui est appelée recherche préalable à l'achat. Mais ce n'est pas la seule forme de recherche externe, car il existe aussi la recherche permanente dans laquelle l'acquisition d'information est opérée régulièrement sans être dictée par un besoin d'achat, à l'instar des amateurs d'automobile qui consultent et achètent régulièrement des revues spécialisées.

La première motivation de la recherche préalable à l'achat est le désir d'effectuer les meilleurs choix de consommation. De même, la recherche permanente vise à développer une connaissance de base qui pourra être utilisée pour une éventuelle décision future. Mais la motivation essentielle de la recherche permanente est le plaisir tiré de l'information. Cela joue pour l'automobile, les vêtements, les ordinateurs, etc.

La recherche externe est souvent très limitée. En fait, elle dépend largement du processus de décision mis en œuvre. Pour les achats complexes, la recherche est importante : elle porte sur un grand nombre d'attributs du produit, utilise nombreuses sources externes d'informations externes. Elle consomme donc peu de temps. Pour les décisions habituelles, la recherche externe est quasi inexistante.

Globalement il apparait que la recherche externe est variable et conditionné par :

- La personnalité du consommateur
- La nature du produit : selon le montant d’achat et la fréquence d’achat
- Le cout de l’information et l’avantage procuré : mesurés par le temps disponible et les différences perçues entre les offres
- Le risque encouru si une erreur est commise : par exemple, le risque, financier notamment, qui est lié à la nature de l’achat, à son caractère durable ou non.

L’information semble jouer un rôle important à tous les stades du processus d’achat dans le cas des services bancaires.

**Tableau N°5:** l’information aux différents stades du processus d’achat du consommateur bancaire.

Phase	Information souhaitée	Moyens d’information
Reconnaissance du besoin	Information comparative démonstrative, mise en alerte	Promotion, publicité, bouche à oreille, marketing direct
Recherche d’informations	Informations adaptée, détaillé, pertinente	Publicité, promotion, dépliants, communication personnelle
Evaluation des solutions	Information comparative	Publicité, bouche à oreille, marketing direct
Décision d’achat	Information contractuelle	Communication personnelle
Evaluation post achat	Information continue	Publicité dans les médias de masse

**Source :** Sylvie de coussergues, « gestion de la banque » 7ème édition, paris,2001

### **1.1.3. L'évaluation des solutions préalable à l'achat**

Cette troisième étape est distinguée de deux précédentes dans notre présentation, mais en fait elles sont toutes trois très liées, dans un processus itératif d'aller-retour entre collecte d'informations, évaluation des offres, nouvelle collecte voire redéfinition du besoin .

#### **La complexité de l'évaluation**

L'évaluation des solutions alternatives peut s'avérer très complexe, par exemple pour les produits ou services à prix élevé. dans ce cas, quatre problèmes peuvent apparaître .

#### **La définition des critères de choix**

Parmi les très nombreux critères possibles, le consommateur n'en retient que quelques-uns, soit rationnels, soit hédonistiques. Par exemple, le consommateur peut choisir une banque selon la proximité les horaires d'ouverture, les conditions de prêt ou le standing de l'enseigne, l'apparence et le confort de l'agence, etc.

**La sélection des solutions possibles** La présélection des offres conduit à la définition d'un ensemble d'offres entre lesquelles le consommateur opérera son choix. Cet ensemble, appelé « ensemble évoqué »<sup>8</sup>, est de taille très variable selon la nature des produits ou services.

#### **L'estimation des alternatives**

Il s'agit de juger les performances de chacune des offres de l'ensemble évoqué au regard de chacun des critères. par manque de temps , d'énergie et d'information , le consommateur utilise souvent des raccourcis pour les produits, un prix bas peut être interprété comme un indice de mauvaise qualité , pour les services , l'apparence immobilière et mobilière ainsi que la tenue du personnel peuvent servir d'indicateurs

#### **Le choix d'une règle de décision**

Celui-ci peut être effectué dans une logique compensatoire ou non, selon les attentes et les priorités du consommateur. Dans les méthodes non compensatoire, la faiblesse d'une offre au regard d'un critère ne peut être compensée par un autre critère. Dans les méthodes compensatoires, la meilleure moyenne est recherchée.

---

<sup>8</sup> COUSSERGUES , SYLVIE DE BOURDEAUX ,GAUTIER PERAN ,THOMAS , 8ème édition ,paris , 2004

## 1.2. Les spécificités caractéristiques du comportement

Dans le domaine des services, notamment bancaires, le risque perçu et la tentation de fidélité à un fournisseur jouent un rôle déterminant.

### 1.2.1. L'importance du risque perçu avant l'achat

Par comparaison avec l'acquisition de produits tangibles, l'achat de services est perçu comme présentant un degré de risque plus élevé durant les phases préalables à l'achat, du fait de l'immatérialité. Ce concept de risque perçu a été largement exploré et semble surtout lié aux conséquences de l'achat et à l'incertitude qui l'entoure. Les conséquences peuvent être définies comme le degré d'importance et/ou le danger des résultats issus de toute décision du consommateur et l'incertitude, comme la possibilité subjective de réalisation de ces conséquences.

Le développement de l'étude du risque<sup>9</sup> perçu a révélé cinq types de risques selon la nature des conséquences : risque financier, de performance, physique, social ou psychologique.

**Risque financier** : la possibilité de perte monétaire si l'achat n'aboutit pas ou si le service ne procure pas un résultat correct

**Risque de performance** : la possibilité que le service acheté ne remplisse pas la fonction pour laquelle il a été acquis.

**Risque physique** : la possibilité, en cas de mauvais fonctionnement, d'une conséquence physique pour l'acheteur.

**Risque social** : la possibilité de perte de statut social du consommateur du fait de l'achat du service.

**Risque psychologique** : la possibilité qu'un achat affecte l'estime de soi du consommateur.

Une part importante du risque perçu tient à l'hétérogénéité du produit, à l'absence de standardisation. Cette caractéristique de services explique que le risque soit perçu comme plus élevé lors de l'achat de services que celui de bien tangibles. De plus, du fait du

---

<sup>9</sup> COUSSERGUES, SYLVIE DE BOURDEAUX, GAUTIER PERAN, THOMAS, OP. cité p.17

processus de production des services qui implique la participation conjointe du fournisseur et du client, le consommateur peut percevoir sa propre responsabilité dans le choix et la qualité du service obtenu.

Les caractéristiques majeurs des services (intangibilité, inséparabilité, hétérogénéité et périssabilité) convergent ainsi pour justifier l'importance du risque perçu avant l'achat de services et peuvent encourager l'acheteur à rechercher d'avantage d'informations. Dans cette voie, une autre explication de l'importance spécifique du risque perçu a été proposée : il serait augmenté du fait de la faible quantité d'informations disponibles avant l'achat.

De plus, les services sont choisis essentiellement à partir d'attributs qui ne sont , le plus souvent , utilisables qu'après un premier achat et non dans la phase préalable au premier choix, le plus difficile à effectuer .<sup>10</sup>

### **1.2.2. La fidélité à un fournisseur**

L'aversion pour le risque incite souvent le consommateur à chercher à le réduire au cours de son processus d'achat. Cela peut conduire à une forme de fidélité à un fournisseur qui a préalablement offert une prestation de qualité satisfaisante. Plus généralement, la fidélité peut s'expliquer, non seulement par la satisfaction obtenue lors d'expériences précédentes mais aussi par le faible nombre d'offres disponibles ou encore par l'importance des coûts de changement de fournisseur.

La limitation du nombre d'offres prises en considérations par le consommateur tient à plusieurs raisons. Tout d'abord, chaque fournisseur ne propose qu'un éventail de possibilités de prestations, voire une seule. Pour obtenir un choix plus large, l'acheteur devra solliciter plusieurs fournisseurs. La limitation vient également du petit nombre de concurrents sur un même marché : zone géographiquement définie ne peut accueillir durablement un grand nombre de fournisseurs du même type de prestation, par exemple, d'agences bancaires. Cette double restriction du nombre d'offres de chaque prestataire et du nombre de fournisseurs est encore accentuée par le manque d'informations pertinentes préalablement à l'achat.

---

<sup>10</sup> COUSSERGUES , SYLVIE DE BOURDEAUX ,GAUTIER PERAN ,THOMAS , OP.cité p.17

La fidélité à un fournisseur est non seulement explicable par le faible éventail de substituts mais aussi par les coûts de changement, qui sont nombreux.

Les autres étapes du plan marketing :

### **1.3.Définir les objectifs**

Connaissant les besoins et attentes du marché et ayant évalué les moyens humains, financiers et techniques dont elle dispose, la banque sélectionne les clientèles cibles et formule des objectifs commerciaux.

- Une clientèle cible est un segment de clientèle avec lequel la banque souhaite prioritairement entretenir des relations commerciales. Les divers segments de clientèle ne présentent pas tous les mêmes attraits et dans le choix des cibles, plusieurs facteurs entrent en ligne de compte
- Le métier exercé par la banque. En fonction du ou des métiers qu'elle a choisi d'exercer, donc des ressources dont elle s'est dotée, une banque sélectionnera les clientèles cibles. La banque sans réseau ne retiendra pas les mêmes cibles que la banque à réseau, une prestigieuse banque d'investissement étrangère démarchera plus aisément la clientèle des grandes entreprises multinationales (clientèle corporate) qu'une banque domestique.
- La taille et le potentiel de la clientèle cible. Le segment de clientèle doit, en premier lieu, présenter une taille suffisante pour pouvoir y réaliser un chiffre d'affaires significatif mais, plus encore, le potentiel du segment, c'est-à-dire son aptitude à engendrer aujourd'hui ou demain une forte demande, importe.  
La relation banque client perdurant sur le long terme, tout client (étudiant, petite entreprise) peut au cours du temps devenir un important consommateur de produits bancaires.
- La rentabilité. L'impératif de rentabilité est au cœur de tous les plans de marketing. Les clientèles cibles doivent être solvables c'est-à-dire en mesure de payer le prix des services qu'elles demandent. le contrôle de gestion joue un rôle majeur lorsqu'il est en mesure de déterminer la rentabilité d'un client donné ou d'un segment de clientèle.
- La situation concurrentielle du segment. Les segments de clientèle à taille, potentiel et rentabilité élevés sont bien évidemment recherchés par tous et leur pénétration est difficile. De même, les forces concurrentielles exercées par des produits de substitutions ou par certains clients peuvent limiter l'attraction d'un segment.

- La formulation des objectifs commerciaux : les objectifs d'un plan de marketing bancaire doivent être cohérents avec la stratégie de développement de la banque, formulée en termes de métiers donc de clientèles et de produits, de croissances, de parts de marché et de rentabilité. Une action commerciale spécifique se traduira par :
  - Des objectifs précis. précis dans leur montants, ils s'expriment en terme d'encours : développer le x% les encours de crédit à la consommation ou des comptes sur livret. Précis dans le temps, ils prévoient un calendrier de réalisation avec un horizon terminal mais aussi un cheminement des réalisations (objectifs atteint à 20% dans trois mois, à 50% dans neuf mois, etc.).
  - Des objectifs réalistes auxquels des moyens sont associés. La gestion budgétaire est une démarche adaptée à la détermination d'objectifs commerciaux raisonnables et de moyens à mobiliser dans la mesure où ils sont proposés par les chargés de clientèle qui connaissent bien les clients actuels et les clients potentiels de leur zone de chalandise.

#### **1.4.L'étape programmation**

Cette étape correspond à la définition des moyens de la politique de marketing en faisant entrer en ligne de compte les objectifs, l'environnement et les ressources de la banque.

#### **1.5.L'étape contrôle des résultats**

Le contrôle des résultats <sup>11</sup>est l'étape ultime mais obligatoire d'un plan de marketing, il s'agit en effet de s'assurer que le plan est réalisé dans les délais assignés, c'est-à-dire comparer à chaque phase du cheminement les objectifs et résultats.

Toute divergence entre objectifs et réalisations doit être analysée afin de mettre en évidence les causes de l'écart.

Cause externe avec la modification d'éléments relevant de l'environnement comme la réglementation, les taux d'intérêt ou la conjoncture économique.

Cause interne du fait d'une erreur d'appréciation sur les besoins du marché, sur les moyens à mettre en œuvre ou sur le calendrier retenu.

---

<sup>11</sup> MONIQUE ZOLLINGER, ERIC LAMARQUE . « Marketing et stratégie de la banque » ,5ème édition, paris, 2008.

L'analyse d'écart conduit à un réexamen des objectifs. C'est une opération délicate s'il est nécessaire de modifier la politique marketing car les services opérationnels font toujours preuve d'une certaine inertie face à une réorientation de la politique commerciale.

## **2. Les outils du marketing bancaire :**

Le marketing bancaire a plusieurs outils,(politique) à savoir :<sup>12</sup>

### **2.1.La politique de produit/ service :**

L'activité bancaire est à l'origine d'une conception spécifique de la politique produit demeurée très traditionnelle et réagi par la forte réglementation étatique et interprofessionnelle dont l'argent fait l'objet ainsi que le risque imminent et auquel s'ajoute :

- La suprématie de l'optique technicienne sur le commercial dans la conception des produits et services nouveaux.
- L'importance des pouvoirs publics dans la création et la disparition des produits et ce, de par leur influence, définissent, contrôlent et modifient.
- La participation des clients à la réalisation de services, cependant l'homme de marketing bancaire doit cesser de penser au client à partir des produits « conception purement commerciale » que la banque propose (plusieurs échecs constatés en Europe) ou d'une optique essentiellement technique mais comme de véritables facteurs du « marketing-mix » destinés à satisfaire les besoins décelés auprès de la clientèle cible choisie.

Aujourd'hui un bon placement pour être apprécié de la clientèle doit être paré de trois vertus : la liquidité la sécurité et le rendement. Le rôle de la politique de produits consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire au besoins exprimés par les consommateurs cibles, de ce fait la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing : elle concerne la création de nouveaux produits, l'entretien des produits existants. <sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> MONIQUE ZOLLINGER, ERIC LAMARQUE . « Marketing et stratégie de la banque » Op.cité p.21

<sup>13</sup> SYLVIE DE GOUSSERGUES, GAUTIER BOURDEAUX, HEGAR GABTANI « gestion de la banque ,tous les principes et outils à connaître » 9ème édition ,paris, 2020

**2.1.1. La création de nouveaux produits :**

La création de nouveaux produits bancaires sont nécessaires 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 exclusive 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,...

Le besoin 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 le prêt 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 clients : recherche de la sécurité, de l'anonymat, de la rentabilité. Le besoin d'épargne en liquide pour un particulier peut s'analyser soit comme le désir de profiter d'opportunités d'achats soit comme une crainte de l'avenir.

**2.1.1.2. La notion de clientèle :**

La segmentation de clientèle<sup>14</sup> 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 produit/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

---

<sup>14</sup> SYLVIE DE GOUSSERGUES, GAUTIER BOURDEAUX, HEGAR GABTANI « gestion de la banque ,tous les principes et outils à connaître » OP.cité p.22

créés concentrant sur un seul produit plusieurs caractéristiques permettant la satisfaction de plusieurs besoins.

### **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 du produit bancaire. L'innovation technologique en effet donne naissance à de nouveaux produits, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des 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 les moyens virtuels ;
- Automatisation des tâches administratives, donc passer plus de temps avec la clientèle ;
- Meilleures connaissances du client grâce à l'enregistrement et l'analyse de données le concernant, ces informations permettant ensuite de personnaliser l'offre.

### **2.1.2. L'entretien des produits existants :**

Les problèmes d'entretien et de survie des produits bancaires constituent un aspect très important de la politique de produit d'une banque. Les produits ont en général un vieillissement très lent d'où la nécessité de procéder à des habillages ou des rhabillages. Cette phase d'entretien la qualité des produits doit être maintenue, les produits bancaires ne sont pas sujets à l'usure matérielle. <sup>15</sup>

### **2.2.La politique des prix :**

Joue un rôle limité en matière de marketing bancaire :

- Certains nombres de prix sont fixés par les autorités monétaires : taux de rémunération des comptes (sur livrets, épargne etc.)
- 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

---

<sup>15</sup> MICHEL BADOE, ELODIE TROUILLARD « Les essentielles de la banque et de la finance » 3<sup>ème</sup> édition , paris, 2013.

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

### **2.2.1. La tarification des services bancaires :**

Celle-ci obéit à des modalités délicates et qui s'inscrivent principalement dans les commissions à savoir :

- L'assiette de la tarification : Déterminer 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 forfaitairement ou être en fonction du nombre de services rendus. Toutefois et vue l'hétérogénéité de la clientèle, chaque client sera lourd à porter pour la banque.

### **2.2.2. Les objectifs de la 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 qui introduit ou modifie sa tarification bancaire cherche à modifier le comportement de sa clientèle. Dissuade la clientèle des emplois abusifs, des instruments de paiement et des opérations de banque.

Le cout 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'envole des taux d'intérêt a donné 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 etc.) des conditions de banque doivent être de vigueur.

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

Des développements précédents, il en ressort que dans la relation banque/client, 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.

Toutefois, la réglementation s'avère étatique ou interprofessionnelle, condamne les institutions financières à vendre à prix fixe de la matière première transformée qu'elles se sont procurées à des prix variables.

### **2.3.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. Les données recueillies du marché constituant une base sur laquelle reposera le choix des circuits (lieu d'implantation, l'aménagement, les caractéristiques de la concurrence, forces et faiblesses et la connaissance de ses pratiques).
- Le diagnostic de sa propre entreprise : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (produits à promouvoir) forme et qualité du réseau ainsi à cerner les nouveaux choix.

La politique de distribution s'articule sur :

- ❖ L'optimisation du rapport point de vente/population : cette stratégie de distribution est qualifiée d'extensive car elle permet d'augmenter le nombre de guichets.
  - ❖ L'optimisation du rapport client/point de vente : il correspond à une stratégie intensive en matière de distribution, il s'agit en effet d'arrêter l'arrosage en un point de vente pour faire venir un nombre accru de clients aux agences.
  - ❖ L'optimisation du rapport ressources/clients : afin d'optimiser ce rapport, une politique marketing intensive dans les agences doit compléter la stratégie de distribution également intensive, il ne s'agit plus de développer le nombre de clients mais d'avantager les ressources que ces clients apportent.
- Cependant, les méthodes de distributions tendent à ce modifier, les techniques actuelles sont devenues plus proches du conseil de gestion informatisé, de ce fait, elle est affectée par la diversification de nouvelles technologies.
- ❖ Développement du libre service DAB/GAB (serveurs automatiques de billets)

- ❖ Création d'agences de conseil spécialisées
- ❖ 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, minitel, plates-formes téléphoniques, e-banking, commerce électronique 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 ». 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 : à savoir, une dimension regroupant la communication externe aux divers publics de l'entreprise et la communication interne tournée vers le personnel. Cependant la communication externe peut être déclinée selon plusieurs thèmes et objectifs : informative, elle a des objectifs d'image de marque ou de notoriété. Toutes ces variables sont appelées à soutenir l'essor commercial des banques qui souffrent à l'évidence de la persistance encore sensible du tabou argent.

##### **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.

La banque, fonctionnement et stratégies : 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, plutôt il faut 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 différents :

- Clients ;
- Fournisseurs ;
- Actionnaires ;
- Autre apporteurs de capitaux ;
- Pouvoirs publics ;
- Associations ;

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

##### **2.4.2.1. 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 appelée communication ou marketing institutionnel. La principale difficulté dans le véhicule d'une image globale réside dans la 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. Si la banque parvient à se créer une image forte, celle-ci imprégnera tous ses produits, s'imposera à l'opinion publique, servira de bouclier en cas de crise.

#### **2.4.2.2. Les moyens d'une politique de communication :**

- 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 publicité a été longtemps réservée aux biens de grand consommation, les milieux bancaires ont été réticents vis-à-vis de cette technique. A présent le recours à l'action publicitaire est indispensable. De ce fait, six différents types d'action publicitaire sont envisageables dans une banque :

##### **A. Les différentes actions publicitaires.**

###### **a. La publicité de notoriété, d'image de marque ou de produits :**

- La publicité de notoriété : elle vise à faire connaître le nom de la banque dans le public. Se traduit par un sigle (logotype) marquant le fait d'appartenance au secteur bancaire.<sup>16</sup>
- La publicité de l'image de marque : elle vient compléter la publicité de notoriété. Non seulement le public connaît la banque mais aussi il perçoit d'une certaine façon la relation qu'il a ou qu'il pourrait avec la banque et ce, à travers ses produits, son circuit de distribution, sa clientèle, etc. tout un tas de facteurs sont donc ressentis par la clientèle actuelle ou potentielle. La clientèle se détermine souvent en fonction de l'image de marque. La banque va s'efforcer d'avoir une « bonne image ».
- La publicité des produits : vise à faire connaître les produits de la banque en mettant l'accent sur les qualités de ces produits. Cette action est entreprise lors du lancement d'un produit nouveau ou l'entretien des produits existants et ce, en fonction des objectifs du plan marketing

###### **b. La publicité collective ou individuelle :**

- La publicité est collective lorsqu'elle s'adresse à l'ensemble de la clientèle actuelle ou potentielle de la banque. Elle utilise alors les grands médias : radio, télévision, presse, affichages etc. l'objectif recherché est d'atteindre tous les segments du marché.

---

<sup>16</sup> AUDIGIER, G. « marketing et action commerciale » 4<sup>ème</sup> édition ,paris,2005

- La publicité est individuelle lorsqu'elle s'adresse à un client particulier. Elle est établie soit par un démarcheur, soit par un publipostage. Cette méthode est particulièrement appropriée dans la banque, notamment lorsque le support publicitaire (lettre personnalisée, dépliant...) est ajoutée au relevé de compte. La publicité individuelle est retenue pour la promotion des produits nouveaux ou existants, notamment si les produits sont destinés à un segment de clientèle défini.

**B. La campagne de publicité :**

Comme dans les entreprises industrielles et commerciales la campagne publicitaire s'articule sur quatre éléments :

- La détermination du budget de publicité ;
- L'élaboration du message ;
- La formulation de l'annonce publicitaire ;
- Le choix des médias et le calendrier de l'action publicitaire.

**C. La publicité sur le lieu des ventes (PLV) :**

Elle est particulièrement appropriée à la structure interne de la banque du fait qu'elle dispose d'un réseau de guichets en forme de dépliants ou brochures installés sur des présentoirs d'affiches, placés dans les agences et doivent être harmonisés avec la campagne collective menée sur les produits. La PLV atteint le client lors de sa visite, ou celui-ci est disponible pour demander des renseignements complémentaires sur le produit ou pour en devenir utilisateur.

**D. Le marketing direct :**

De plus en plus, l'entreprise désire entrer en relations directement avec son client par le biais de mailing personnalisés ou d'appels téléphoniques. Le client est ainsi directement contacté et interrogé sur sa situation financière, ses besoins, ses projets etc. Le marketing direct utilise soit le propre fichier clientèle de la banque soit des fichiers de prospects que des sociétés spécialisées (banques de données) peuvent fournir à la demande.

Les critères de réussite d'un marketing direct : l'entreprise doit obéir à trois critères appelés communément « triangulation »<sup>17</sup>. Celle-ci se présente comme suit :

---

<sup>17</sup> BADOUC M « l'essentiel du marketing bancaire et de l'assurance » Paris, octobre 2007.

- La culture dominante directe : penser client donc se positionnée comme étant commerçant.
- L'ouverture au changement : l'entreprise doit constamment être à l'écoute du client et de son environnement, de ce fait, elle doit pratiquer l'innovation systématiquement.
- Le concept fédérateur : les efforts de l'entreprise doivent gravités autour d'un seul concept fédérateur. En dépit de l'éloignement géographique entre les unités. L'entreprise ne doit pas réaliser une campagne de marketing direct en dehors de ce concept.

### **E. Les relations publiques :**

C'est l'ensemble des relations et communications d'une entreprise en direction de ses différents publics qui sont les clients, les fournisseurs, les employés et la société dont laquelle s'insère l'entreprise. Comme l'ensemble de la communication institutionnelle, les relations publiques ont pour objectif de créer un climat favorable, un courant de sympathie tant à l'intérieur de l'entreprise (public interne : les travailleurs..) qu'avec les différents publics (clientèles, pouvoirs publics..Etc.). a fin de mener à bien sa mission et diffuser les informations sur l'entreprise, ses activités ses produits, dans le but de provoquer dans l'opinion publique des relations favorables à l'activité de l'entreprise, les relations publiques font appel à divers moyens tel que : les relations avec la presse et ce, par le biais de communiqué de presse, de conférence de presse, d'entretien téléphonique. Aussi les visites d'entreprise et la participation aux manifestations commerciales tels que les salons et les foires...ajoutant à cela la publicité rédactionnelle (article payant sur l'entreprise / produits nouveaux) et les cadeaux de fin d'année.

### **3. Les retombées positives du marketing dans la banque**

Outre la réalisation des objectifs de fond c'est-à-dire le développement de l'activité bancaire et l'amélioration de la rentabilité, le marketing a permis à la banque : <sup>18</sup>

#### **3.1. De mieux connaitre sa clientèle :**

Notamment des particuliers, restée longtemps méconnue, les besoins de cette clientèle étant mieux cernés, les produits offerts se sont adaptés et diversifiés. Ce qui a permis un développement important de ce segment de clientèle.

---

<sup>18</sup> Document fournis par la BNA

**3.1.1. Connaissance du client :**

le client est la raison d'être de l'entreprise et le centre de l'activité marketing. Il est, en même temps, un élément constituant du marché et une personne ou une entité composée de personnes. Il présente deux dimensions : quantitative et qualitative.

L'amélioration de sa connaissance est rendue complexe par la diversité des clientèles. Elles s'adressent à deux types de marchés de nature différente : d'une part des individus agissant pour leur propre compte ou pour celui de leur famille, d'autre part des entreprises ou des institutions. Pour ces dernières, les banques se trouvent en présence d'une prise de décision d'achat complexe qui suit un processus pouvant intégrer un nombre important d'intervenants (prescripteur, conseillers, décideurs...). Elles peuvent également s'intéresser à des marchés intermédiaires tels que les professionnels, les collectivités, les proscripteurs...

La connaissance du client est recherchée à partir d'études qualitative et quantitative.<sup>19</sup>

**3.1.1.1. Connaissance quantitative du client :**

Elle repose sur un ensemble d'études économiques, économétrique et statistiques.

**3.1.1.2. Connaissance qualitative du client :**

Elle fournit des informations sur les attitudes, goûts, besoins, attentes, motivations ... des consommateurs envers les institutions. Leurs produits et services, la compétence de leur distribution et de leur force de vente, l'acceptation de leurs modes de communication, l'adhésion à leurs politiques de tarifications, l'évaluation de la qualité des prestations proposées...

**3.2. D'améliorer son image de marque :**

Le fait que le banquier s'intéresse à ses clients se soucie de leurs besoins, y apporte des réponses adaptées a contribué à améliorer sensiblement le taux de satisfaction de la clientèle ainsi que l'image de la marque de la banque.

**4. Les obstacles et limites à l'intégration du marketing dans les banques**

L'intégration du marketing dans les banques a été freinée par plusieurs intervenants.

---

<sup>19</sup> BADOUC.M et TROUILLAUD.E « l'essentiel du marketing bancaire et de l'assurance », paris, 2007

A savoir : <sup>20</sup>

- L'optique technicienne, longtemps prépondérante dans les banques
- La formation des hommes centrée sur les techniques bancaire
- Le centralisme des décisions qui s'oppose à l'option décentralisée du marketing
- Le fossé souvent existant entre les hommes du marketing et les autres structures de la banque.

**Conclusion :**

Le marketing bancaire, devenu au fil des années un variable marketing de service, a connu une progression tout aussi remarquable dans son esprit que dans la structure de son contenu.

Face à une concurrence plus forte que jamais, de son côté le marketing a évolué pour suivre cette avancée et répondre aux besoins des entreprises. Il prend la concurrence comme composante primordiale qui intervient dans les stratégies d'entreprises.

Pour les banques, le marketing est donc apparu pour répondre à la spécificité du secteur bancaire, en développant des objectifs stratégiques et surtout les réalisés.

---

<sup>20</sup> Document fournis par la BNA

**Chapitre 2 : Les  
nouvelles technologies  
de l'information et de  
communication et  
leurs intégrations  
dans le secteur  
bancaire**

## **Introduction**

Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) sont présentes dans tous les domaines. Elles ont imprégné la vie quotidienne des individus, développé la manière de se comporter, de chercher, de 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. On peut désormais avoir une certaine régression ou bien un ralentissement relativement au développement de ce phénomène qui n'est plus « nouveau ».

Par TIC, nous admettons la technologie qui s'intéresse à l'internet, l'extranet, aussi bien que les outils d'aide à la décision, bases de données et outils ainsi les outils de communication internes et externes. Bien sur, on trouve tous ces outils dans le secteur bancaire dont le but est de stocker et traiter l'information.

Les TIC sont l'une des conséquences de l'invention de l'ordinateur qui est devenu aujourd'hui indispensable pour l'exécution de certaines tâches. Ces technologies qui permettent d'offrir des services aussi performants que diversifiés ont abondamment contribué à la mondialisation de l'économie et à l'internationalisation des échanges.

## **Section 1 : Aperçu sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC).**

Dans ce chapitre, qui est divisé en deux sections, nous tenterons de comprendre, dans la première section, une généralité sur les TIC en essayant de les définir, d'évoquer leur évolution ainsi que leurs caractéristiques.

### **1. Définition des Technologie de l'information et de communication :**

La technologie de l'information et de communication « TIC » désignent généralement ce qui est relatif à l'information connecté à l'internet.<sup>1</sup>

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'espace.

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 trois 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,

---

<sup>1</sup> <http://www.eivp.paris/dptmanagment/sites/tic/partie1.php>. Consulté le 20/05/2021

permettant de partager une même ligne à plus de deux personnes, cette transmission se fait généralement par satellite et ce en temps réel.

Le « en réseau » ou « on line » / internet : 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 mêmes 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 précédés ayant trait au traitement, stockage et communication de l'information sur la base de l'automatisation et de l'information.

### **1.1 La technologie :**

C'est l'ensemble de ressources nécessaires pour manipuler l'information, comme les ordinateurs, programme et les 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.

### **1.2 L'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 diverses formes : la forme écrite (fiche, document, etc.) et la forme orale.<sup>2</sup>

### **1.3 La 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 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).

---

<sup>2</sup> SAIM TAHAR « l'impact des technologies de l'information et de la communication TIC, dans la fonction Ressources humaine (FRH) » mémoire de magister en management des entreprises, Tlemcen, 2007

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 va être faible.

## **2. Les caractéristiques des nouvelles technologies de l'information et de la communication :**

L'adaptation des TIC, notamment dans les entreprises, engendre une modification évidente dans la gestion de la formation. Cette dernière est caractérisée par :<sup>3</sup>

### **2.1 La dématérialisation:**

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 du son et de l'image. Cette caractéristique facilite le transport et la diffusion de l'information.

### **2.2 La dématérialisation de l'information :**

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

### **2.3. L'accessibilité :**

L'information est plus facilement accessible dans la mesure où l'utilisation des technologies d'internet sur le post 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 information ne dépend plus uniquement de relation informelle ou de procédures internes, l'information est donc 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'informations que ce soit internes que externes.

### **2.5 L'indexation de l'information :**

---

<sup>3</sup> CHAPRON,B. « évaluation des systèmes d'information pour une optimisation du management des forces de vente » glossaire , paris, 2006

## **Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire**

---

L'accès à l'information structurée se propage 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.

### **3. Historique des technologies de l'information et de la communication :**

Dans notre historique on relatera les principales étapes de l'ère moderne <sup>4</sup>des TIC, ces étapes ont été considérées comme des avancées dans le domaine technologique et c'est la convergence de ces étapes qui a donné lieu aux TIC.

#### **3.1 L'ordinateur :**

L'invention de l'ordinateur constitue un élément important dans l'évolution des TIC. En effet l'ordinateur a permis l'automatisation des calculs qui s'est faite par le biais de la carte et du ruban perforés. La 1<sup>ère</sup> génération d'ordinateur a été marquée par le passage à l'électronique<sup>5</sup>, la 2<sup>ème</sup> génération voit le jour grâce à l'invention du transistor qui fonctionnait avec un système de circuit imprimé, dans la 3<sup>ème</sup> génération ce dernier est remplacé par le circuit intégré. La 4<sup>ème</sup> génération des ordinateurs est née grâce à la mise au point des microprocesseurs qui ont entraînés une miniaturisation des composants de l'ordinateur.

#### **3.2 Les logiciels :**

Le développement des logiciels a permis le développement des langages de programmation, le développement des systèmes d'exploitation et le développement des logiciels d'application.

#### **3.3 Les réseaux et les télécommunications :**

---

<sup>4</sup> ÈRE MODERNE : avènement de l'internet

<sup>5</sup> [www.blog.wikimemories.com/2011/02/types-tic-caractéristiques-des-tic/](http://www.blog.wikimemories.com/2011/02/types-tic-caractéristiques-des-tic/)

## **Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire**

---

- Vers les années 1940, le processus de développement des réseaux et des télécommunications s'est enclenché avec la 1<sup>ère</sup> communication à distance d'une machine à calculer à une autre. Les Américains se sont emparés de cette invention à des fins militaires et la communication à distance a par la suite joué, en son temps, un rôle de vecteur de transformation des usages.
- Dans les années 1960, si le téléphone a été perçu comme un signe de confort, sa fonction sociale n'a été prise en compte que beaucoup plus tard et sa vocation d'outil de communication ne s'est que lentement dégagée pour passer ensuite au premier plan.
- Toujours à la même période, sous l'impulsion des organismes internationaux, le premier réseau d'ordinateurs a été mis en place dans un souci de trafic aérien grâce aux lignes téléphoniques. Les analyses des effets de l'informatique vont dans le même sens et font apparaître une explosion des notions de durée et de localisation, d'autant que la technologie de pointe et les efforts réalisés en matière de miniaturisation ont conduit à considérer le bureau désormais transportable en maints endroits comme un « objet nomade ». <sup>6</sup>
- En 1962, American Airlines fut la première entreprise commerciale au monde à s'approprier ces nouvelles technologies en 1962 en instaurant un système de réservation de billet d'avion par ordinateur.
- En 1971 Le logiciel de courrier électronique a été créé suivi des premières connections international en 1973.

Les débuts d'internet se situent dans les années 80, mais c'est dans les années 1990 que l'autoroute de l'information est parachevée dans le monde. L'année 1994 est l'année de l'explosion d'internet avec le World Wide Web (WWW) chez les utilisateurs aussi bien les personnes physiques ou morales.

### **3.4 Les techniques audiovisuelles :**

---

<sup>6</sup> C.LOVELOCK et D.LAPERT « marketing des services : stratégie, outils, management » paris, 1996.

La clé USB, le disque dur externe, le CD-ROM sont l'état actuel des avancées technologiques dans le domaine de l'audiovisuel, elles ont été précédées par de nombreuses inventions allant du : système télégraphique à l'enregistrement magnétique.

## **Section 2 : L'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les banques :**

La deuxième section nous montrera l'intégration des nouvelles technologies de l'information et de communication dans les banques ainsi que leurs impacts.

### **1. Les principales technologies de l'information et de la communication adoptées par le secteur bancaire :**

Les nouvelles technologies sont très utilisées dans le secteur bancaire notamment dans la télécommunication, les moyens de paiement et dans la fonction principale de service par la banque à distance.

#### **1.1 Les nouveaux outils de la 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 : <sup>7</sup>

##### **1.1.1 La banque par file :**

Elle regroupe :

###### **1.1.1.1 Le téléphone :**

La consultation par serveur vocal qui fonctionne 24h sur 24 et 7j sur 7 est souvent très limitée. Comme par exemple la consultation du solde et les dernières opérations.

###### **1.1.1.2 Le fax :**

---

<sup>7</sup> MADOUR KARIMA ET TIZA ZAHIA « le degré d'intégration des NTIC dans la PME et PMI algériennes le cas de la wilaya de Tizi-Ouzou » mémoire de master, 2013/2014.

## **Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire**

---

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.

### **1.1.2 La banque par écran :**

Elle regroupe :

#### **1.1.2.1 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 et lignes téléphoniques) dans le but de transmettre différents types d'informations (son, image et texte)

#### **1.1.2.2 L'intranet :**

L'intranet bancaire est le système d'information commun qui relie et qui partage 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.

#### **1.1.2.2 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.

#### **1.1.2.3 L'EDI « échanges de données informatisé » :**

C'est un outil au service de l'échange électronique consistant à transporter de l'application informatique d'une l'entreprise a l'application informatique d'une autre entreprise par les moyens de télécommunication. Mais L'EDI est d'abord un effort d'organisation consistant à analyser les procédures d'échange et leurs flue de données pour les rationaliser, les codifier et en déduire une automatisation (machine to machine), des relations répétitives entre des acteurs qui communiquaient jusqu'ici par papier, fax ou message électronique. Le secteur bancaire utilise l'EDI de manière intensive pour favoriser les échanges de masse

avec les clients. Depuis de nombreuses années, ils considèrent de plus en plus souvent cette technologie comme un vecteur important de service client.<sup>8</sup>

### 1.2 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 paiement. 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 ».

#### 1.2.1 La télé-compensation :

La télé-compensation désigne l'ensemble des traitements électroniques, informatiques et télématiques qui sont nécessaires à la gestion des transactions et de transferts de fonds monétaires. Le système de télé-compensation repose sur certains principes qui sont les suivants :<sup>9</sup>

- La notion de la place unique, c'est-à-dire un seul centre de compensation par banque.
- La sécurisation des moyens de paiements (chèques, cartes).
- Règles d'échanges disciplinées aux normes interbancaires.

#### 1.2.2 La monétique :

La monétique appelée aussi monnaie électronique peut être définie comme l'ensemble de techniques informatiques magnétiques, électronique et télématique. Elle permet l'échange de fonds sans support de papier.

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

---

<sup>8</sup><https://slideplayer.fr/slide/3094391/>

<sup>9</sup> REGINE BONHOMME, MYRIAM ROUSILLE « introduction au droit bancaire » 11<sup>ème</sup> édition, paris, 2019

## **Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire**

---

technologies, procédés et équipements permettant le transfert de fonds, de mise à disposition de liquide et informations de la clientèle sur ses comptes.

### **1.2.2.1 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 paiement 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 les DAB connectés aux réseaux monétiques interbancaires.
- 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 sur et pratique de fournir au commerçant les informations sur son compte bancaire et de prouver son identité par rapport à ce compte. Le commerçant dispose d'un TPV (terminal point de vente) qui permet de vérifier que le client/consommateur a tapé le bon code secret ou code PIN (personale identification number) qu'il est donc bien le possesseur de la carte.

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.<sup>10</sup>

### 1.2.2.2 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 avons <sup>11</sup>:

- 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 les GAB.
- 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 électronique. 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 du 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 est prélevée du montant disponible sur le

---

<sup>10</sup> REGINE BONHOMME , MYRIAM ROUSILLE « introduction au droit bancaire »op cité P.42

<sup>11</sup> DOMINIQUE RAMBURE « les systèmes de paiement » paris , 2005

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 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.

### 1.3 Les technologies des systèmes 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 <sup>12</sup>:

- 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 confidentiel.
- 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 l'établissement 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 électronique (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 distance. 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 fixé un montant maximal de transaction au-dessus duquel une autorisation est obligatoire, ainsi que le montant que la banque prélèvera comme commission sur chaque d'un paiement effectué.

---

<sup>12</sup> DOMINIQUE RAMBURE, « Les systèmes de paiement », paris ,2005

## **Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire**

---

Ce type d'appareil présente plusieurs avantages notamment : de la sécurité, une utilisation facile, non encombrant, un gain de temps, moyen de paiement moderne et efficace et accepte toutes les cartes bancaires.

### **2. Les avantages de l'adoption des technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire :**

- La fidélisation de la clientèle : la qualité de service est la base de la relation entre la banque et son client. Le développement d'une relation très personnalisés avec le client en différenciant les produits. L'objectif prioritaire est donc la fidélisation du client<sup>13</sup> grâce aux outils interactifs et multimédias si cela conduit à une meilleur 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'étendre 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 cout : pour la banque en ligne, l'avantage principal est le cout. 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 couts, vue que la transaction unitaire par internet coute beaucoup moins chère que celle faite par les autres canaux de distribution.
- De même, le cout est minimisé par l'externalisation de la plupart des opérations bancaires, dont la majorité peut être traité par internet, tout ceci avec des couts 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 complémentaire aux agences. Lorsque les agences bancaires ferment le soir, les jours fériés et le weekend, c'est la banque à distance qui prend le relais.

---

<sup>13</sup> VIRGINIE GAVERE , « l'évolution du travail avec les nouvelles technologie de l'information et de la communication » paris , 2002

## **Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire**

---

- L'amélioration de la productivité : 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 téléconseillers 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 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 ligne.

### **3. L'informatisation et l'automatisation du secteur bancaire :**

L'époque où les documents devaient être traités de manière répétitive et manuelle est révolue depuis les années 70. Des systèmes capables de réaliser des millions d'opérations en une journée ont été mis en place, grâce aux progrès techniques. Le système d'information (SI) est un réseau complexe de relations structurées où interviennent comme, machine et procédures qui a pour but d'engendrer des flux ordonnés d'informations pertinentes provenant de différentes sources et destinées à servir de base aux décisions. Interconnectés dans le but de l'acquisition, du stockage, de la structuration, de la gestion, du déplacement, du contrôle, de l'affichage, de l'échange (transmission ou réception) de données sous forme de textes, d'image, de sons et / ou, faisant intervenir du matériel ou des logiciels.

#### **3.1 Les fonctions du système d'information :**

##### **3.1.1 La fonction d'acquérir :**

L'information recherchée peut provenir de l'entreprise même ou de son environnement<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Article ELIAS AZZAM « L'impact des NTIC sur le MARKETING BANCAIRE »

## Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire

---

- Information interne : Ensemble de document, rapports, notes, etc., émis par les différents services de l'entreprise qui constituent un important stock d'information disponible
- Information externe : Ensemble des informations provenant de l'environnement direct de l'entreprises : clients, fournisseurs, banques, administration etc.

### 3.1.2 La fonction de stocker :

Cette opération consiste à enregistrer des informations sur un support en vue de leur traitement manuel ou informatique. La saisie peut être directe, ou différée sur un support intermédiaire.

### 3.1.3 La fonction de Traiter

Le traitement de l'information peut être défini comme une opération (reproduction, calcul arithmétique et logique, classement) permettant de transformer des données en résultats. Les traitements peuvent être faites par lots en temps différés, les données à traiter sont accumulées pendant une période et traitées en une seule fois.

### 3.2. Les objectifs des systèmes d'informations :

Le système d'information est système à trois objectifs : le contrôle, la coordination et la décision :

**Le contrôle** : Le système d'information est la mémoire de l'organisation, il traite des situations, ce qui rend possible la compréhension des anomalies dans leurs évolutions, et doit avoir comme caractéristique la fidélité.

**La coordination** : Il présente aussi un aspect dynamique, il assure la coordination entre différents services (circulation des documents accompagnant les flux), il est caractérisé par la rapidité.

**La décision** : Il traite aussi des informations concernant le futur, il donne le choix des solutions dans la prise de décision, il est caractérisé par la pertinence.

#### **4. L'impact des technologies de l'information et de la communication sur le marketing bancaire :**

L'impact des technologies de l'information et de la communication sur le marketing bancaire sont divers, à savoir <sup>15</sup>:

##### **4.1 Le marketing traditionnel mis en cause par l'évolution technologique :**

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication obligent les banques à se pencher sur l'utilisation du marketing au sein de leurs institutions. Elles conditionnent une remise en cause des applications traditionnelles à plusieurs niveaux. La banque à distance peut être définie comme « toute activité bancaire destinée à un client ou à un prospect, se déroulant à partir d'un point de service électronique (téléphone, micro-ordinateur, télévision, distributeur automatique de billet DAB, guichet automatique de banque GAB), et utilisant un système de télécommunication tel que le réseau téléphonique, la Télévision par Satellite TPS, le Minitel, ou Internet».

##### **4.1.1 Le concept marketing :**

Le concept marketing risque d'être à redéfinir. La priorité accordée aux goûts, besoins et attentes du « client roi » est confrontée aux imprévisibles progrès des technologies , L'accélération de leurs possibilités acquiert un tel impact qu'elle risque de modifier profondément les perceptions, attitudes et comportements du marché. Par leur puissance de persuasion, elles deviennent des vecteurs autonomes de création de besoins pour la clientèle. L'avènement du multimédia, des autoroutes de l'information, du téléphone mobile et les modifications comportementales qu'ils occasionnent permet d'envisager l'importance du défi. L'évolution vers le tout Internet c'est à dire vers la personnalisation, implique l'exploitation des possibilités de l'Internet mobile : garder le contact tout le temps et partout avec ses clients<sup>16</sup>.

La difficulté des études de marché risque de s'en trouver considérablement accrue.

L'analyse des comportements réels d'utilisation de l'Internet par le client et la réflexion sur les difficultés engendrées deviennent aussi importantes qu'une étude de marché traditionnelle.

---

<sup>15</sup> HAMDY Helmi, « La contribution de la technologie de l'information et de communication dans la performance des marchés électroniques, Centre d'analyse économique », Université Aix-Marseille, 2010

<sup>16</sup> HAMDY Helmi, La contribution de la technologie de l'information et de communication dans la performance des marchés électroniques, Centre d'analyse économique, op cité p

Ainsi le lancement d'un réseau de banque technologique directe dont la prévision de retour sur capitaux investis est supérieure à dix ans peut sembler irréaliste, aujourd'hui. La notion de « Leadership » et le gain de part de marché pour le futur se substitue de plus en plus à celle de vouloir réaliser du profit à moyen terme.

### **4.1.2 La démarche marketing :**

La technologie peut avoir plusieurs conséquences relatives à la démarche marketing. En premier lieu, elle renforce la nécessité d'élaborer un « business plan » préalablement à toute tentative de lancement d'un produit, service ou canal de distribution fondé sur la technologie du futur.

En second lieu, elle oblige pour certaines offres à réaliser une planification marketing à court terme que dans le passé. En troisième lieu, elle entraîne les banques à adapter un concept de « marketing créatique », dont la caractéristique est d'être plus opportuniste, rapide et créatif que l'approche marketing traditionnel<sup>17</sup>.

Enfin lorsqu'il concerne la banque sur Internet, son but est autant tourné vers la nécessité de convaincre les investisseurs par une croissance rapide que d'apporter une rentabilité rapide.

### **4.1.3 La concurrence :**

Les perspectives prometteuses de gains futurs liés au marché de l'information provoquent l'arrivée d'une concurrence accrue de la part d'acteurs diversifiés. Les banques auront à faire face à une pénétration accélérée de professions liées à la grande distribution, à l'informatique, aux logiciels, à la télécommunication, à la communication dans leur domaine d'activité. Les orientations des préoccupations traditionnelles du marketing des banques s'en trouvent modifiées.

Il leur faudra faire preuve d'ouverture en sachant proposer à la direction générale des accords avec d'autres professions, indispensables pour pouvoir présenter des offres conjointes fondées sur un mélange de compétences diversifiées.

### **4.1.4 La segmentation des marchés :**

---

<sup>17</sup> HAMDY Helmi, « La contribution de la technologie de l'information et de communication dans la performance des marchés électroniques, Centre d'analyse économique » op cité p.49

## **Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire**

---

La segmentation des marchés risque d'être profondément remise en cause. L'avantage concurrentiel que procureront des services en lignes aux banques dépasse la simple redéfinition des services bancaires, et se fonde avant tout sur les moyens que cette application devra fournir pour un meilleur accès à la clientèle, ou qu'elle se trouve, et une meilleure connaissance de celle-ci.

Conquérir et fidéliser sa clientèle deviendra l'objectif majeur de toutes les institutions du marché. Connaître le client (désormais rendu possible par les techniques du datawarehousing et du Datamining) deviendra pour toutes les banques une nécessité absolue afin d'anticiper ses besoins et lui tailler des services sur mesure, en accord et en harmonie avec ses désirs et ses goûts.

A travers cette opportunité le célèbre produit / marché fondé sur la segmentation risque d'être bientôt remplacé par produit /client reposant sur l'information, dans l'optique d'une démarche « one to one » et la recherche d'un « sur mesure de masse »

### **4.1.5 Le marketing mix :**

L'évolution technologique conduit à remettre en cause le concept traditionnel du «marketing »<sup>18</sup>

#### **4.1.5.1 Le produit :**

L'émergence de la technologie, caractérisée par Internet et les services en ligne modifie les données du produit au sens large. Permettant l'interaction de l'offre en temps réel, elle facilite l'intégration avec des produits périphériques. Grâce à l'interactivité, le client peut élaborer immédiatement avec son banquier ou un grand distributeur, un produit, un panier de la manière correspondante à ses attentes. L'information devient une véritable source de production.

Cette évolution n'est pas sans conséquences. Elle risque de contraindre les banquiers à élargir la définition de leur métier et à davantage travailler en collaboration avec d'autres professions, tant au niveau de la fabrication, que de la distribution des produits et services qu'ils veulent commercialiser.

#### **4.1.5.2 Le prix :**

---

<sup>18</sup> Collectif Démos, « Marketing mix ou mix marketing » paris,2008

Avec la poussée des nouvelles technologies la variable prix doit être reconsidéré en tenant compte de l'éventuelle suppression d'intermédiaires et de, l'augmentation de la transparence induite par l'émergence des marchés virtuels. Les comparaisons de tarifs sont immédiates, ce qui rend possible de penser qu'il puisse y avoir un prix par destinataire. Le tarif se voit corrélé à la valeur ajoutée perçue par la clientèle, plutôt qu'aux coûts de « fabrication » du produit. La notion de prix psychologique lié à l'image, à l'influence de la communication au talent des commerciaux se trouve profondément remise en question. Ce ne sont plus les distributeurs qui fixent le prix. Dans des secteurs comme la grande distribution, l'immobilier et le voyage, ce sont les internautes qui définissent leurs besoins ainsi que le prix qu'ils sont prêts à payer. Ceci peut s'appliquer à la banque en transposant le concept de pool.

### **4.1.5.3 La distribution :**

La distribution des produits et services bancaires connaîtra des mutations de taille. L'utilisation des canaux virtuels présente, pour les banques des possibilités de conquérir, gérer et fidéliser de nouveaux marchés.

Elle permet à celles qui sauraient proposer une offre créative ou un « savoir faire » originel d'atteindre un marché international à des coûts devenus raisonnables. En changeant les lieux de propositions et de transaction, elle modifie le rôle du réseau d'agences. Une adaptation d'envergure des points de vente devient inévitable.

### **4.1.5.4 La communication :**

La communication se verra contrainte à s'adapter aux nouvelles technologies. Une communication mondiale se développera à travers de nouveaux supports permettant la personnalisation et l'interactivité. Il appartient aux banques d'anticiper les changements qu'elles peuvent entraîner. Un e-marketing plus proche du client et intégrant les évolutions technologique est inéluctable. Il imposera de remplacer le « marketing mix » traditionnel par une nouvelle harmonisation de variables plus pertinentes réagissant avec efficacité accrue sur le comportement des clients.<sup>19</sup>

## **4.2 Le E-marketing :**

---

<sup>19</sup> Collectif démos, « Marketing mix ou mix marketing » op, cité p.51

## Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire

---

Les banques ont subi une véritable révolution. Tout d'abord avec l'essor des réseaux de distribution directs, le client n'a plus besoin de se déplacer dans son agence pour régler ses opérations courantes, la personnalisation de la relation banque / client se trouve dans le fait même d'opérer à domicile ; la banque vient à la maison.

Ensuite, avec la sophistication des bases de données, des traitements de l'information et des communications, qui offrent la possibilité pour la banque de mieux connaître son client et d'entretenir, avec eux, une relation intime et interactive.

Parallèlement, les clients, sont plus informés, plus actifs mais aussi plus volatiles .Ils réclament à leur banquier des réponses précises et personnalisées à partir de produits et services « sur mesure ». Ils souhaitent une distribution « triple A: *Anywhere, Anyhow, Any times* ».

Face à ces mutations, le marketing des banques doit évoluer en devenant créatif, réactif et interactif. Il lui faut savoir utiliser les nouvelles possibilités de l'information et de la communication pour se rapprocher de chaque client, voire pour entrer dans son intimité. La banque, après avoir été la banque de tout le monde, devient la banque de chacun.

### 4.2.1 Le concept du E-marketing :

Le concept de marketing est appelé à évoluer pour s'adapter aux conséquences générées par l'évolution technologique. Le marketing traditionnel, fondé sur la segmentation des marchés et sur la cohérence du « marketing mix » ne suffit plus. L'harmonisation des variables prix , distribution , produit et communication pour augmenter la part de marché et le chiffre d'affaires n'est plus assez pertinente pour intégrer les nouvelles technologies dans les politiques de développement des banques<sup>20</sup>.

L'e – marketing s'organise autour de quatre variables managériales que constituent l'information, la technologie, la distribution (logistique) et les hommes.

Chacune des quatre variables peut être considérée comme source autonome de développement de nouvelles clientèles ou de nouvelles offres. Elles doivent être organisées et harmonisées entre elles, de manière à obtenir la meilleure satisfaction du client dans le sens de la personnalisation des produits et services.

---

<sup>20</sup> STEPHANE TRUPHEME , « L'inbound Marketing » , 2ème édition,2021

## **Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire**

---

Pour réussir, trois éléments deviennent indissociables, destinés à compléter la variable technologique.

- L'information : Elle constitue une source de développement importante à travers la création de nouveaux produits et canaux de distribution. Le marketing sans la gestion de l'information risque dans le futur d'être incapable de créer une valeur ajoutée pour le client et un profit pour la banque. Seule la parfaite maîtrise de l'information permet de rentrer dans son intimité et de satisfaire les attentes les plus personnalisées.
- Les ressources humaines : Elles constituent avec le client, l'autre richesse de l'entreprise. Toute approche, marketing technologique qui ne prend pas en compte les compétences actuelles et futures des collaborateurs, qui n'intègre pas la capacité d'adaptation et de changement, qui oublie les impacts des innovations sur l'organisation risque d'être vouée à l'échec.
- La logistique / la distribution : Avec l'avènement des nouvelles technologies, elle conditionne l'ouverture vers la plus forte proximité possible et l'interactivité. Elle optimise la communication en proposant d'accéder à l'intimité du client.

### **4.2.2 Les objectifs du E-marketing :**

Tout comme le marketing relationnel, le marketing interactif vise principalement à <sup>21</sup>:

- Fidéliser les clients
- Conquérir de nouveaux clients
- Doter l'entreprise d'une réelle capacité d'adaptation par la meilleure connaissance de ses clients et leurs besoins
- Renforcer l'image et la proximité de la marque, dans un objectif final d'augmentation du chiffre et de la marge.

### **5. L'impact des nouvelles technologies sur la performance des banques algériennes :**

Le développement de la technologie dans tous les secteurs économiques a amené les autorités bancaires algériennes à investir progressivement dans les nouvelles technologies de l'information et de communication (NTIC). Ces derniers sont devenus des moyens incontournables au développement de l'activité bancaire et en particulier l'amélioration et modernisations du système de paiement.

---

<sup>21</sup> STEPHANE TRUPHEME , « L'inbound Marketing » op cité p.53

## **Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire**

---

Grace aux progrès technologique, les banques ont tendance à mettre au point de nouveaux réseaux de paiement, particulièrement dans l'environnement de ligne et ce en vue de promouvoir la gestion des paiements, le métier de base de la banque, de protéger les utilisateurs contre des pertes indues, de maintenir la confiance dans le système de paiement et de garantir que le système fonctionne de façon sûre et efficace.

De ce fait, la mobilisation des technologies actuelles pour la modernisation du système de paiement en Algérie, et pour garantir cette réforme, ceci nous oblige le recours aux expériences des pays qui sont en avance dans ce domaine et aux institutions mondiales telles que la Banque de Règlements Interbancaires (BRI) pour des fins de prestations de services et de transmissions du savoir dans ce domaine.

En effet, dès l'année 2006, l'Algérie s'est engagé sur les plans techniques et financiers avec la Banque Mondiale pour moderniser et dématérialiser son système de paiement, tout en ayant recours aux connaissances étrangers afin de l'assister dans l'établissement du plan de la mise en place de trois systèmes :

- Le système de gros montant (ARTS)
- Le système de la télé compensation bancaire (ATCI)
- Le système monétique

Les statistiques de la Banque d'Algérie de l'année 2013 et l'année 2014 ont démontré que la mise en place et le fonctionnement des deux systèmes (le système de gros montant « ARTS » et de télé- compensation «ATCI») ont prouvés leurs performances nonobstant la faible utilisation des chèques dans les transactions commerciales. Cette faiblesse est due d'une part par le fait que la culture du chèque n'est pas encore bien ancrée dans les «mœurs commerciales » et d'autre part le marché informel constitue un obstacle majeur dans la réussite du projet de dématérialisation des moyens de paiement.

### **5.1 Le système Algérien de règlement brut en temps réel (ARTS) :**

Le système ARTS mis en place en février 2006 et piloté par la Banque d'Algérie, permet l'exécution instantanée des ordres de virement sans faire appel à la compensation pour solder entre débit/crédit, ce qui permet de diminuer ou même supprimer carrément les délais de règlement.

Le système ARTS se distingue par un ensemble de caractéristiques, a savoir en particulier :<sup>22</sup>

- L'exécution des opérations qui concernent les paiements par virement d'un montant égal ou supérieur à un million de dinars et des paiements d'un montant inférieur à un million de dinars mais dont la clientèle des participants estime qu'ils sont urgents.
- D'exécuter les paiements, en temps réel, en toute sécurité grâce aux règlements en monnaie centrale, de façon irrévocable et à travers un système d'information hautement sécurisé.
- D'assurer, par la constitution préalable de la provision, la stabilité financière et la réduction des risques de règlement susceptibles d'avoir une dimension systémique.
- De faciliter la circulation de la monnaie, permettant ainsi de renforcer l'efficacité de la conduite de la politique monétaire.
- En fin de gérer de façon optimale la trésorerie des établissements membres, grâce à l'instauration d'un compte central unique de règlement par participant, assorti d'une surveillance permanente des flux et de la liquidité par la banque d'Algérie.

Pour la bonne gestion des risques des systèmes ARTS, la BRI a mis en place des normes de bonne conduite : réglementation claire, information des participants sur les risques, mise en place des systèmes de secours, crédits intra journaliers et sécurité des systèmes.

### **5.2 Le système Algérien de télé compensation :**

Dans le cadre de la modernisation des systèmes de paiement en Algérie, la banque d'Algérie et la communauté bancaire ont mis en place un Système Interbancaire de télé-compensation SIT pour les opérations de masse relatives à l'ensemble des moyens de paiement scripturaux, à l'exclusion des cartes bancaires. Ce système de télé-compensation, qui se substitue au système d'échange physique des moyens de paiement par le canal des chambres de compensation, permet d'assurer l'échange, la compensation et le règlement des valeurs sous forme automatisée sur l'ensemble du territoire national. De façon générale, le système de télé-compensation dit ATCI, mis en production en mai 2006, permet l'échange de tous les moyens de paiement de masse (chèques, effet, virements, prélèvement automatiques).

---

<sup>22</sup> [http://www.bank-of-algeria.dz/pdf/intervention\\_21/03/2013.pdf](http://www.bank-of-algeria.dz/pdf/intervention_21/03/2013.pdf).

### **5.3 La monétique :**

La monétique est l'ensemble des dispositifs utilisant l'électronique et l'informatique pour développer les transactions bancaires (distributeur automatique de billets, guichets bancaires électroniques, terminaux de points de ventes, système de banque a domicile, etc.)

Pour le système monétique, cette dernière par rapport aux deux systèmes cités avant (ARTS et ATCI) reste le maillon faible de l'opération de la dématérialisation des moyens de paiement lancée en l'année 2006<sup>23</sup>.

### **Conclusion :**

Les nouvelles technologies ont un impact très important sur les activités bancaires. En effet, la banque est une industrie de services dont son succès repose sur les personnes, les capitaux et les technologies d'information et de communication. De plus, les nouvelles technologies accroissent la compétitivité des produits financiers et la généralisation des réseaux favorise le développement financier. De ce fait, grâce aux nouvelles technologies de communication, les banques sont aujourd'hui capables de fournir un service 24h/24 et 7j/7.

En outre, l'application des technologies d'information avancées a un impact décisif sur la réduction des couts d'exploitation (frais administratifs, frais du personnel, frais de publicité etc.) et par conséquent, l'optimisation de la rentabilité des banques.

---

<sup>23</sup> [http://www.bank-of-algeria.dz/pdf/intervention\\_21/03/2013.pdf](http://www.bank-of-algeria.dz/pdf/intervention_21/03/2013.pdf).

**Chapitre 3 : Le  
marketing bancaire  
en Algérie cas de la  
banque nationale  
d'Algérie « BNA »**

## **Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »**

---

### **Introduction**

Après avoir exposé les différents concepts théoriques de base sur le marketing, ses spécificités, ainsi que les nouvelles technologies de l'information et de communication « tic » et leur impact sur l'activité bancaire .le chapitre qui suit sera consacré au volet pratique de notre travail.

La première section sera consacré à la présentation de l'organisme d'accueil banque national d'Algérie « BNA ». Et la deuxième section nous allons présenter l'analyse des résultats du questionnaire effectués au client de la « BNA ».

## **Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »**

---

### **Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil Banque National d'Algérie « BNA » :**

Dans cette section nous allons présenter la banque nationale d'Algérie, ainsi que ses objectifs et ses missions. Ensuite, nous allons expliquer la démarche marketing et méthodologique de l'enquête.

#### **1. Présentation de la banque nationale d'Algérie :**

La banque nationale d'Algérie exerce toutes les activités d'une banque de dépôts, elle assure notamment le service financier des groupements professionnels 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.

#### **1.1.Historique**

Après avoir nationalisé les banques étrangères et la création des banques qui viennent ainsi élargir le secteur bancaire algérien qui se résume en deux banques : <sup>1</sup>

- La banque centrale d'Algérie créée le 07/05/1962
- La banque algérienne de développement CAD créée le 07/05/1963

La première banque commerciale nationale, la banque nationale d'Algérie (BNA) a été créée le 13 juin 1966. Elle exerçait toutes les activités d'une banque universelle et était chargée en outre, du financement de l'agriculture.

En 1982, la BNA est restructurée. Il a créé une nouvelle banque spécialisée qui aura pour vocation principale la prise en charge du financement et de la promotion du monde rural.

La BNA à l'instar des autres banques, est considérée comme une personne morale qui effectue, à titre de profession habituelle et principalement des opérations portant sur la réception de fonds du public, des opérations de crédit ainsi que la mise à disposition de la clientèle, des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.

#### **1.2. Missions de la BNA**

---

<sup>1</sup> [www.bna.dz/histoire](http://www.bna.dz/histoire).

### **Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »**

---

La banque doit se fixer des buts qu'elle doit atteindre en exécutant ses différentes missions pour l'ensemble de la société.

Les missions et activités de la BNA sont reprises dans ses statuts. Au titre de ces derniers, la banque nationale d'Algérie exerce toutes les activités d'une banque de dépôts. Elle assure notamment le service financier des groupements professionnels des entreprises. Elle traite toutes les opérations de la banque de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques et notamment :

- Recevoir du public des dépôts de fonds, en compte ou autrement, remboursable à vue, à préavis, à terme ou à échéance fixe.
- Effectuer et recevoir tous paiements en espèces ou par chèque, virements, domiciliation. Mises à la disposition, lettre de crédit, accreditifs et autres opérations de banque.
- Emettre des bons et obligations : emprunts pour les besoins de son activité.
- Consentir sous toutes formes de crédits, prêts ou avances avec ou sans garanties, tant par elle-même qu'en participation.
- Exécuter en y attachant ou non sa garantie, toutes opérations de crédit pour le compte d'autres institutions financières ou pour le compte de l'état. répartir toutes subventions sur fonds publics et en surveiller l'utilisation.
- Souscrire, escompter, prendre en pension ou acheter tous effets de commerce, tous effets bons annuités et valeurs émis par le trésor public ou par les collectivités publiques ou semi-publiques et en général tout engagement à échéance fixe transmissible à ordre résultant d'opérations faites par tout établissements et administrations publics.
- Recevoir et effectuer tout paiement et tout recouvrement des lettres de change, billets à ordre, chèques, warrants, coupons d'intérêts ou de dividendes, titres remboursables ou amortis, factures et autres documents commerciaux financier.
- Contracter tout emprunt, prêt, nantissement, report de devises étrangères, le tout en conformité à la réglementation en la matière.
- Accepter ou conférer toute hypothèque et tout autre sureté, souscrire tout engagement de garantie par acceptation, endossement, aval, caution du croire, crédits documentaires irrévocables, confirmation de crédits documentaires ;

## **Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »**

---

garantie de bonne exécution, de bonne fin ou de remboursement ou renonciation à des recours légaux, constituer toute caution réelle .

- Assurer les constitutions de sociétés ou associations et accepter en conséquence tout mandat ou pouvoir s'y rapportant ou en résultant, prendre éventuellement une part dans le capital des sociétés sous réserve des dispositions légales ou réglementaires applicables aux banques.
- Effectuer toute acquisition, vente, location ou autre opération mobilière nécessitée par l'activité de la banque ou les mesures sociales en faveur de son personnel.
- Elle pourra agir directement ou indirectement pour son propre compte ou pour le compte du client, soit en association, participation avec toute autre société ou personne et réaliser directement ou indirectement en Algérie ou à l'étranger, sous quelque forme les opérations rentrant dans son Object.

### **1.3. Les objectifs de la BNA**

La BNA a pour objectif principal, le financement de l'économie, elle doit maximiser sa rentabilité en accueillant des ressources financière au niveau des agents économiques pour une redistribution au profit du développement de l'économie par le biais des crédits en faveur des opérateurs des différents secteurs d'activités. Ses objectifs visent :

- ❖ L'amélioration de l'efficacité de la gestion et l'élargissement de la gamme de produit : l'introduction de nouvelles techniques marginales et marketing.
- ❖ La gestion performante de ses ressources humaines.
- ❖ Le redéploiement du réseau pour se rapprocher de la clientèle.
- ❖ Une meilleure maîtrise des risques en matière d'octroi et de gestion de crédits.
- ❖ L'amélioration du système d'information

### **1.4. L'organisation interne de la BNA**

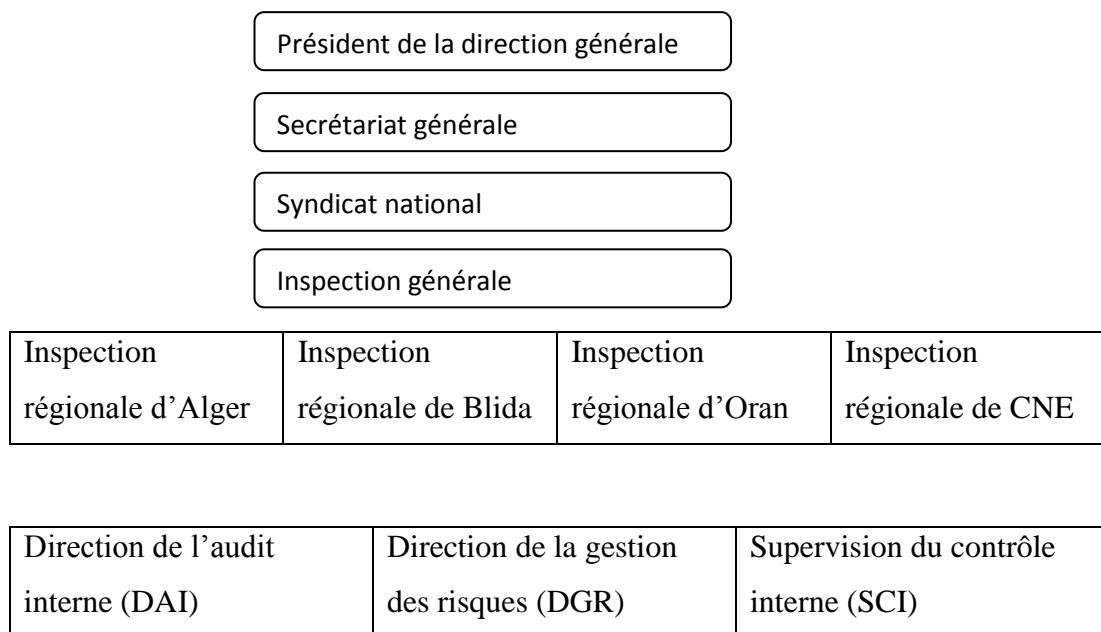
La BNA est constituée par :

## Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »

---

- Président directeur général ;
- Syndicat national d'entreprise ;
- Inspection générale / inspection régionale ;
- Direction des études juridique du contentieux ;
- Direction de l'audit interne ;
- Direction gestion des risques ;
- Supervision du contrôle interne ;

Schéma n°1 : l'organisation de la BNA



Source : documentation BNA

### 2. La démarche marketing de la banque nationale d'Algérie :

Comme toute entreprise de services, la BNA suit un certain nombre d'étapes qu'elle met en œuvre afin d'arriver à ses finalités fixées préalablement. Cette succession d'étapes est appelée démarche, vu que la banque BNA est une entreprise publique elle est soumise au contrôle de l'Etat ainsi, ses offres de produits et services bancaires sont directement offerts par ce dernier.

## **Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »**

---

Afin que la BNA puisse être en communication permanente avec ses clients dans le but est de répondre à leurs exigences, elle a adopté un marketing personnalisé qui n'est pas un marketing spécifique mais une forme de marketing très efficace dans le domaine bancaire.

Synonyme d'individualisation, le marketing « one to one » a fait évoluer les stratégies marketing vers plus de personnalisation. Le but du marketing personnalisé est de construire une relation individuelle avec leurs clients et la connaissance du comportement de ses derniers.

Pour que la BNA conserve ses clients actuels, elle doit accorder une certaine importance à la stratégie de fidélisation car il est toujours moins coûteux de conserver ces derniers que d'acquérir un nouveau client.

### **3. La démarche méthodologique de l'enquête :**

Dans l'optique de mieux cerner la notion de fidélisation des clients au sein de la BNA nous avons procédé à l'élaboration d'une enquête par sondage ayant pour but l'évaluation du degré de fidélisation des clients de cette dernière.

Le sondage est l'étude quantitative la plus utilisée en marketing. Cette méthode consiste à recueillir les informations nécessaires à la prise de décision auprès d'un groupe de personnes représentatif de la population. Elle peut s'avérer très difficile vu sa grande consommation de temps et d'argent. Pour réaliser ce genre d'enquête nous utilisons un questionnaire.

#### **3.1.Présentation de l'enquête :**

Pour notre présent travail, nous avons utilisé l'enquête par sondage qui peut être défini comme « une enquête effectuée sur un sous-ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou opinions sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres.

##### **3.1.1. Les objectifs de l'enquête**

Les principaux objectifs de notre enquête sont les suivants :

## **Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »**

---

- ❖ Comprendre les attentes des clients, ainsi que leur degré de satisfaction des services proposés par la BNA.
- ❖ Evaluer le niveau de qualité de service offert ainsi que le support physique de BNA : l'accueil, les réclamations...etc.
- ❖ Evaluer la relation entre le client et la banque.

### **3.1.2. L'objet de l'enquête :**

Toute recherche doit être fondée sur une problématique. De même, le sujet d'étude est obligatoirement soumis à un questionnement de ses implications et de ses postulats. Par définition, une problématique est « la formulation d'une question centrale concernant ce qui pose problème dans le sujets traité ».

Afin de répondre à notre problématique qui est « comment aboutir à la satisfaction des clients et parvenir à leur fidélisation ainsi que l'impact des nouvelles technologie sur le service bancaire ? » nous avons choisi d'élaborer un questionnaire aux clients de la BNA .

### **3.1.3. Le choix de l'approche :**

En ce qui concerne notre étude, une analyse qualitative s'avère la plus appropriée pour l'étude de degré de satisfaction et de la fidélisation de la clientèle à travers les techniques développés par la BNA, avec un traitement statistique (quantitative).

## **3.2. Les éléments de l'échantillonnage :**

On commence par délimiter la base de sondage qui correspond à la population concernée par l'étude de marché, c'est-à-dire, qui répond aux caractéristiques fixées par l'étude . cette base est constituée de la liste des individus possédant les caractéristiques que l'on veut étudier, puis on doit choisir notre échantillon .

Pour bien comprendre l'échantillonnage, on expliquera les éléments constitutants cette méthode :

### **3.2.1. La notion de la population mère et d'échantillon :**

## **Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »**

---

Échantillon. Ce dernier est censé être représentatif, c'est-à-dire que l'on doit y trouver les caractéristiques principales de la population à étudier.

### **3.2.2. Le choix de l'échantillon :**

Un échantillon est composé d'un sous-ensemble d'individus, appartenant à la population mère, c'est sur cette partie de population que pourront se faire les observations et les mesures.

Nous avons opté pour un échantillon ciblé qui peut être défini comme « un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier »

La population mère dans le cadre de notre enquête, l'univers étudié comprend les clients (particuliers et professionnels) de la BNA.

### **3.2.3. Taille de l'échantillon :**

La population étudiée est composée de 100 individus (client de la BNA)

### **3.3.L'élaboration du questionnaire :**

Le questionnaire constitue l'un des éléments essentiels de l'enquête. C'est un outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de recherche pratique, dans l'objectif méthodologique de répondre aux interrogations et apporter des éléments de solutions, qui mèneront vers des recommandations.

Le questionnaire est composé d'une fiche signalétique pour nous permettre d'avoir un aperçu sur les clients de la BNA, suivi d'une série de questions dont la majorité est fermée. Pour élaborer un bon questionnaire il est nécessaire de :

- ✓ Formuler des questions claires, simples et faciles à comprendre.
- ✓ Rédiger les questions pour chaque information recherchée.

#### **3.3.1. Types de questions :**

Notre questionnaire a été rédigé de manière à pouvoir recueillir des informations pertinentes et ainsi répondre aux objectifs de l'enquête. Dans ce cadre, ce questionnaire comporte une vingtaine de questions structurées de façon à permettre la compréhension du public sondé et ainsi pouvoir fournir des réponses fiables.

## **Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »**

---

Dans un questionnaire, le choix du type de questions aura également une incidence sur les résultats de l'enquête. Voici les plus courants :

### **3.3.1.1. Les questions ouvertes :**

Ce sont des questions où l'interrogé a une liberté quant à la formulation de sa réponse.

L'utilisation de ce genre de questions nous permet d'avoir une information plus riche et plus approfondie.

### **3.3.1.2. Les questions fermées :**

Elles précisent la série de réponses possibles ainsi que le format des réponses. Dans ce cas l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées. Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes :

- Les questions à choix multiple (QCM) : Dans ce type de questions, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une ou plusieurs.
- Les questions à choix unique : Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une seule réponse.
- Les questions dichotomiques : Une question dichotomique ne propose qu'une alternative pour la réponse : oui ou non.

### **3.3.2. Le mode et la période d'administration du questionnaire :**

Pour recueillir les informations lors d'une enquête, on a généralement recours aux différents modes de communication.

Le mode d'administration est choisi en fonction de différents critères, le coût, la rapidité d'obtention et la fiabilité des réponses, la longueur du questionnaire, la nature des questions ainsi que la dispersion des personnes interrogées.

Notre choix s'est porté sur le mode d'administration en ligne en raison de la crise sanitaire (COVID 19).

## **Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »**

---

L'enquête a duré quatre semaines, une semaine pour la rédaction du questionnaire, deux semaines pour la collecte des réponses et une semaine pour le traitement et l'interprétation des résultats.

### **3.3.3. Analyse et interprétation des résultats :**

Une fois les questionnaires sont remplis, centralisés et vérifiés. Une fois ce travail achevé, il va falloir procéder par deux étapes d'analyse :

Pour le traitement de notre enquête, nous avons fait recours à l'utilisation des tableaux Excel.

Concernant notre traitement, nous l'avons répartie en deux méthodes :

#### **3.3.3.1.Le tri plat :**

Consiste à présenter question par question les résultats obtenus pour chacune des modalités des réponses.

#### **3.3.3.2.Le tri croisé :**

A pour objectif de mettre en évidence des relations entre deux variables analysées simultanément.

La détermination de la démarche de l'étude est une étape essentielle dans l'analyse des actions de fidélisations adoptées par la BNA, car elle dépend de la réussite ou l'échec de notre enquête.

## **Section 2 : Présentation et interprétation des résultats**

Dans cette section, nous allons présenter nos résultats d'analyse effectuée lors du questionnaire. Nous avons proposé un questionnaire comportant 18 questions à un échantillon aléatoire de 100 personnes et nous ont donné les résultats qui suit :

➤ L'analyse tri à plat :

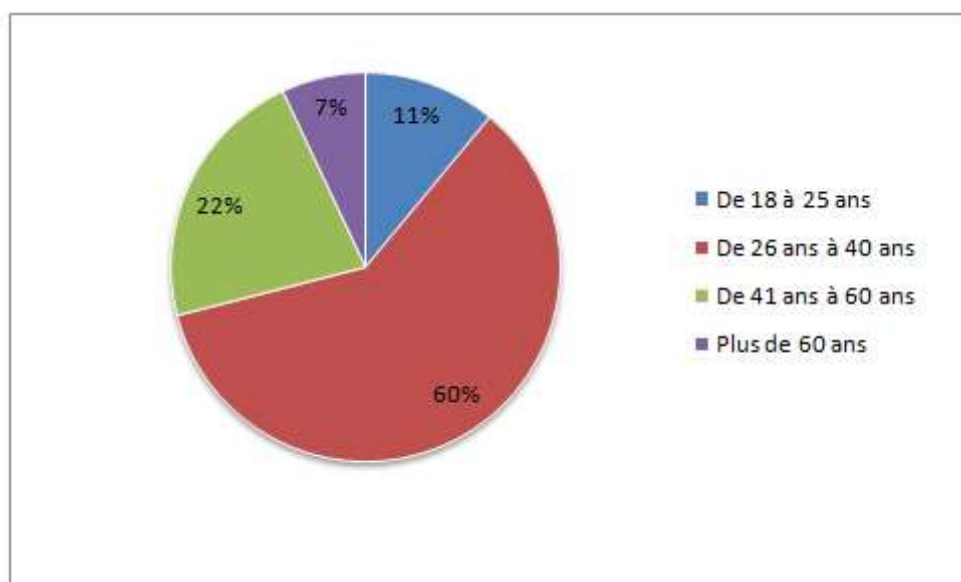
### **1. L'âge des clients**

### Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »

Le tableau ci-dessous représente le nombre de réponse concernant l'âge des clients visés

**Tableau n°6 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge.**

Désignation	Effectifs	Pourcentage
De 18 à 25 ans	11	11
De 26 ans à 40 ans	60	60
De 41 ans à 60 ans	22	22
Plus de 60 ans	7	7
Total	100	100%



**Figure n°2: Répartition de l'échantillon par tranche d'âge.**

Source : élaboré par nous même

La plus forte proportion de clients sondés soit 60% se situe dans la tranche d'âge « de 26 à 40 ans », la tranche d'âge « de 41 à 60 ans » est de 22% suivit de la tranche des clients les plus jeunes « de 18 à 25 ans » avec 11 % et enfin, la tranche d'âge des seniors « plus de 60 ans » avec seulement 7%. Nous constatons que la proportion de clients actifs se situe dans l'intervalle de 26 à 40 ans et de 41 à 60 ans avec 82%

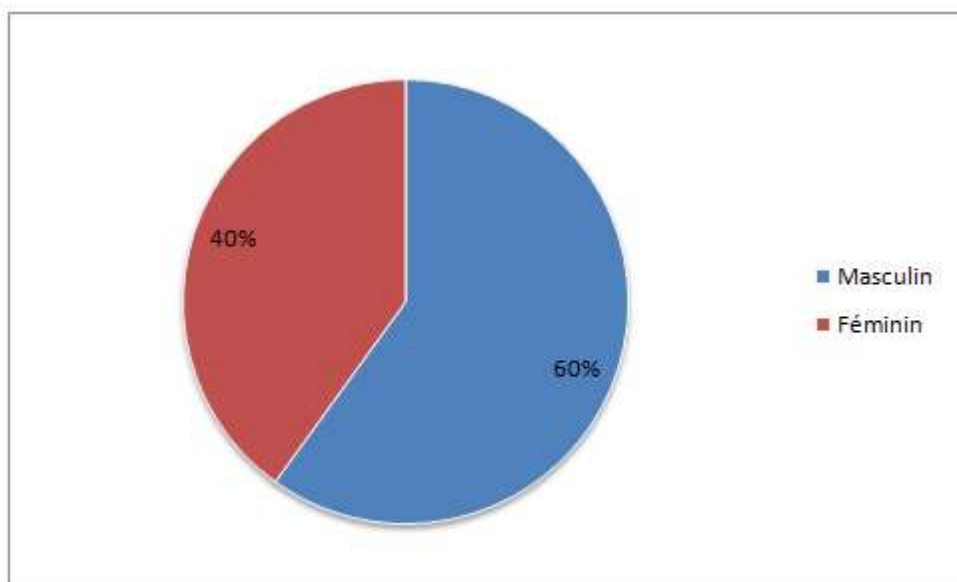
## Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »

### 2. Le sexe des clients

L'objectif est de voir est ce que les deux sexes sont attirés par les services de la banque

**Tableau n°7 : Répartition de l'échantillon par sexe**

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Masculin	60	60
Féminin	40	40
Total	100	100%



**Figure n°3 : Répartition de l'échantillon par sexe.**

Source : élaboré par nous même

Notre échantillon comporte 60% d'hommes et 40% de femmes

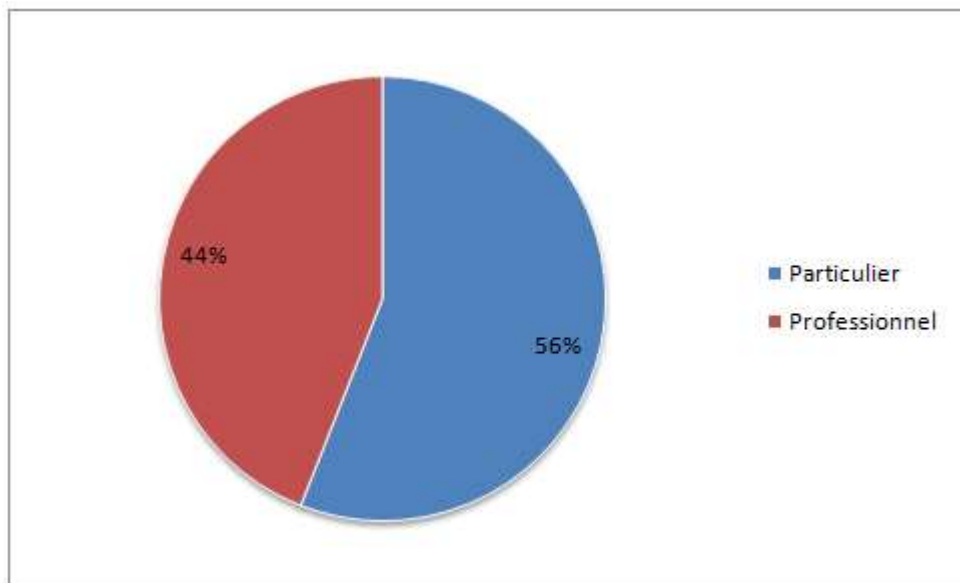
### 3. Catégorie de client

L'objectif est de connaître quel type de client fréquente la « BNA »

**Tableau n°8 : Répartition de l'échantillon par catégorie de client.**

### Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Particulier	56	56
Professionnel	44	44
Total	100	100%



**Figure n°4 : Répartition de l'échantillon par catégorie de client.**

Source : élaboré par nous même

Selon les résultats obtenus ; nous remarquons que la plupart des clients sont de catégories particulière de 56% à 44 % de professionnels.

#### 4. Le niveau de salaire

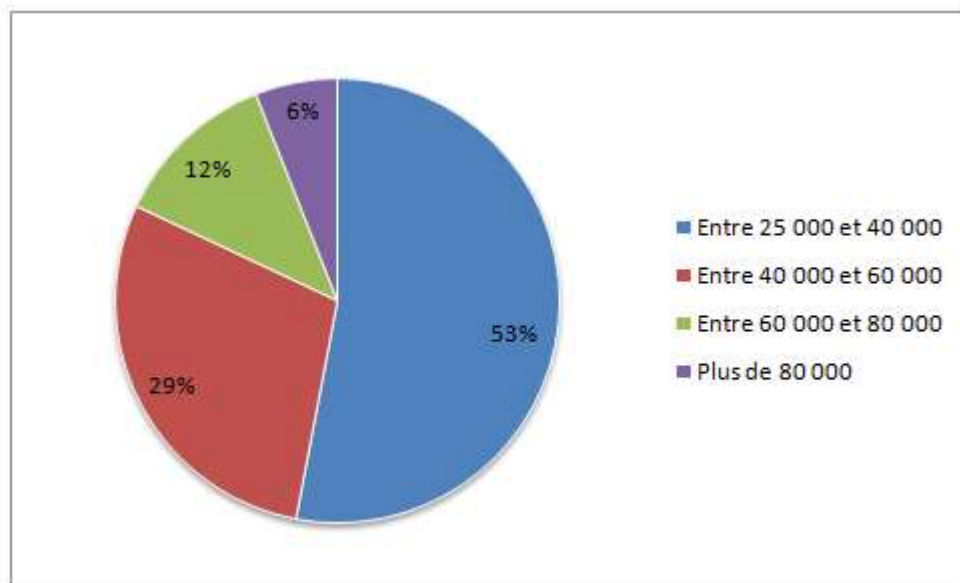
Le tableau ci-dessous, montre le niveau de salaire des clients de la BNA

**Tableau n°9 : Le niveau du salaire des clients.**

Désignation	Effectifs	Pourcentage
-------------	-----------	-------------

### Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »

Entre 25 000 et 40 000	53	53
Entre 40 000 et 60 000	29	29
Entre 60 000 et 80 000	12	12
Plus de 80 000	6	6
Total	100	100%



**Figure n°5 : Le niveau du salaire des clients.**

Source : élaboré par nous même

Dans cette banque nous remarquons que 53 % des clients ont un salaire entre 25 000 et 40 000, 29 % perçoivent entre 40 000 et 60 000 da, 6% touchent entre 60 000 et 80 000 da et 6% plus de 80 000

On peut donc distinguer, que la population a faible salaire s'oriente vers cette banque.

#### **5. Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients**

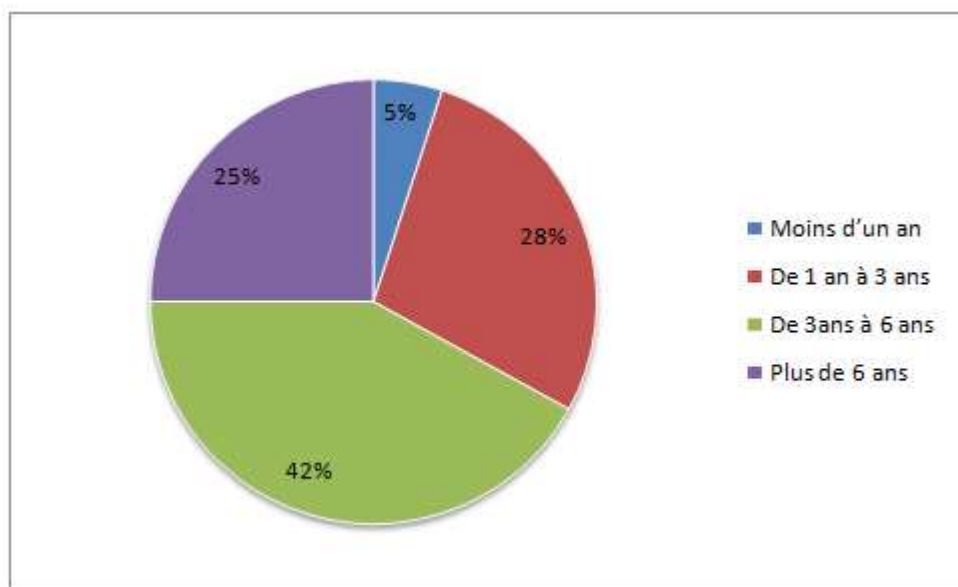
L'objectif est de séparer les anciens et les nouveaux clients

**Tableau n°10 : L'ancienneté des clients.**

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Moins d'un an	5	5

## Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »

De 1 an à 3 ans	28	28
De 3ans à 6 ans	42	42
Plus de 6 ans	25	25
Total	100	100%



**Figure n°6 : L'ancienneté des clients.**

Source : élaboré par nous même

La plus grande partie des clients sondés soit 42% se situe dans la tranche de « 3ans à 6ans » 28 % sont des clients de « 1 an à 3ans », ensuite nous avons 25% dans la tranche de plus de 6 ans et enfin 5% avec la tranche de moins d'un an.

### 6. La qualité d'accueil client

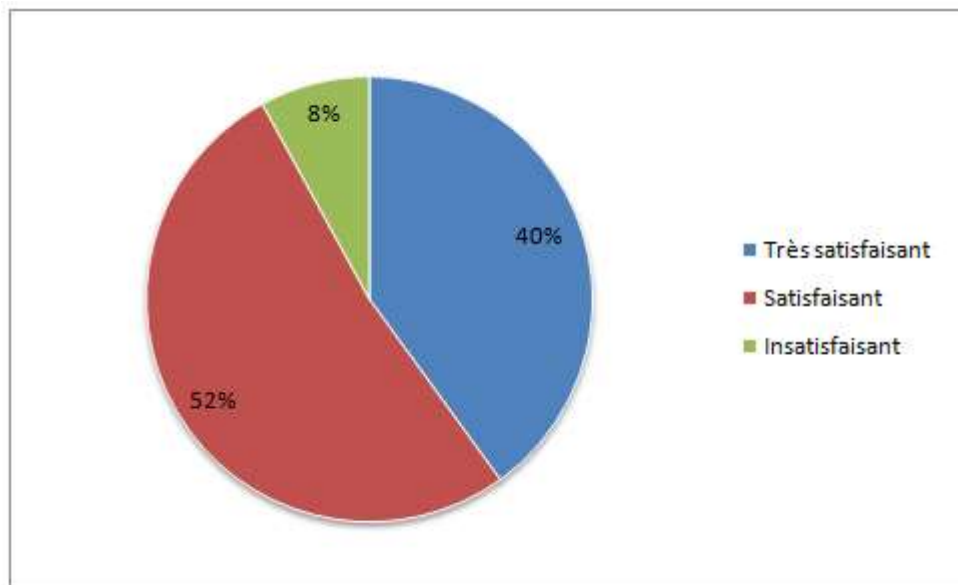
L'objectif est de tester de degré de satisfaction auprès de l'accueil client

**Tableau n°11 : Qualité d'accueil client.**

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Très satisfaisant	40	40
Satisfaisant	52	52

### Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »

Insatisfaisant	8	8
Total	100	100%



**Figure n°7: Qualité d'accueil client.**

Source : élaboré par nous même.

On remarque que les clients de la BNA sont satisfaits à 52%, tandis que 40% sont très satisfait de leurs accueils, et 8% insatisfait.

#### 7. Les critères de choix de la banque

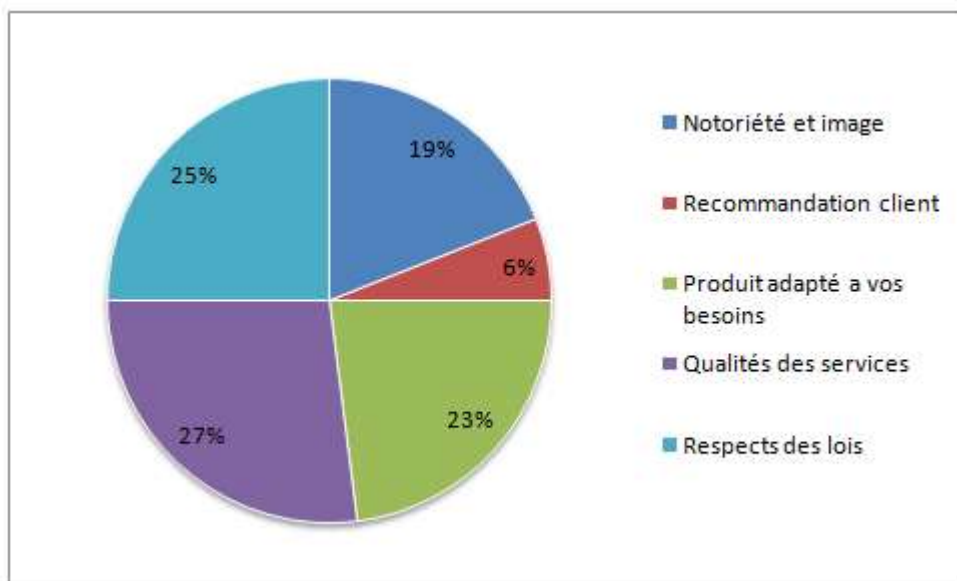
L'objectif est de savoir qu'est ce qui a poussé les clients à choisir la BNA comme banque

**Tableau n° 12 : Critère de choix de la banque.**

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Notoriété et image	19	19
Recommandation client	6	6
Produit adapté a vos besoins	23	23
Qualités des services	27	27
Respects des lois	25	25

## Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »

Total	100	100%
-------	-----	------



**Figure n°8 : Critère de choix de la banque.**

Source : élaboré par nous même.

D'après les résultats la qualité des services représentent le critère le plus motivant dans le choix de la banque avec 27%, ensuite viendra le respect des lois avec 25 % suivis des produits adaptés aux besoins de la clientèle avec 23% et enfin avec 19% nous avons la notoriété et image, et recommandation client avec 6%.

### 8. Maîtrise et utilisation des TIC par les clients de la BNA

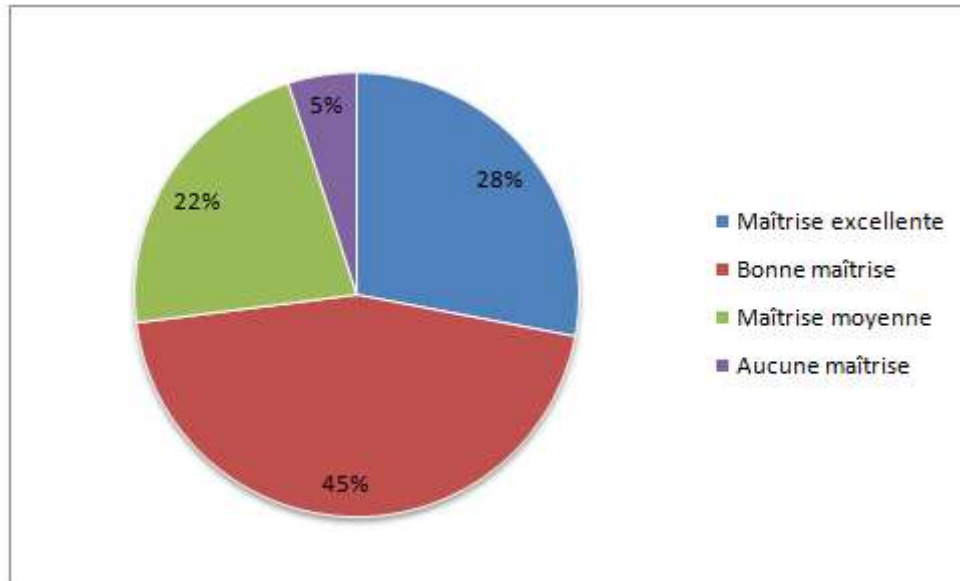
L'objectif est de voir, si les clients de la BNA ont une bonne maîtrise de TIC

**Tableau n°13 : Maîtrise des TIC.**

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Maitrise excellente	28	28
Bonne maitrise	45	45
Maitrise moyenne	22	22
Aucune maitrise	5	5

### Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »

Total	100	100%
-------	-----	------



**Figure n°9 : Maîtrise des TIC.**

Source : élaboré par nous même.

Dans cette banque, la maîtrise des TIC est jugée bonne pour 45% des clients, excellente a 28% et est considérée moyenne pour 22% et aucune maîtrise pour 5%.

On peut donc dire que la maîtrise des tics est plutôt bonne.

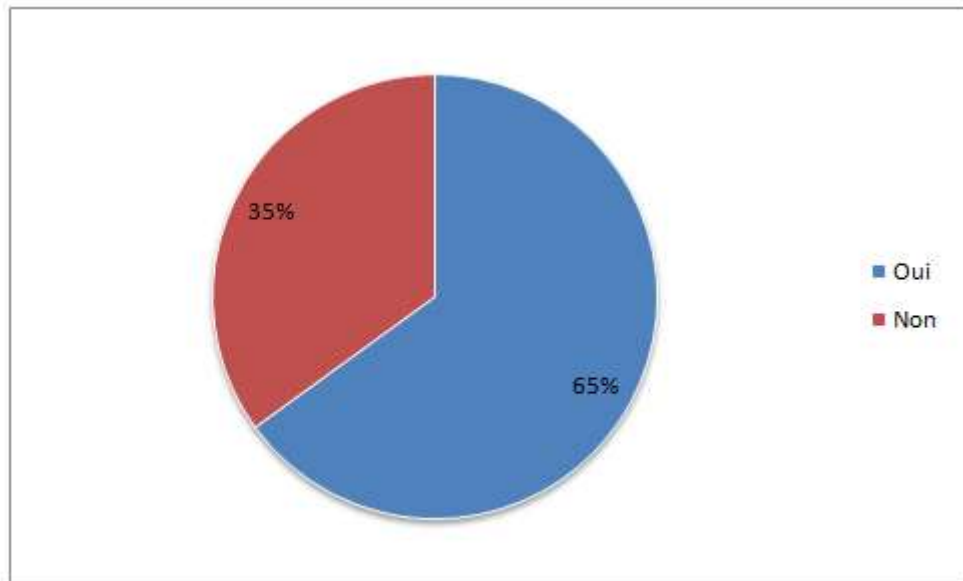
#### 9. L'utilisation des tics est elle importante quant aux choix de la banque

L'objectif est de savoir si les tics influent il sur le choix de la banque

**Tableau n°14 : échantillon sur l'importance d'utilisation des TIC quant aux choix de la banque**

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	65	65
Non	35	35
Total	100	100%

## Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »



**Figure n°10 : échantillon sur l'importance d'utilisation des TIC quant aux choix de la banque**

Source : élaboré par nous même.

Le résultat nous montre que 65% affirme que l'utilisation des tics est importante quant au choix de la banque, tandis que 35% semble ne pas être intéressé par ce paramètre.

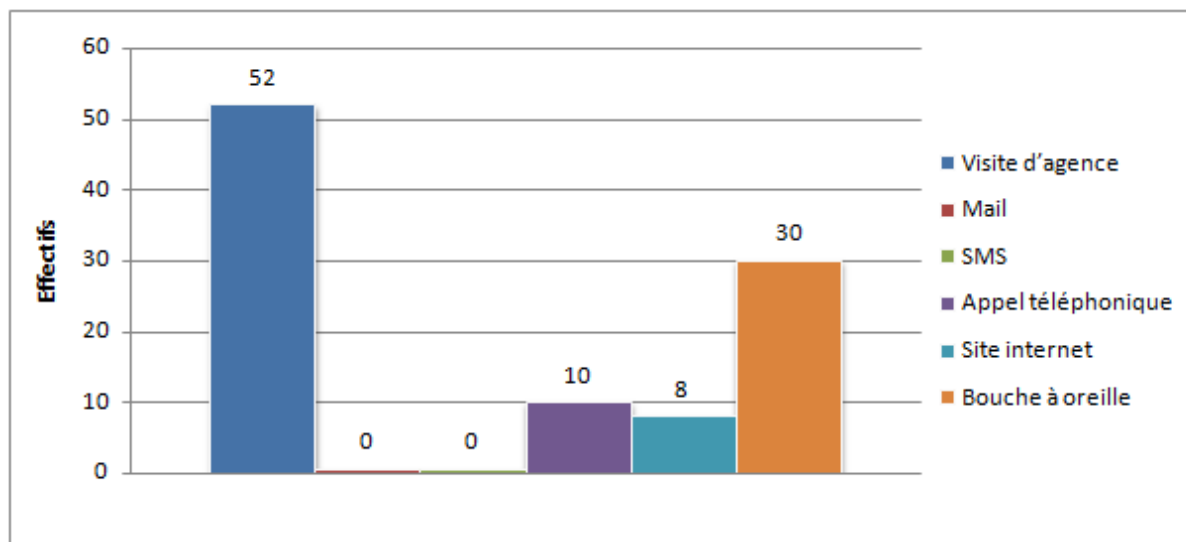
### 10. Les moyens utilisés pour accéder a l'information

L'objectif est de connaître le moyen le plus utilisé par le client pour accéder à l'information

**Tableau n°15 : Moyens utilisés pour accéder à l'information.**

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Visite d'agence	52	52
Mail	0	0
SMS	0	0
Appel téléphonique	10	10
Site internet	8	8
Bouche à oreille	30	30
Total	100	100%

## Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »



**Figure n°11 : Moyens utilisés pour accéder à l'information.**

Source : élaboré par nous même.

Le moyen le plus utilisé dans la banque BNA afin d'accéder à l'information est la visite à l'agence avec 52% , ensuite viendra le bouche à oreille avec un taux de 30% et enfin l'appel téléphonique avec 10% et site internet avec 8% . Tandis que le mail et SMS c'est 0%.

### 11. Les opérations effectuées au niveau de l'agence

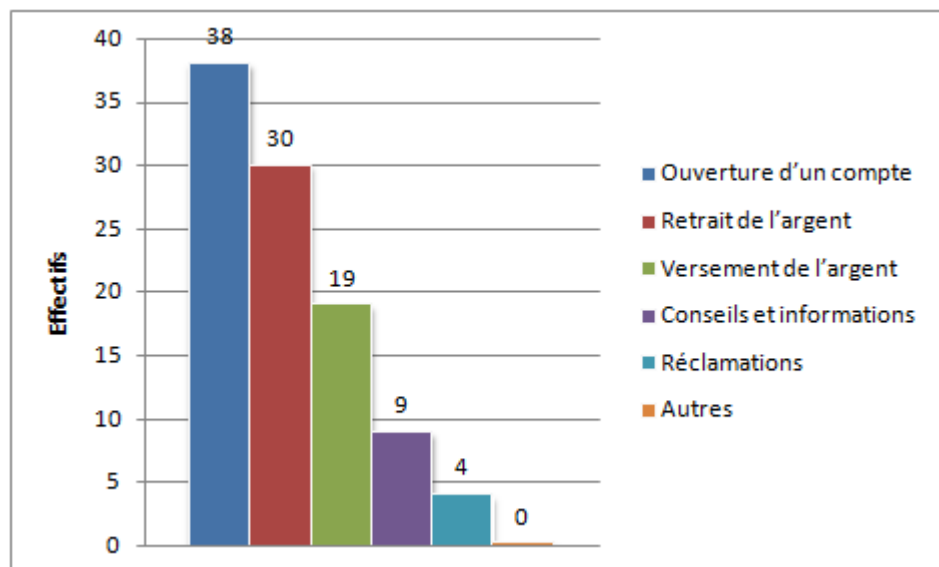
L'objectif est de tester les connaissances des clients envers le service de l'agence.

**Tableau n°16 : Les opérations effectuées au niveau de la BNA.**

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Ouverture d'un compte	38	38
Retrait de l'argent	30	30
Versement de l'argent	19	19
Conseils et informations	9	9
Réclamations	4	4

## Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »

Autres	0	0
Total	100	100%



**Figure n°12 : Les opérations effectuées au niveau de la BNA.**

Source : élaboré par nous même.

Nous constatons que 38% des enquêtés ont ouvert un compte au sein de BNA, 30% font des opérations de retrait, 19% font des opérations de versement, 9% sont venus pour conseil et informations, et les 4% parmi les enquêtés sont venus pour faire des réclamations.

### 12. Les supports avec qui les clients ont pris connaissance de l'existence de la BNA

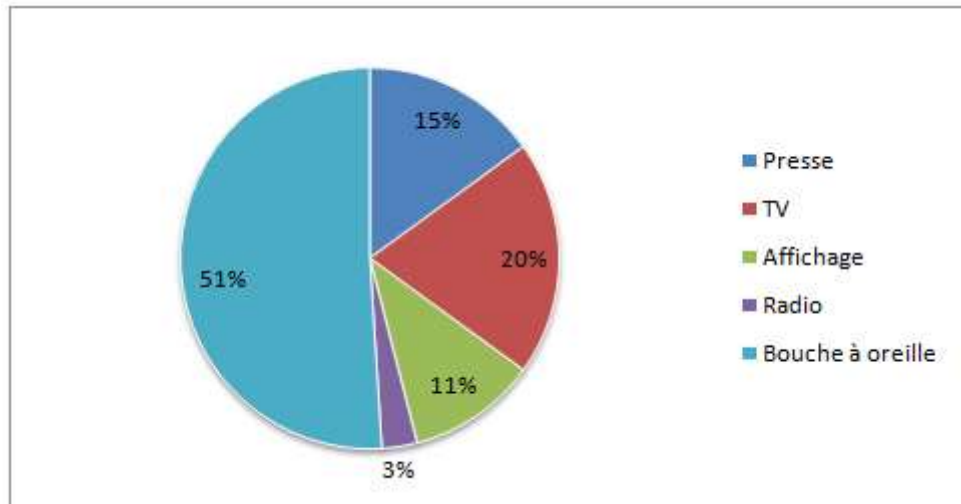
L'objectif est de connaître par quel moyen de communication les clients de la BNA ont pris connaissance de la banque.

**Tableau n°17 : Support de la prise de connaissance de l'existence de la BNA.**

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Presse	15	15
TV	20	20
Affichage	11	11

## Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »

Radio	3	3
Bouche à oreille	51	51
Total	100	100%



**Figure n°13 : Support de la prise de connaissance de l'existence de la BNA.**

Source : élaboré par nous même.

Dans cette banque, le support ayant conduit à la connaissance de la BNA est le bouche à oreille avec 51%, ainsi que la TV avec 20% la presse avec 15% et 11% d'affichage et 3% dans une radio.

### 13. La communication du point de vue des clients

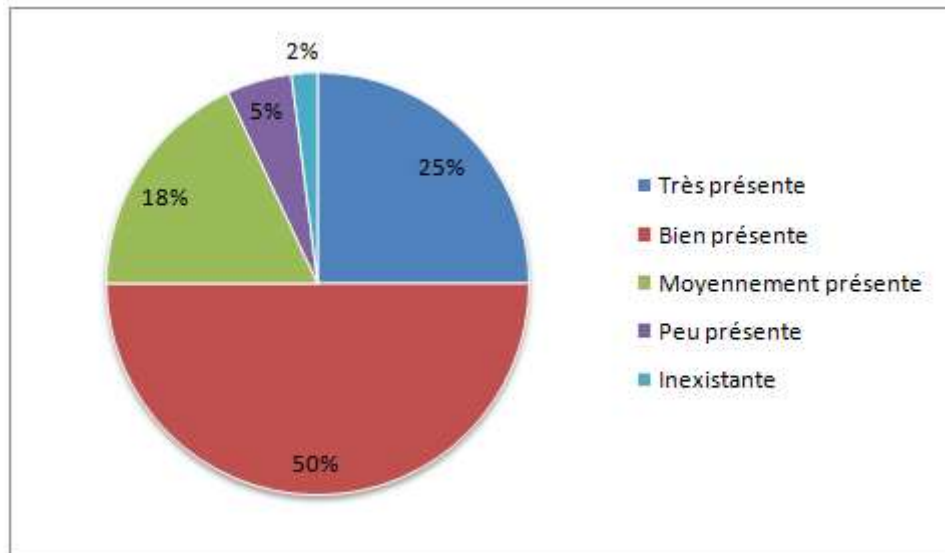
L'objectif est de savoir si la communication de la banque BNA est présente

**Tableau n°18 : La communication du point de vue des clients.**

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Très présente	25	25
Bien présente	50	50
Moyennement présente	18	18
Peu présente	5	5

### Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »

Inexistante	2	2
Total	100	100%



**Figure n°14 : La communication du point de vue des clients.**

Source : élaboré par nous même

Pour la BNA la communication est jugée bien présente avec 50% , pour 25% elle est très présente , moyennement présente pour 18% et enfin , peu présente et inexistante avec 5 % et 2% .

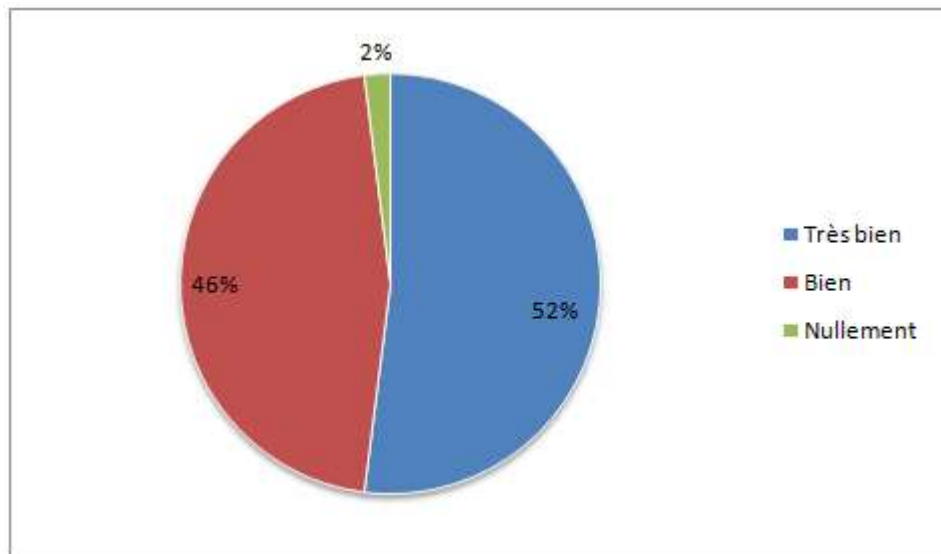
#### 14. Degré de prise en charge des attentes de client

L'objectif est de voir si la banque prend en considération l'attente des clients

**Tableau n°19: Degré de prise en charge des attentes de clients.**

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Très bien	52	52
Bien	46	46
Nullement	02	02
Total	100	100%

### Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »



**Figure n°15: Degré de prise en charge des attentes de clients.**

Source : élaboré par nous même

Les résultats nous montrent que la plupart des attentes de ses clients sont traités par la BNA d'une manière (52% très bien ; 46% bien) et peu des attentes sont négligés

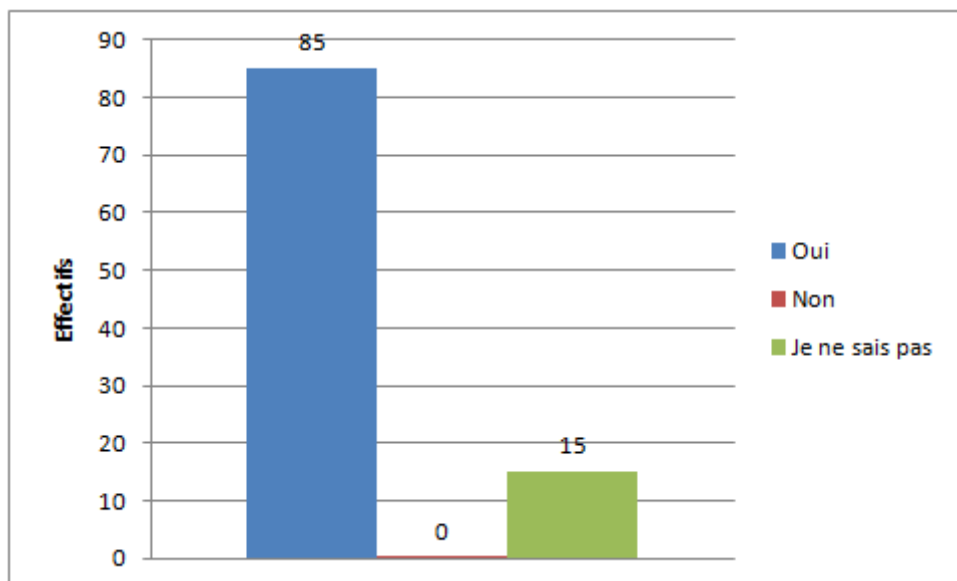
#### 15. La mise à la disposition des clients d'un GAB

Le tableau ci-dessous nous montre si la banque BNA met un GAB à la disposition des clients.

**Tableau n°20 : Mise à disposition d'un GAB.**

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	85	85
Non	0	0
Je ne sais pas	15	15
Total	100	100%

### Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »



**Figure n°16 : Mise à disposition d'un GAB.**

Source : élaboré par nous même

Les résultats nous montrent que les clients de la BNA savent qu'elle dispose d'un GAB à la disposition des clients à 85% et 15% ne savent pas.

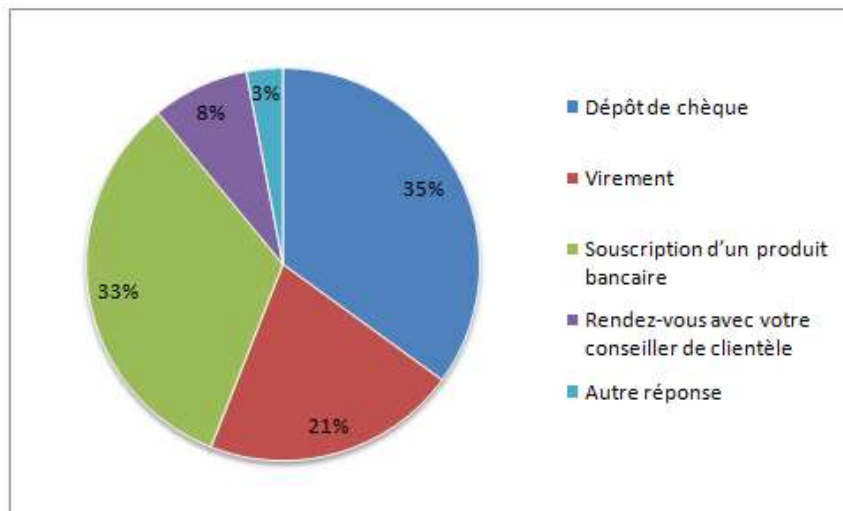
#### **16. Les opérateurs pour lesquels seriez vous prêt à faire en ligne et à distance**

L'objectif est de voir si les clients pourront s'adapter aux nouvelles formes d'opération

**Tableau n°21 : Opérations à faire à distance.**

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Dépôt de chèque	35	35
Virement	21	21
Souscription d'un produit bancaire	33	33
Rendez-vous avec votre conseiller de clientèle	8	8
Autre réponse	3	3
Total	100	100%

## Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »



**Figure n°17 : Opérations à faire à distance.**

Source : élaboré par nous même.

Nous constatons que 35% des clients de la BNA souhaitent déposer leur chèque en ligne, suivis de 33% par ceux qui veulent la souscription d'un produit bancaire, 21% veulent effectuer des virements en ligne, 8% avoir un rendez vous avec le conseiller de clientèle, et enfin 3% ont opté pour autre réponse.

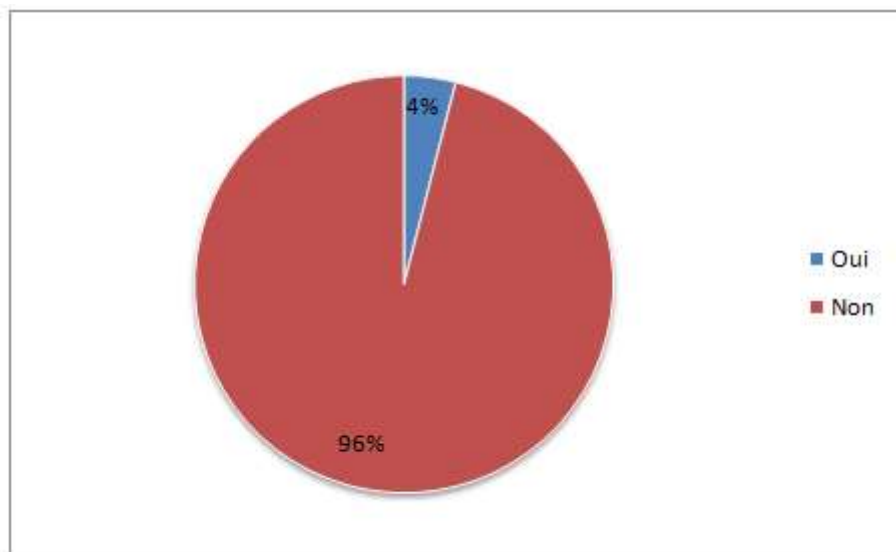
### 17. l'intention d'aller chez d'autres banques

L'objectif est de voir si les clients de la BNA sont fidèles à leur banque

**Tableau n°22 : Représentation de l'échantillon qui a l'intention d'aller chez d'autres banques.**

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	4	4
Non	96	96
Total	100	100%

### Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »



**Figure n°18 : Représentation de l'échantillon qui a l'intention d'aller chez d'autres banques.**

Source : élaboré par nous même

Les résultats nous montrent que 96% des clients BNA ne souhaitent pas aller chez d'autre banque et sont satisfait des offres et qualité de service de cette dernière contrairement a 4% qui ont répondu oui ce qui peut s'expliquer par des raisons de sécurité (avoir 2 compte afin de dispersés leur argent).

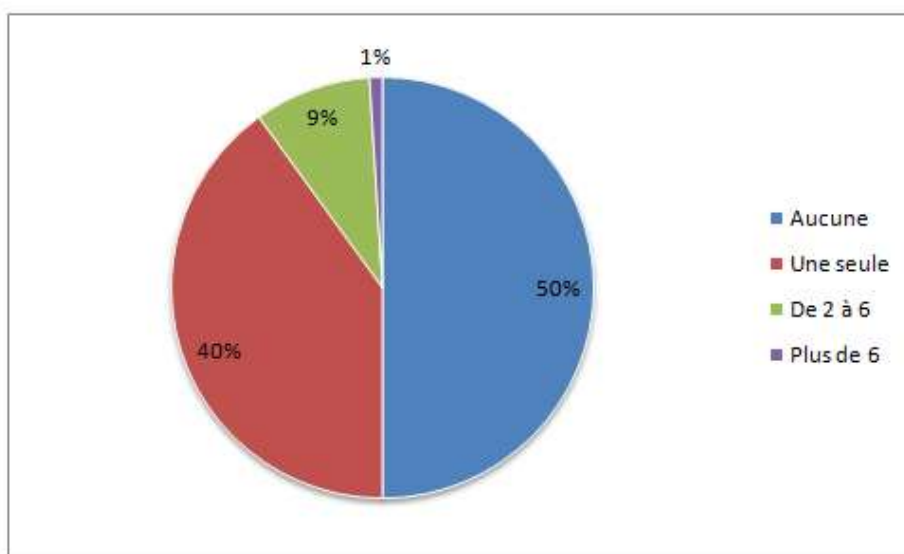
#### 18. Les réclamations émises

L'objectif est de montrer le degré de satisfaction à travers le nombre de réclamation

**Tableau n°23 : Les réclamations émises.**

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Aucune	50	50
Une seule	40	40
De 2 à 6	9	9
Plus de 6	1	1
Total	100	100%

## Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »



**Figure n°19 : Les réclamations émises.**

Source : élaboré par nous même

Nous remarquons que 50% des clients sont satisfaits du bon déroulement de leurs opérations, de fait qu'ils n'ont jamais fait de réclamation. Il est conseillé à la BNA d'interpréter sur les 40%, 9% et 1% des clients mécontents du déroulement de leur transaction afin de créer une relation durable.

➤ L'analyse bi variée :

Nous avons utilisé la manière bi variée qui consiste à analyser chacune des variables du questionnaire en tenant compte de certaines autres variables

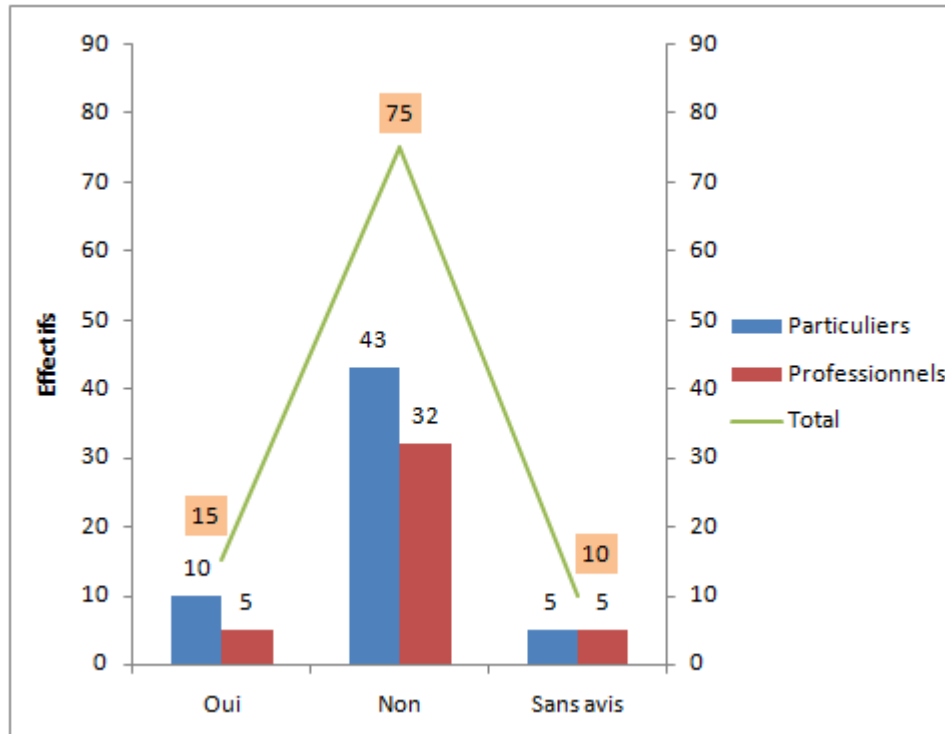
### 1. Le croisement entre les catégories de client et le degré d'attachement à la BNA

**Tableau n°24 : Le croisement entre les catégories de client et le degré d'attachement à la BNA.**

	Particuliers		Professionnels		Total
	N	%	N	%	
Oui	10	17	5	12	15

## Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »

Non	43	74	32	76	75
Sans avis	5	9	5	12	10
Total	58	100	42	100	100



**Figure n°20 : Le croisement entre les catégories de client et le degré d'attachement à la BNA**

Source : élaboré par nous même

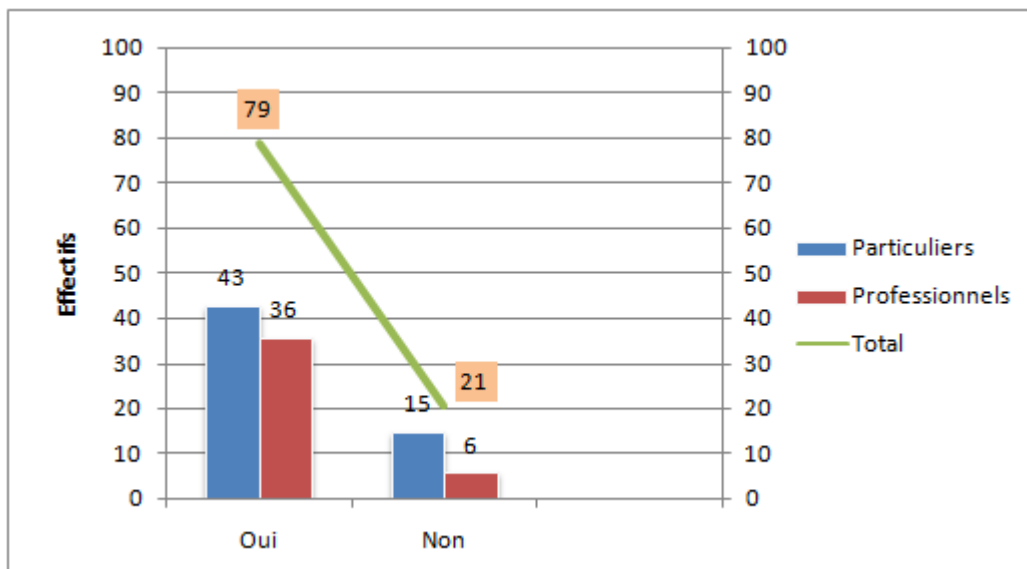
Nous remarquons que les clients professionnels sondés sont ceux qui n'acceptent pas de changer de banque par rapport aux clients particuliers, avec un écart de 2% seulement, malgré une banque concurrente leurs propose un service meilleure. Cela est dû à leurs degrés de fidélité envers la BNA.

### 2. Croisement entre la catégorie de client et la prise en charge de la BNA aux attentes de ses clients

**Tableau n°25 : Croisement entre la catégorie de client et la prise en charge de la BNA aux attentes de ses clients.**

## Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »

	Particuliers		Professionnels		Total
	N	%	N	%	
Oui	43	74	36	86	79
Non	15	26	6	14	21
Total	58	100	42	100	100



**Figure n°21 : Croisement entre la catégorie de client et la prise en charge de la BNA aux attentes de ses clients.**

Source : élaboré par nous même

Nous remarquons que la BNA répond plus aux attentes des clients professionnels si en comparant avec les particuliers. Ce là s'explique par le fait que les clients professionnels sont moins exigeants par rapport aux particuliers.

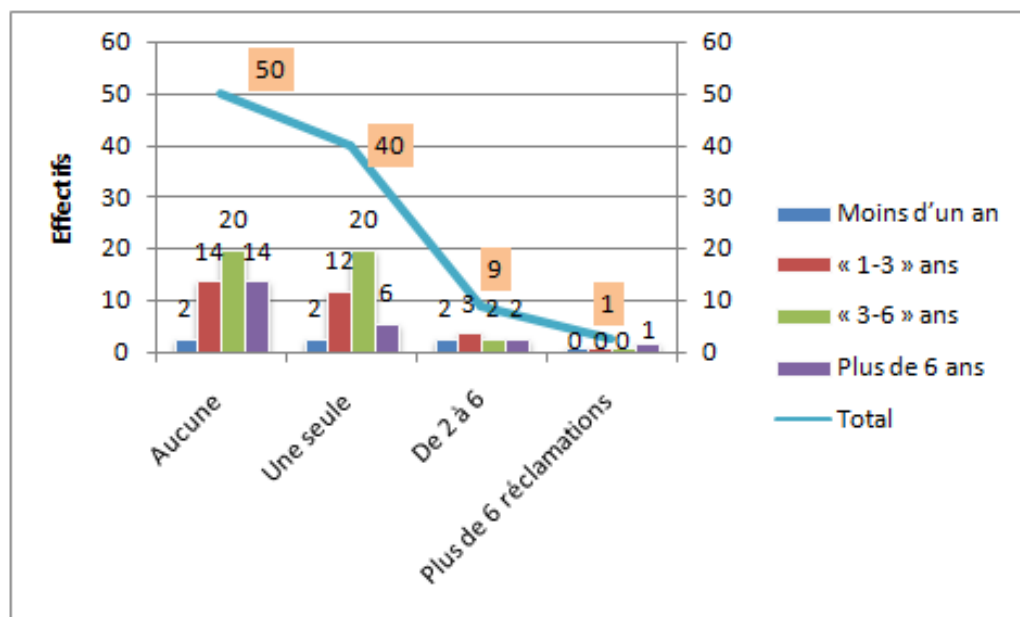
### 3. Le croisement entre l'ancienneté des clients et les réclamations émises

## Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »

L'objectif va permettre de savoir si les clients qui sont fidèle (ou bien plus anciens) ont moins de réclamations (donc ils sont mieux pris en charge par les programmes de fidélisation de la banque).

**Tableau n°26: Le croisement entre l'ancienneté des clients et les réclamations émises.**

	Moins d'un an		« 1-3 » ans		« 3-6 » ans		Plus de 6 ans		Total
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Aucune	2	33	14	48	20	48	14	60	50
Une seule	2	33	12	42	20	48	6	26	40
De 2 à 6	2	33	3	10	2	4	2	9	9
Plus de 6 réclamations	0	0	0	0	0	0	1	5	1
Total	6	100%	29	100%	42	100%	100	100%	100



## **Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »**

---

**Figure n°22 : Le croisement entre l'ancienneté des clients et les réclamations émises.**

Source : élaboré par nous même

Nous constatons que les clients ayant des relations de longue durée avec la BNA, font plus de réclamations. Donc le client devient de plus en plus exigeant d'où l'importance d'améliorer la qualité de produits et services offerts par la BNA.

### **L'analyse des résultats :**

Une fois le questionnaire renseigné, la phase du sondage consiste à procéder au dépouillement et à la saisie des données recueillies.

Les résultats de l'enquête ont montrés que la majorité des clients sont satisfait de la prestation de la BNA, le degré de satisfaction est très encourageant pour elle dans la fidélisation de ses clients. En effet, elle utilise la qualité des produits et services comme un moyen important de fidélisation car elle devient essentielle pour l'amélioration de la relation entre la banque et sa clientèle.

La BNA a ainsi mis à la disposition de ses clients tous les moyens nécessaires qui répondent à leurs attentes en matière de qualité de produit et de service, le respect des délais, qualité d'accueil et la prise en charge de leurs réclamations. L'innovation en matière de gamme de produit et service représente une fonction centrale de la banque, sa maîtrise constitue un enjeu primordial afin de les satisfaire et fidéliser ses clients. De ce fait, la plupart des clients satisfait des produits et services de la BNA sont des clients fidèles. Sauf une exception pour ceux qui veulent profiter d'une promotion ou tester les produits et services auprès d'une autre banque concurrente.

### **Suggestions et recommandations :**

Malgré ces résultats, il reste des lacunes que la BNA doit revoir. Certaines réponses des clients illustrent des pistes d'améliorations que l'entreprise doit prendre en considération tel que : l'innovation dans la gamme de produits et services de la banque, la rapidité dans l'exécution des opérations. Etc. C'est pour cela, que nous suggérons à la BNA de :

### **Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA »**

---

- ❖ Recruter plus de personnel au niveau de tous les services afin d'être disponible pour la clientèle
- ❖ Mettre en place un système de fidélisation qui englobe la stratégie, le programme et technique de fidélisation permettent aux clients d'atteindre leurs besoins et d'avoir des avantages, afin d'entretenir des relations à long terme avec les professionnels.
- ❖ Développer les outils de communication en utilisant un système qui permettra de privilégier le contact entre la banque et ses clients.
- ❖ Elargir la gamme de produits en améliorant sa qualité et en simplifiant les procédures d'obtention des crédits, faire bénéficier les clients des multitudes de crédits existants dans les différents secteurs d'activité par exemple : le service d'investissement, le crédit de logement... dans des délais assez courts pour mieux respecter les volontés des clients et les satisfaire.

#### **Conclusion :**

Aujourd'hui satisfaire les clients est devenu une priorité absolument nécessaire pour les entreprises, en raison de l'intensité concurrentielle qui caractérise l'environnement actuel.

C'est dans cette optique que notre enquête sur la satisfaction et la fidélisation a été menée. Elle nous a été proposée comme une technique permettant d'une part, d'entretenir une relation directe avec la clientèle, et d'autre part, à mesurer l'appréciation des services fournis et comprendre l'utilité de mettre en place un service orienté vers l'écoute des clients.

Nous constatons ainsi, que malgré la satisfaction des clients interrogés sur la prestation fournis sur la qualité de service et produit de la BNA, plusieurs insuffisances ont été révélées mais des améliorations peuvent être apportées si seulement la BNA a la volonté de maintenir une relation durable et de confiance avec sa clientèle .

## ***BIBLIOGRAPHIE :***

---

ARMSTRONG (G) et KOTLER (P) : « principes de marketing. 10<sup>ème</sup> édition », paris ,2010.

AUDIGIER, G. « marketing et action commerciale » 4<sup>ème</sup> édition ,paris,2005.

BADOC.M « l'essentiel du marketing bancaire et de l'assurance » paris, octobre 2007.

BADOC.M et TROUILLAUD.E « l'essentiel du marketing bancaire et de l'assurance », paris, 2007.

CHAPRON,B. « évaluation des systèmes d'information pour une optimisation du management des forces de vente » glossaire , paris, 2006.

COLLECTIF DEMOS, « Marketing mix ou mix marketing » paris,2008.

C.LOVELOCK et D.LAPERT « marketing des services : stratégie, outils, management » paris, 1996.

COUSSERGUES, SYLVIE DE BOURDEAUX ,GAUTIER PERAN ,THOMAS , 8<sup>ème</sup> édition ,paris , 2004.

DOMINIQUE RAMBURE « les systèmes de paiement » paris , 2005.

EIGLIER, P. LEANGCARD. E, servuction : le marketing des services, Mc graw-Will, paris, 1991.

ERIC LAMARQUE ET MONNIQUE ZOLLINGER « marketing de la stratégie de la banque »,4<sup>ème</sup> édition, paris, 2004.

HAMDI Helmi, « La contribution de la technologie de l'information et de communication dans la performance des marchés électroniques, Centre d'analyse économique », Université Aix-Marseille, 2010.

KOTLER, P. KELLER, k, Dubois, B et Manceau, D. « marketing et management », 12<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006.

MICHEL BADOC, ELODIE TROUILLARD « Les essentielles de la banque et de la finance » 3<sup>ème</sup> édition, paris, 2013.

MONIQUE ZOLLINGER, ERIC LAMARQUE . « Marketing et stratégie de la banque »  
,5ème édition, paris, 2008.

REGINE BONHOMME , MYRIAM ROUSILLE « introduction au droit bancaire » 11ème  
édition , paris, 2019.

SAIM TAHAR « l'impact des technologies de l'information et de la communication TIC,  
dans la fonction Ressources humaine (FRH) » mémoire de magister en management des  
entreprises, Tlemcen, 2007.

SCHLASSET.M-P ET VERNIMMEN.P « Gestion bancaire nouvelles méthode et pratiques »  
édition Dalloz, paris,1974.

STEPHANE TRUPHEME , « L'inbound Marketing » , 2eme édition,2021.

SYLVIE DE COUSSERGUES « gestion de la banque » 7ème édition, paris, 2001.

SYLVIE DE GOUSSERGUES, GAUTIER BOURDEAUX, HEGAR GABTENI « gestion de  
la banque ,tous les principes et outils à connaitre » 9ème édition ,paris, 2020.

VOLGIER, E, « management stratégique des services du diagnostic à la mise en œuvre d'une  
stratégie de service ». Edition dunod, paris, 2004.

## **WEBOGRAPHIE :**

[http/ : www.eivp.paris/dptmanagment/sites/tic/partie1.php](http://www.eivp.paris/dptmanagment/sites/tic/partie1.php)

[www.blog.wikimemories.com/2011/02/types-tic-caractéristiques-des-tic/](http://www.blog.wikimemories.com/2011/02/types-tic-caractéristiques-des-tic/)

[https:// Slideplayer.fr/slide/3094391/](https://Slideplayer.fr/slide/3094391/)

[hppt://www.bank-of-algeria.dz/pdf/intervention\\_21/03/2013.pdf](http://www.bank-of-algeria.dz/pdf/intervention_21/03/2013.pdf).

[www.bna.dz/histoire](http://www.bna.dz/histoire).

## **Article :**

Article ELIAS AZZAM « L'impact des NTIC sur le MARKETING BANCAIRE ».

## *Questionnaire :*

---

**1. Votre âge :**

De 18 à 25 ans

De 26 et 40 ans

De 41 et 60 ans

Plus de 60 ans

**2. Votre genre :**

Masculin

Féminin

**3. Etes-vous ?**

Particuliers

Professionnels

**4. Quel est votre salaire ?**

Entre 25 000 et 40 000

Entre 40 000 et 60 000

Entre 60 000 et 80 000

Plus de 80 000

**5. Depuis combien de temps êtes-vous client de la banque ?**

Moins d'un an

Entre 1 et 3 ans

De 3 à 6 ans

Plus de 6 ans

## *Questionnaire*

---

### **6. Comment jugez-vous la qualité d'accueil client ?**

Très satisfaisant

Satisfaisant

Insatisfaisant

### **7. Quel est votre critère de choix de la banque ?**

Notoriété et image

Recommandation client

Produit adaptés à vos besoins

Qualité des services

Respects des lois

### **8. Quel est votre maîtrise des TIC (SMS, Appel, Mail..) ?**

Maitrise excellente

Bonne maitrise

Maitrise moyenne

Aucune maitrise

### **9. Jugez vous que l'utilisation des TIC est importante quant au choix de la banque ?**

Oui

Non

### **10. Par quel moyen accédez-vous à l'information ?**

Visite à l'agence

Mail

SMS

## *Questionnaire*

---

Appel téléphonique

Site internet

Bouche à oreille

### **11. Quels sont les opérations que vous effectuez au sein de la banque BNA ?**

Ouverture d'un compte

Retrait de l'argent

Versement de l'argent

Conseils et informations

Réclamations

### **12. A travers quel support avez-vous pris connaissance de l'existence de votre banque ?**

Presse

Télévision

Affichage

Radio

Bouche à oreille

### **13. Comment jugez-vous la communication ?**

Très présente

Bien présente

Moyennement présente

Peu présente

Inexistante

## *Questionnaire*

---

**14. Comment estimez-vous le degré de la prise en charge des attentes de clients ?**

Très bien

Bien

Nullement

**15. Votre banque dispose t-elle d'un distributeur automatique de billet (DAB) ?**

Oui

Non

Je ne sais pas

**16. Quelles opérations voudriez-vous faire à distance ?**

Dépôt de chèque

Virement

Souscription d'un produit bancaire

Rendez vous avec votre conseiller de clientèle

Autre réponse ....

**17. Avez-vous l'intention de changer de banque ?**

Oui

Non

**18. Combien de réclamation avez-vous émis à votre banque ?**

Aucune

Une seule

2 à 6

Plus de 6

## Conclusion générale :

---

### Conclusion générale :

Aujourd'hui satisfaire les clients est devenu une priorité absolument nécessaire pour les entreprises, en raison de l'intensité concurrentielle qui caractérise l'environnement actuel.

Face à un secteur en pleine transformation et à l'évolution spectaculaire des progrès techniques, l'approche marketing se voit contrainte de suivre une évolution parallèle. Les nouvelles technologies vont progressivement reconditionner le marketing traditionnel pour être intégrées au cœur du processus de développement des institutions. Elles obligent les banques à se tourner vers les nouvelles approches du client en remettant en cause les outils utilisés dans le passé. Elles réclament l'élaboration d'une démarche permettant de répondre au défi technologique de demain.

L'objectif n'est pas de vendre à court terme mais d'entretenir avec un client une différenciation permanente à travers la proposition des offres qui lui correspond pour ne pas aller voir les concurrents.

A travers notre enquête et après l'évaluation de niveau de satisfaction de la clientèle, nous avons enregistré pas mal de lacunes signalées par les clients de la BNA comme par exemple la lenteur dans l'exécution des demandes de services.

A cet effet, on peut émettre quelques propositions à la BNA pour mieux fidéliser sa clientèle et être plus à l'écoute de sa demande.

Et pour cela, il lui faudra d'innover sa gamme de produit ainsi qu'avoir plus de personnel afin de ne pas faire attendre les clients plus longtemps.

Faire des publicités pour mieux communiquer avec ses clients actuels et acquérir des clients potentiels, ce qui permettra de renforcer le service clientèle.

Simplifier les procédures d'obtention de crédits, ouvrir plus de guichets, la prolongation dans les délais de remboursements, en résumé : faire confiance aux clients.

Pour conclure, on peut dire qu'afin d'atteindre l'objectif de fidélisation de la clientèle, Les banques doivent identifier leurs attentes et besoins afin de pouvoir les satisfaire et les fidéliser à travers une stratégie bien tracées.

## Liste de tableaux et figures

---

### Liste de tableaux et figures

#### Liste de Tableaux :

Tableau n°1 : la classification des services relativement à l'intangibilité

Tableau n°2 : la classification des services selon la notion d'inséparabilité

Tableau n°3 : la classification des services relative à l'hétérogénéité

Tableau n°4 : la classification des services relative à la périssabilité

Tableau n°5 : l'information aux différents stades du processus d'achat du consommateur bancaire

Tableau n°6 : répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Tableau n°7 : répartition de l'échantillon par sexe

Tableau n°8 : répartition de l'échantillon par catégorie de client

Tableau n°9 : le niveau du salaire des clients

Tableau n°10 : l'ancienneté des clients

Tableau n°11 : qualité d'accueil client

Tableau n°12 : critère de choix de la banque

Tableau n°13 : maîtrise des TIC

Tableau n°14 : échantillon sur l'importance d'utilisation des TIC quant aux choix de la banque

Tableau n°15 : les moyens utilisés pour accéder à l'information

Tableau n°16 : les opérations effectuées au niveau de la BNA

Tableau n°17 : support de la prise de connaissance de l'existence de la BNA

Tableau n°18 : la communication du point de vue des clients

Tableau n°19 : degré de prise en charge des clients

## Liste de tableaux et figures

---

Tableau n°20 : mise à disposition d'un GAB

Tableau n°21 : opération à faire à distance

Tableau n°22 : représentation de l'échantillon qui a l'intention d'aller chez d'autres banques

Tableau n°23 : les réclamations émises

Tableau n°24 : le croisement entre les catégories de client et le degré d'attachement à la BNA

Tableau n°25 : le croisement entre les catégories de client et la prise en charge de la BNA aux attentes de ses clients

Tableau n°26 : le croisement entre l'ancienneté des clients et les réclamations émises

### Liste de Figures :

Figure n°1 : le processus d'achat complet

Figure n°2 : répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Figure n°3 : répartition de l'échantillon par sexe

Figure n°4 : répartition de l'échantillon par catégorie de client

Figure n°5 : le niveau du salaire des clients

Figure n°6 : l'ancienneté des clients

Figure n°7 : qualité d'accueil client

Figure n°8 : critère de choix de la banque

Figure n°9 : maîtrise des TIC

Figure n°10 : échantillon sur l'importance d'utilisation des TIC quant aux choix de la banque

Figure n°11 : les moyens utilisés pour accéder à l'information

Figure n°12 : les opérations effectuées au niveau de la BNA

Figure n°13 : support de la prise de connaissance de l'existence de la BNA

Figure n°14 : la communication du point de vue du client

## Liste de tableaux et figures

---

Figure n°15 : degré de prise en charge des attentes de client

Figure n°16 : mise à disposition d'un GAB

Figure n°17 : opération à faire à distance

Figure n°18 : représentation de l'échantillon qui a l'intention d'aller chez d'autres banques

Figure N°19 : les réclamations émises

Figure n°20 : le croisement entre les catégories de client et le degré d'attachement à la BNA

Figure n°21 : le croisement entre les catégories de client et la prise en charge de la BNA aux attentes de ses clients.

Figure n°22 : le croisement entre l'ancienneté des clients et les réclamations émises.

### Liste de Schémas :

Schéma n°1 : l'organisation de la BNA

# Table des matières :

## Table des matières :

Remerciement .....	
Dédicace .....	
Sommaire.....	
Introduction générale .....	1
<b>Chapitre 1 : Marketing bancaire et son évolution .....</b>	<b>3</b>
Introduction .....	4
Section 1 : Généralités sur le marketing .....	5
1. Définition d'un service .....	5
2. Définition du marketing.....	5
3. Émergence et développement du marketing bancaire .....	6
3.1 La nature du marketing bancaire .....	6
3.2 Propagation du marketing dans la banque.....	11
4. Les stratégies bancaires .....	11
4.1 La clientèle.....	12
4.2 Les produits.....	12
4.3 La zone géographique .....	12
4.4 La technologie.....	12
Section 2 : La mise au point d'un plan marketing.....	13
1. Le comportement du consommateur en matière des services.....	13
1.1 Les phases de préparation à l'achat.....	14
1.1.1 La reconnaissance du besoin .....	14
1.1.2 La recherche d'information .....	14
1.1.3 L'évolution des solutions préalables a l'achat.....	17
1.2 Les spécificités caractéristiques du consommateur .....	18
1.2.1 L'importance des risques perçus avant l'achat .....	18
1.2.2 La fidélité a un fournisseur .....	19
1.3 Définir les objectifs.....	20
1.4 L'étape de programmation .....	21
1.5 L'étape contrôle des résultats.....	21
2. Les outils du marketing bancaire.....	22
2.1 La politique produit/service.....	22
2.1.1 La création de nouveaux produits .....	23
2.1.1.1 La notion de besoin.....	23
2.1.1.2 La notion de clientèle.....	23
2.1.1.3 La technologie.....	24
2.1.2 L'entretien des produits déjà existant.....	24
2.2 La politique des prix.....	24

## Table des matières :

2.2.1 La tarification des services bancaire .....	25
2.2.2 Les objectifs de la tarification bancaire .....	25
2.3 La politique de distribution .....	26
2.4 La politique de communication.....	27
2.4.1 La communication interne.....	27
2.4.2 La communication externe .....	28
2.4.2.1 La notion d'image.....	28
2.4.2.2 Les moyens d'une politique de communication.....	29
A. Les différentes actions publicitaires.....	29
a. La publicité de notoriété, d'image de marque ou de produit .....	29
b. La publicité collective ou individuelle.....	29
B. La campagne de publicité.....	30
C. La publicité sur les lieux de vente .....	30
D. Le marketing direct.....	30
E. Les relations publiques.....	31
3. Les retombées positives du marketing dans la banque.....	31
3.1 Mieux connaître sa clientèle.....	31
3.1.1 connaissance du client.....	32
3.1.1.1 connaissance quantitative du client.....	32
3.1.1.2 connaissance qualitative du client.....	32
3.2 Améliorer son image de marque.....	32
4. Les obstacles et limites à l'intégration du marketing dans les banques.....	32
Conclusion .....	33

### **Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire.....**

Introduction.....	34
Section 1 : Aperçu sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication	
1. Définition des Technologie de l'information et de communication .....	35
1.1 La technologie.....	36
1.2 L'information.....	36
1.3 La communication.....	36
2. Les caractéristiques des nouvelles technologies de l'information et de la communication .....	37
2.1 La dématérialisation .....	37
2.2 La dématérialisation de l'information .....	37
2.3 L'accessibilité.....	37
2.4 La diversité de l'information .....	37
2.5 L'indexation de l'information.....	37

## Table des matières :

---

2.6 L'interactivité de l'information.....	38
3. Historique des technologies de l'information et de la communication .....	38
3.1 L'ordinateur.....	38
3.2 Les logiciels .....	38
3.3 Les réseaux et les télécommunications.....	38
3.4 Les techniques audiovisuelles.....	39
Section 2 : L'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les banques	
1. Les principales technologies de l'information et de la communication adoptées par le secteur bancaire .....	<b>40</b>
1.1 Les nouveaux outils de la télécommunication .....	40
1.1.1 La banque sans fil.....	40
1.1.1.1 Le téléphone.....	40
1.1.1.3 Le fax.....	40
1.1.2 La banque par écran.....	41
1.1.2.1 L'internet.....	41
1.1.2.2 L'intranet.....	41
1.1.2.3 L'EDI « échanges de données informatisé » .....	41
1.2 Les instruments de paiement.....	42
1.2.1. La télé compensation.....	42
1.2.2 La monétique.....	42
1.2.2.1 La carte bancaire.....	43
1.2.2.2. Les cartes de paiement .....	44
1.3 Les technologies des systèmes de paiement .....	45
2. Les avantages de l'adoption des technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire.....	46
3. L'informatisation et l'automatisation du secteur bancaire .....	47
3.1 Les fonctions du système d'information.....	47
3.1.1 La fonction d'acquérir .....	47
3.1.2 La fonction de stocker .....	48

## Table des matières :

---

3.1.3 La fonction de Traiter.....	48
3.2 Les objectifs des systèmes d'informations .....	48
4. L'impact des technologies de l'information et de la communication sur le marketing bancaire.....	49
4.1 Le marketing traditionnel mis en cause par l'évolution technologique .....	49
4.1.1 Le concept marketing.....	49
4.1.2 La démarche marketing.....	50
4.1.3 La concurrence .....	50
4.1.4 La segmentation du marché.....	51
4.1.5 Le marketing Mix.....	51
4.1.5.1 Le produit.....	51
4.1.5.2 Le prix.....	52
4.1.5.3 La distribution.....	52
4.1.5.4 La communication.....	52
4.2 Le E-Marketing.....	53
4.2.1 Le concept du E marketing.....	53
4.2.2 Les objectif du E marketing.....	54
5. L'impact des nouvelles technologies sur la performance des banques algériennes....	54
5.1 Le système Algérien de règlement brut en temps réel (ARTS) .....	55
5.2 Le système Algérien de télé compensation.....	56
5.3 La monétique.....	57
Conclusion.....	57
<b>Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas de la banque nationale d'Algérie « BNA ».....</b>	
Introduction.....	58
Section1 : Présentation de l'organisme d'accueil Banque National.....	59
1. Présentation de la banque nationale d'Algérie.....	59
1.1 Historique.....	59

## Table des matières :

---

1.2 Mission de la BNA.....	59
1.3 Les objectifs de la BNA.....	61
1.4 L'organisation interne de la BNA.....	61
2. La démarche marketing de la banque nationale d'Algérie .....	62
3. La démarche méthodologique de l'enquête .....	63
3.1 Présentation de l'enquête .....	63
3.1.1 Les objectifs de l'enquête.....	63
3.1.2 L'objet de l'enquête.....	64
3.1.3 Le choix de l'approche.....	64
3.2 Les éléments de l'échantillonnage.....	64
3.2.1 La notion de la population mère et d'échantillon.....	64
3.2.2 Le choix de l'échantillon .....	65
3.2.3 Taille de l'échantillon .....	65
3.3 L'élaboration du questionnaire .....	65
3.3.1 Types de questions.....	65
3.3.1.1 Les questions ouvertes.....	66
3.3.1.2 Les questions fermées.....	66
3.3.2 Le mode et la période d'administration du questionnaire .....	66
3.3.3 Analyse et interprétation des résultats .....	67
3.3.3.1 Le tri plat .....	67
3.3.3.2 Le tri croisé.....	67
Section 2 : Présentation et interprétation des résultats.....	67
Conclusion.....	90
Conclusion Général.....	91
Liste des tableaux et figures .....	92
Liste des abréviations .....	95
Résumé .....	96
Bibliographie.....	97
Questionnaire .....	99
Annexe .....	103

## Résumé

*Le marketing bancaire est, comme son nom l'indique un marketing appliqué aux produits et services bancaires. Il est essentiellement un marketing de service et un marketing plus ou moins contraint par la nature des services proposés.*

*Le marketing bancaire a considérablement évolué depuis l'intégration des TIC dans l'activité bancaire, les moyens traditionnels ont cédé le pas aux nouveautés technologiques.*

*La nécessité de recourir au TIC s'est imposée d'elle-même dans le secteur bancaire comme moyen d'amélioration de la compétitivité et la productivité et comme moyen d'attraction et de fidélisation de la clientèle.*

*En Algérie, avec l'introduction des TIC dans le secteur bancaire, les banques publiques Algériennes ont été obligées d'accorder plus d'importance à la fonction Marketing qui reste essentielle pour satisfaire un client de plus en plus exigeant.*

....

*Banking marketing is, as the name suggests, marketing applied to banking products and services. He is essentially service marketing and marketing more or less constrained by the nature of the services offered.*

*Banking marketing has evolved considerably since the integration of ICT into banking activity; traditional means have given way to technological innovations.*

*The need to use ICT has taken hold in the banking sector as a means of improving competitiveness and productivity and as a means of attracting and retaining customers.*

*In Algeria, with the introduction of ICTs in the banking sector, public banks*

*Algerians have been forced to give more importance to the Marketing function, which remains essential to satisfy an increasingly demanding customer.*

## ملخص:

لتسويق المصرفي، كما يوحي الاسم، هو التسويق المطبق على المنتجات والخدمات المصرفية. هو في الأساس تسويق وتسويق خدمة مقيد إلى حد ما بطبيعة الخدمات المقدمة

لقد تطور التسويق المصرفي بشكل كبير منذ دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في النشاط المصرفي، وقد أفسحت الوسائل التقليدية الطريق أمام الابتكارات التكنولوجية.

لقد ترسخت الحاجة إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع المصرفي كوسيلة لتحسين التنافسية والإنتاجية وكوسيلة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

في الجزائر، مع إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع المصرفي، البنوك العامة

لقد أُجبر الجزائريون على إعطاء أهمية أكبر لوظيفة التسويق، والتي تظل ضرورية لإرضاء العملاء المتطلبين بشكل متزايد