

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES DES SCIENCES DE GESTION ET DES
SCIENCES COMMERCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de Fin de Cycle

*En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales
Option : Marketing des Services*

Thème

**L'apport des services en ligne pour la
fidélisation de la clientèle bancaire en Algérie.
Cas de la BNA agence de DBK**

Réalisé par :

- FADLI Amilia
- ABBAR Lamia

Encadré par :

MR ABIDI Mohammed

Devant le jury Composé de :

Président: Mr OUALIKENE SELIM Professeur,

Encadreur : MR ABIDI Mohammed, MCB,

Examineur : Mr ACHIR Mohammed, MCB

Année universitaire 2020-2021

Remerciements

Au début, nous remercions le bon dieu pour le courage qu'il nous a donné pour finir ce travail.

Nos remerciement s'adressent à :

*À notre promoteur Monsieur **ABDOU** Mohammed, l'attention et la disponibilité dont il a su faire preuve au cours de la préparation de notre mémoire.*

*Nos remercions aussi tout le personnel de la **BNA**. Agence de **DBX**, à leur tête monsieur le directeur qui nous a accepter et accueilli, et un remerciement particulier à notre encadreur Mr Ben Medjbar Poucef ses conseils et les informations qu'elle nous a fournie étaient d'une grande utilité pour l'accomplissement de notre travail.*

*Nous remercions également la directrice de l'agence Mme **MOULA** Mouna pour son accueil et tout ce qu'il a fait pour nous, ainsi que tout le personnel de l'agence.*

Nous remercions ainsi les enseignants de la faculté des Sciences Economiques, de Gestion et des Sciences Commerciales pour leurs efforts pour nous former.

Sans oublier à la fin de remercier toute personne qui nous a aidé de près ou de loin, en particulier notre chère amie Hamida.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

*A mes très chers parents qui ont toujours été là pour moi, qui sont mon
exemple et ma source du courage.*

Mes chers frères et sœurs

Mon Mari MERDABO Abdelghani et sa famille

Mes nièces et mes neveux

A toute la famille FADLO

Amilia



Dédicaces

Je dédie mon travail :

*A mes chers parents à ceux que les mots ne peuvent pas exprimer
mon amour et mon respects pour eux que dieux les garde pour moi*

A mes frères et sœurs.

*A mon fiancé HAMOUD Azeddine et toute sa
famille*

Et à toute ma famille grand et petit.

Lamia



Liste des abréviations

Abréviation	Désignation
BA	Banque d'Algérie
BCA	Banque Centrale d'Algérie
BNA	Banque Nationale d'Algérie
DA	Dinar Algérien
DAB	Distributeur Automatique de Billets
DAT	Dépôt à Terme
GAB	Guichet Automatique Bancaire
GRC	Gestion de la Relation Client
AGB	Gulf Bank Algeria
NTIC	Nouvelles Technologies de l'Information et de la Télécommunication
RMI	Réseau Monétique Interbancaire
ROI	retour d'investissement
TPE	Terminaux de Paiement Electronique

Liste des figures

Figure	Page
Figure N°01 : Les étapes d'une démarche marketing	10
Figure N°02 : Les quatre caractéristiques des services	14
Figure N°03 : Les formes du marketing des services	20
Figure n° 04 : Les fonctionnalités d'une CRM	62
Figure n° 05 : Organigramme agence DBK	76
Figure du questionnaire 06-27	88-109

Liste des tableaux

Tableau	Page
Tableau n°01 : Commission des transactions monétiques	81
Tableau n°02 : Tarifs de prestations	81
Tableau n° 03 : Les cartes bancaires de la BNA	78
Tableaux du questionnaire 4-25	88-109

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Eléments de définition du marketing des services	5
Introduction	6
Section 1 : Les fondements du marketing	7
Section 02 : Le marketing des services	13
Section03 : Le marketing bancaire.....	20
Conclusion du chapitre.....	30
Chapitre II : Les services en ligne comme moyens de fidélisation au niveau des banques	31
Introduction	32
Section 01 : Les services bancaires en ligne	33
Section 02 : la fidélisation et gestion de la relation de la clientèle bancaire	45
Section 03 : Stratégie de marketing des services bancaires en ligne.....	63
Conclusion du chapitre.....	
Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients	72
Introduction	73
Section 01 : Présentation de la BNA agence de DBK.....	74
Section 02 : Les services bancaire de la BNA	79
Section 03 : Etude de niveau d'application des services en ligne au sein de la BNA.....	86
Conclusion du chapitre.....	111
Conclusion générale	112
Bibliographie.....	114
Annexes.....	119
Résumé	

The text is enclosed in large, dotted-line brackets that are open on the left and right sides. The text is centered within these brackets.

Introduction générale

Introduction générale

Les nouvelles technologies prennent aujourd'hui une place indispensable dans notre quotidien. L'un des secteurs les plus transformés par les TIC est le secteur bancaire. Ces technologies deviennent le facteur le plus important dans le développement futur de la banque, d'influencer le marché des banques et stratégies d'affaires.

Ces dernières années ont montré une vague d'innovation dans les technologies de paiement et les monnaies alternatives. Une série d'innovations permet aux ménages et aux entreprises de convertir leurs dépôts bancaires en des formes de monnaie purement électroniques (parfois appelées « e-money », pouvant être utilisées pour procéder à des transactions.

Ces technologies ont pour but d'améliorer les processus de paiement. De même qu'il est parfois plus pratique pour procéder à une transaction d'utiliser son compte bancaire plutôt que des billets de banque, il peut aussi se révéler plus pratique d'utiliser de la monnaie électronique plutôt qu'un compte bancaire classique ou des billets. Ces formes de monnaie ont des caractéristiques similaires avec les dépôts bancaires. Par exemple, l'argent disponible sur un compte de e-monnaie représente une réserve de valeur aussi longtemps que les sociétés qui le fournissent sont considérées comme fiables.

La e-monnaie peut également être utilisée comme moyen d'échange avec les sociétés (comme les sites de vente en ligne) ou avec les particuliers qui l'acceptent. Toutefois, elle n'est pas encore acceptée aussi largement que les autres moyens d'échange

Une autre série d'innovations a permis d'introduire une nouvelle unité de compte. Ces systèmes ont pour objectif de soutenir l'activité économique au sein d'un environnement donné,

Les monnaies digitales restent pour le moment peu utilisées comme moyen d'échange. Leur popularité vient plutôt du fait qu'elles peuvent être utilisées comme une catégorie d'actifs. La monnaie digitale diffère aussi des autres systèmes, en ce sens qu'elle peut être créée à partir de rien, même si les taux sont déterminés à l'avance.

Les nouvelles innovations technologiques et informatiques sont considérées comme un grand défi dans le monde qui transforme le paiement traditionnel en paiement électronique, en offrant des moyens de paiement qui permettent un accès plus large et plus facile au monde des affaires.

Introduction générale

En Algérie, la carte interbancaire CIB de retrait et de paiement mise en place à partir de l'année 2006 par la Société d'Automatisation et de Transactions Interbancaires et de Monétique (SATIM) qui va permettre à ces détenteurs de faire des paiements électroniques par TPE et des retraits d'argent au niveau des DAB. Mais on voit les années passer et l'Algérie est très en retard en matière de paiement électronique, pour des raisons à la fois d'ordre culturel et structurel. On remarque que les Algériens dans leurs transactions quotidiennes, ils ne font confiance qu'aux liquidités.

Notre travail de recherche se base sur le niveau de pénétration des services en ligne au sein des banques algériennes en général et de la BNA en particulier, ainsi que les contraintes liées au développement du paiement électronique en Algérie et les différents facteurs qui influencent et qui freinent le développement de ce moyen de paiement.

Pour compléter notre travail, nous nous sommes basés sur la recherche bibliographique et documentaires, relatives à notre thème ; parallèlement à cette recherche bibliographique, nous avons complété notre étude théorique par une enquête sur le terrain au niveau de la BNA agence 584 de DBK qui se trouve sur un marché saturé et compétitif où la relation avec le client est devenue capitale, qui correspond parfaitement à notre étude. Ceci nous mène à poser la problématique suivante :

« Comment aboutir à la satisfaction des clients et parvenir à leur fidélisation dans le secteur bancaire à l'ère de la numérisation ? »

Les questions secondaires :

Afin de bien structurer notre travail et de répondre à notre problématique, nous avons proposé les questions suivantes :

- Quels est l'état de la numérisation des banques algériennes ?
- La BNA répond-elle aux attentes de ses clients ?
- Quelles sont les actions numériques engagées par la banque BNA pour fidéliser ses clients ?

Les hypothèses :

A partir de la problématique posée, nous avons suggéré les hypothèses suivantes :

- La BNA met à la disposition de ses clients des moyens numériques diversifiés.

Introduction générale

- La satisfaction exprimée par les clients de la BNA ne suffit pas totalement pour les fidéliser ;
- La qualité de service est un élément principal de fidélisation développée par la BNA permettant de conserver son capital client.

Méthodologie de travail

Pour faire réussir notre travail, nous avons préconisé plusieurs moyens et outils d'investigations répartis entre la recherche documentaire, l'utilisation d'internet, l'observation de l'entreprise et ses différents services, l'entretien avec les différents acteurs de l'entreprise, mais aussi la technique du questionnaire écrit, ainsi que des méthodes statistiques d'estimation et de traitement des variables (tri à plat et tri croisé).

Structure du travail :

Notre travail se subdivise en trois chapitres :

- Le premier chapitre intitulé «**Cadre général sur le marketing des services** » a pour objectif de mettre l'accent sur les fondements du marketing, marketing des services et le marketing bancaire.
- Le deuxième chapitre intitulé «**Les services en ligne comme moyens de fidélisation au niveau des banques**» traite en premier lieu la satisfaction, et concepts fondamentaux de fidélisation ensuite, , et finir avec la fidélisation du client bancaire : fruit de satisfaction et levier de rentabilité.

Le troisième chapitre intitulé « **la Banque BNA et sa politique de fidélisation :» renferme** la présentation de l'organisme d'accueil, ensuite, on passera à l'analyse des données de l'enquête faite auprès des clients de l'agence de la banque BNA n°584 et la vérification du niveau de satisfaction et de fidélisation de leur clients.



**Chapitre I : Éléments de
définition du marketing des
services**



Chapitre I : Eléments de définition du marketing des services

Introduction

Avec le développement technologique et la montée accrue de la concurrence dans le secteur bancaire et financier, les banques se sont engagées dans les pratiques marketing, car elles se trouvent doublement orientée vers la clientèle à la fois comme apporteur de capitaux (marché de ressources) et débouchés nécessaires à sa production (marché des emplois).

E effet, le marketing s'attache à répondre aux besoins des consommateurs et devient une fonction fondamentale au sein de l'entreprise.

A cet effet, nous tentons de décrire dans la première section les fondements sur le marketing. Ensuite, nous présenterons dans la deuxième section le marketing des services, et dans la dernière section, nous allons présenter le marketing bancaire.

Chapitre I : Eléments de définition du marketing des services

Section 1 : Les fondements du marketing

Le marketing est une discipline déjà ancienne que la pratique des entreprises a fait évoluer au cours du temps. La conception actuelle du marketing peut être appréhendée à travers l'évolution des différentes conceptions de l'entreprise et à partir de l'étude de son contenu.

Cette section consiste, à connaître l'historique du marketing, définir ce concept, cerner son rôle, identifier sa démarche, ainsi que ses domaines d'applications.

1.1. L'évolution du marketing

C'est à partir des années cinquante que le marketing trouve sa véritable place et son véritable rôle. Le développement de la concurrence, l'augmentation du pouvoir d'achat et l'exigence accrue des consommateurs rendent la vente de plus en plus difficile. Il faut alors réfléchir à de nouvelles démarches de conception et de commercialisation des produits. Le marketing va alors s'attacher à satisfaire les besoins des consommateurs et devient une fonction fondamentale au sein de l'entreprise.

Le marketing a été le fruit de l'évolution du paysage économique. En effet l'évolution du marketing se développe en trois phases¹ :

1.1.1. La première phase

Est la période d'avant-guerre (avant 1945). Cette période se caractérise par la croissance des industries manufacturières, la crise économique de 1929, les premières études de marché en 1920 ainsi que la seconde guerre mondiale en 1939-1945. Durant cette époque, les entreprises visaient une optique de production, elles cherchaient une façon d'accroître la capacité de production. Le problème n'était pas de vendre les produits, mais plutôt de les fabriquer ;

1.1.2. La deuxième phase

Est celle des 30 Glorieuses. Cette période se caractérise par l'accroissement des revenus des ménages, la popularité des produits de commodité, l'amélioration des structures de distribution, l'intensification de la concurrence, le choc pétrolier de 1973 et la naissance du concept de marketing dans les années 60. C'était une période de prospérité et de forte croissance économique. Les entreprises devaient donc entreprendre une optique de vente afin d'écouler leurs produits ;

¹ [Http://www.guidpme.com/artivle456/1-evolution-du-marketing](http://www.guidpme.com/artivle456/1-evolution-du-marketing)

Chapitre I : Eléments de définition du marketing des services

1.1.3. La troisième phase

Est la naissance du marketing moderne. Cette période se caractérise par la concurrence qui atteint son paroxysme, le passage du marketing de masse à un marketing spécialisé et l'émergence de nouveaux paradigmes tels que le marketing relationnel et électronique. Les entreprises doivent entreprendre un optique marketing ce qui signifie de développer des objectifs pour atteindre la satisfaction de la clientèle.

1.2. Définition du marketing

Définir le concept marketing serait très ambitieux étant donné les nombreux essais effectués par tous les adeptes du Marketing.

Selon P. Kotler et B. Dubois définissent le **Marketing** comme « *le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs **besoins** et **désirs** au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui* »¹. Cette définition repose sur les ensembles de **concepts** suivants :

- Les besoins, les désirs et la demande
- Les produits
- La valeur et la satisfaction
- L'échange, les transactions et les relations
- Le marché

Selon Laurent et Hermel : « *le marketing est un ensemble des techniques permettant à l'entreprise de formaliser sa stratégie et son plan d'action pour satisfaire les besoins actuels et prévisibles des marchés qu'elle a choisi de conquérir et de servir* »².

Ainsi, YVES CHIROUZE définit le Marketing comme « *un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés voire de les créer, de les conserver et de les développer* »³.

D'après la définition, on retiendra que le marketing est présenté comme étant :

- Un état d'esprit ;
- Un ensemble de moyens, d'actions et de techniques ;
- Une conception du management dont son but est de créer, de conquérir, de conserver et de développer le marché de l'entreprise afin de satisfaire les besoins de leurs clientèles.

¹KOTLER .P etDUBOIT B,« Marketing Management ». 10^{ème} édition : Edit publi-Union, Paris, 2000, p 3.

²HERMEL Laurent, « La recherche marketing ».Edition : Economica, Paris, 1995, p 13.

³ CHIROUZE .Y, « Le marketing de l'étude du marché au lancement d'un produit nouveau » .2^{ème} édition : Ellipses, Paris, 1990, p115.

Chapitre I : Eléments de définition du marketing des services

1.3. Rôle du marketing dans l'entreprise

Le marketing est une discipline de gestion qui trouve son origine dans la prise de conscience d'une dépendance de l'entreprise vis-à-vis d'une clientèle. Le marketing a pour rôle essentiel de ¹:

- Détecter et évaluer les nouvelles opportunités ;
- Etudier les perceptions, les préférences et les exigences des clients ;
- Communiquer les attentes et les désirs des clients pour les concepteurs de produits ;
- S'assurer que les commandes des clients sont remplies correctement et à temps ;
- Vérifier que les clients ont reçu correctement les instructions, la formation et l'assistance technique dans l'utilisation du produit ;
- Rester en contact avec les clients après la vente pour faire en sorte qu'ils soient satisfaits ;
- Collecter les idées des clients

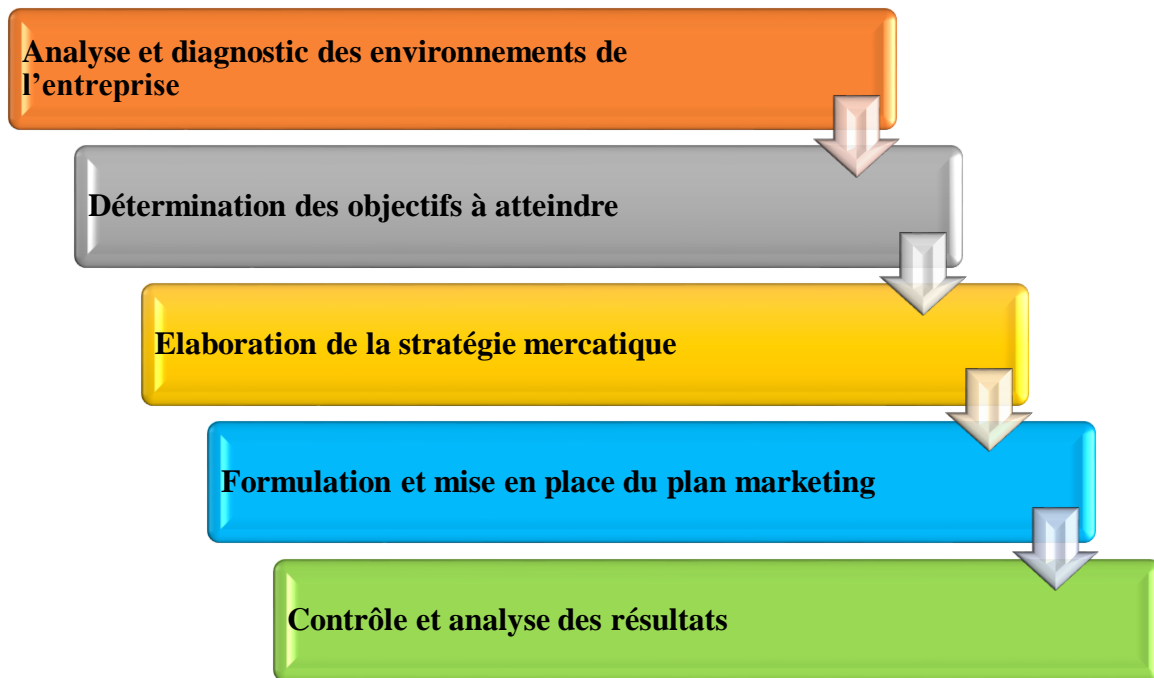
1.4. La démarche Marketing

La démarche marketing d'une entreprise permet de définir les labels, élaborer un plan d'action efficace et surtout d'optimiser les ressources et performances. La démarche peut être représentée en cinq étapes distinctes, à savoir ²:

¹ CHIROUZE .Y, op. Cite, P.117

² LEHU Jean-Marc, « La fidélisation client ». 2^{ème} édition : d'organisation, Paris, 1999, p 34.

Figure N°01 : Les étapes d'une démarche marketing



Source : la démarche marketing Jean-Marc LEHU

1.4.1. Analyse de l'environnement de l'entreprise

Avant de s'engager sur les marchés, il faut d'abord analyser son terrain commercial puis les moyens dont l'entreprise dispose pour l'exploiter. On analyse deux facteurs :

- **L'environnement externe** : le terrain commercial où se rencontrent l'offre et la demande, les facteurs macro-environnementaux économiques, sociologiques, technologiques, juridiques, culturels qui ont une influence plus ou moins importante sur le développement du terrain commercial, dont il faut diagnostiquer les opportunités et les menaces.
- **L'environnement interne** : Les conditions d'exercice de l'entreprise ; financières, humaines, techniques...etc. Dont il faut diagnostiquer les forces et les faiblesses.

1.4.2. Détermination des objectifs

Dès que le diagnostic est défini, ainsi que les conditions d'accès aux marchés visés, il est plus facile :

- D'envisager la position que l'on souhaitera y occuper;
- De déterminer les objectifs quantitatifs et qualitatifs à atteindre.

Chapitre I : Eléments de définition du marketing des services

1.4.3. Élaboration d'une stratégie

Certains auteurs parlent du choix des options stratégiques fondamentales. Il s'agit de :

- Définir les cibles de clientèle visées ;
- Décider du champ concurrentiel sur lequel l'entreprise souhaite se développer
- Déterminer avec quelle image (caractéristiques objectives et subjectives) que l'entreprise veut être identifiée par ses clients potentiels et différencier par rapport à ses concurrents les plus proches.

1.4.4. Elaboration d'un plan marketing

Le plan marketing représente l'ensemble des décisions prises par le responsable marketing de l'entreprise au niveau de la conception du produit, de la fixation de son prix, de l'organisation de sa distribution, et de la politique de communication. Les décisions prises se concrétisent en plan d'action et permettent d'activer tous les moyens et les ressources de l'entreprise pour atteindre les objectifs visés.

1.4.5. Contrôle et analyse des résultats

Le ou les plans d'action (il peut y avoir plusieurs activités simultanées, plusieurs gammes de produits et plusieurs types de marchés visés) impliquent la mise en place d'un calendrier précis indiquant les niveaux d'objectifs à atteindre. Le contrôle des performances, permanent facilite l'analyse des actions menées alors l'entreprise se donne les moyens de réajuster, d'amplifier, et de corriger les mesures décidées au préalable.

1.5. Les domaines d'applications du marketing

Le marketing veille l'intérêt de nombreuses entreprises appartenant à des secteurs d'activité différents. Désormais, la démarche marketing touche tous les secteurs et notamment les activités à but non lucratif. On peut identifier 4 grands champs d'application du marketing.

1.5.1. Le marketing social et politique

Le marketing social et politique est des applications marketing dont l'objet principal n'est pas de vendre un produit ou un service. Les organisations politiques et sociales sont celles qui ont pour vocation déclarées de servir les intérêts de la société dans son ensemble ou de certaines catégories sociales. On peut les ranger en trois grandes catégories : les partis politiques

Chapitre I : Eléments de définition du marketing des services

(marketing électoral), les pouvoirs publics (marketing des services publics et administrations ou gouvernement) et les causes sociales (marketing des idées ou des causes sociales).

1.5.2. Le marketing industriel

Selon Kotler et Dubois, le marché industriel appelé marché "*business to business*". (B2B) ou encore marché des entreprises se compose de tous les individus et organisations qui acquièrent des biens et des services en vue de produire d'autres biens et services.¹

Le marketing industriel désigne les applications spécifiques du marketing aux entreprises qui vendent leurs produits à d'autres entreprises (marchés institutionnels: les industriels et l'Etat), et non aux particuliers (individus ou ménages). Les industriels se différencient des consommateurs en ce qu'ils sont moins nombreux, font des achats plus importants et sont plus concentrés géographiquement.

1.5.3. Le marketing international

Le marketing s'est développé grâce à l'évolution des transports et des télécommunications l'abolition des barrières douanières.

La particularité du marketing international réside dans l'environnement varié des pays. Mais les fondements demeurent les mêmes ; en d'autres termes, c'est l'ensemble des décisions marketing prises afin de conquérir ou de développer des marchés étrangers.

1.5.4. Le marketing des services

Les activités de service dominent maintenant toute économie moderne. Les services ne peuvent être analysés ni gérés comme des produits en raison de leurs caractéristiques. Ainsi, certains auteurs comme Rathmell, Eiglier et Langard préconisent un marketing spécifique pour les services, en raison des caractéristiques inhérentes au service. Celui-ci est en plein essor.

Donc le marketing s'applique à toutes les formes d'organisation (petites, moyennes ou grandes ; publiques ou privées ; commerciales ou non...), à tous les champs d'intervention (nationaux, internationaux, pays développés, pays en voie d'industrialisation ou sous-développés) et à tous les types d'objectifs recherchés (profit, modifications des comportements...).

¹KOTLER. P, et DUBOIS. B. Op.Cit, p.8

Section 02 : Le marketing des services

Le marketing des services est une méthode marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire, il se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité de la production et de la consommation des services.

Cette section consiste à définir le marketing des services ainsi que ses caractéristiques pour ensuite, déterminer la qualité d'un service et le processus de création de ce dernier. Enfin, en essayons de faire ressortir les formes du marketing des services.

2.1. Définition et caractéristique des services

Il a toujours été difficile de définir le service, puisque durant longtemps cette notion a été associée à celle des biens. Se n'est que tardivement comparer au secteur de bien et de l'industrie que le secteur tertiaire a été considéré comme secteur à part entier où il a connu une croissance prodigieuse.

2.1.1. Définition des services

Beaucoup de définitions ont été donnés pour décrire les services. Des définitions qui reposaient sur une comparaison par rapport aux produits en vue d'expliquer les distinctions, nous retenons ici deux entre elle.

Pour la première, selon E.LANGEARD et P.EIGLIER, définissent le service comme : « *la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client* ». ¹

Quant à second, donné par C. GRÖNROOS, la présente comme : « *une série d'activités qui normalement donne lieu à l'interaction entre le client et les structures, les ressources humaines, les biens et les systèmes qui sont fournis en réponse aux besoins du client* ». ²

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 ;

¹LANGARD Eric et EGLIER Pierre, « *La servuction, le marketing des services* ». Edition ; Mc Graw-hill, Paris, 1987, P.16.

²GRÖNROOS.C. « consommation et marketing de processus » .Revue Française Marketing, 1999, P10.

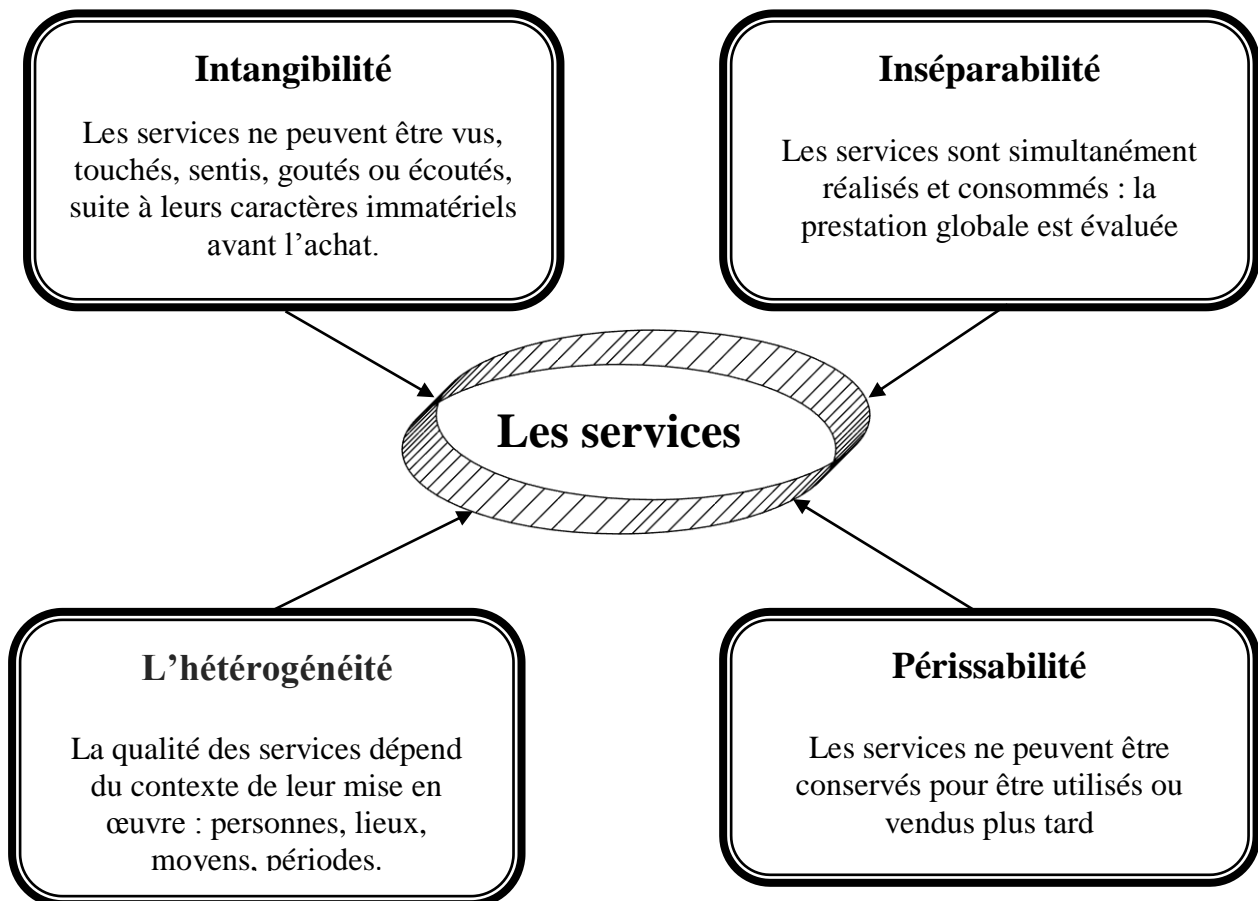
Chapitre I : Eléments de définition du marketing des services

- 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.

2.1.2. Caractéristiques des services

Analysés par rapport aux produits, les services se caractérisent essentiellement par leur intangibilité, l'incapacité de les stocker, leur caractère indivisible et variable¹.

Figure N°02 : Les quatre caractéristiques des services



Source : Philip Kotler, « *Principe de Marketing* », p.47.

¹ KOTLER Philip, « *Principe de Marketing* », Edition; Prentice-Hall, New Jerzy, 1999, p 47.

Chapitre I : Eléments de définition du marketing des services

2.1.2.1. L'intangibilité

Il est plus difficile d'apprécier les services suite à leur caractère immatériel, avant l'achat, on ne peut évaluer un service du fait qu'on ne peut les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre. Cette intangibilité rend ainsi plus difficile la communication du produit ainsi que la justification du prix. Un produit intangible est plus susceptible face à la concurrence.

Enfin, nous pouvons ajouter le problème de tarification, ou l'intangibilité des services n'offre pas la possibilité aux clients d'avoir sous les yeux des éléments quantifiables justifiants ainsi son prix cette difficulté prend une dimension importante surtout dans le cadre du service bancaire.

2.1.2..2. L'inséparabilité

L'inséparabilité du moment de la consommation du service de sa création, elle signifie à la fois la simultanéité et la proximité physique, elle nécessite la présence du client et son implication au processus de création du service. Cette implication révèle des difficultés quant à la gestion de participation des clients : parfois souhaité parfois mal excepter, plus encore elle peut être même mal perçue par ce dernier¹.

L'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie à la fois simultanéité et proximité physique

A. La simultanéité

Cette caractéristique renvoie à la chronologie des opérations : alors qu'un produit est fabriqué puis vendu et ensuite consommé, en revanche le service est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément, comme un repas dans un restaurant, un voyage en avion.

B. La proximité géographique

Dans beaucoup de cas le client doit être présent durant la production du service sur le lieu de production, alors que la présence du client durant la production d'un bien est exceptionnelle. Une contrainte spatiale s'ajoute donc à la contrainte temporelle (impossibilité de stocker).

2.1.2..3. L'hétérogénéité

Contrairement au produit, le service ne peut subir de contrôle de qualité avant d'être délivré au consommateur. Du fait de l'inséparabilité des services, ce sont à la fois le personnel,

¹ LENDREVIE.J, LINDON.D et LEVY. J, « Mercator»,8^{ème}Edition Dalloz, 2003, p 994.

Chapitre I : Eléments de définition du marketing des services

le moment, le client ou les autres consommateurs qui peuvent être impliqués dans la bonne ou mauvaise qualité de la prestation et donc dans l'hétérogénéité des services offerts.

2.1.2..4. La périssabilité

Adam Smith¹ présente les services comme « périssant *au moment même de leur création* » cette expression soulève l'une des difficultés auxquelles sont confrontées les entreprises des services : l'impossibilité de stockage qui expose la banque à un problème de gestion de la demande à l'offre.

Les services, comme les produits ont besoin généralement du marketing ; le marketing d'un service est semblable au marketing d'un produit à l'exception de la manipulation physique, les services doivent être planifiés et développés soigneusement afin de répondre à la demande du client, la qualité du service dépend largement des facteurs liés au processus de prestation de service.

2.1.3. La qualité d'un service

La qualité d'un service est de plus en plus importante pour le fonctionnement d'une entreprise, l'intérêt pour la qualité met l'entreprise dans une situation favorable ou défavorable par rapport à la concurrence.

Cependant, nous pouvons définir que la qualité des services est un processus résultant d'une série d'étapes qui conduisent à une prestation finale vers le client. C'est un processus accompagné des éléments essentiels tangibles et intangibles qui permettront la satisfaction du client et l'accomplissement de ses attentes. Il semblerait que la plus part des chefs d'entreprise considèrent que la qualité des services rendus est la première arme qui leur permette de se défendre.

Dix facteurs ou composantes déterminant l'évaluation de la qualité d'un service par les consommateurs. Ceux points sont essentiels pour la prestation d'un service c'est-à-dire avant, pendant et après le service :

- **La compétence** : l'organisation de services dispose des connaissances, des moyens, du savoir-faire et des capacités requises pour fournir le service ;

¹ TEBOUL.J, « Le temps des services », Edition d'Organisations, 1999, p21.

Chapitre I : Eléments de définition du marketing des services

- **La fiabilité** : les performances de l'organisation sont régulières, sûre et d'un niveau constant tout le temps en partout, l'entreprise honore complètement et toujours les engagements pris ;
- **La réactivité** : les membres de l'organisation sont soucieux de répondre rapidement en tout temps et en tout lieu aux demandes du client ;
- **L'accessibilité** : il s'agit d'une accessibilité physique et psychologique, les membres de l'organisation sont directement accessibles et de contact facile et agréable pour le client ;
- **La compréhension** : L'organisation s'efforce de comprendre les besoins spécifiques du client et de s'adapter le mieux possible ;
- **La communication** : L'organisation veille à garder les clients informés du contenu précis de l'offre du service et cela dans un langage compréhensible et adapté au type de client ;
- **La crédibilité** : cette caractéristique met en cause la notoriété de l'organisation, sa réputation, sa garantie de sérieux, son honnêteté ;
- **La sécurité** : les clients sont à l'abri de tout risque soit physique, financier ou moral ;
- **La courtoisie** : la personne en contact entretient vis-à-vis des clients des relations amicales, et doit utiliser la politesse et la considération ;
- **La tangibilité** : l'organisation s'efforce de matérialiser les services offerts en créant des substituts à l'intangibilité des services offerts.

2.1.4. Le processus de création d'un service

Le processus de création du service est présenté par EGLIER et LANGEARD¹ sous le vocable de « servuction » ou ils le définissent comme : « *l'organisation des moyens matériels et humains nécessaire à la prestation des services... il ne se limite pas à produire des transactions, il s'agit d'un système activé par le fournisseur aux services de son client* ».

Le principe de « servuction » implique le client dans la réalisation du service demandé. A travers ses spécificités ressort la complexité des services et la difficulté quant à leur création. En présentant le composant du service (le personnel, le client et support physique) rend ce processus plus complexe.

¹ LANGEARD Eric et EGLIER Pierre, « *La servuction, le marketing des services* ». Op. Cit, P17.

Chapitre I : Eléments de définition du marketing des services

D'autres éléments souvent implicites, reste de loin essentiel à la réussite du service, c'est l'organisation interne et l'interaction avec les clients que nous reprenons ci-dessous.

2.1.4.1. Le support physique

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois, il s'agit à la fois des instruments nécessaires au service, et de l'environnement.

L'intangibilité des services provoque l'incertitude du service¹, c'est là qu'intervient le support physique comme outil, avec tout ce qu'il apporte comme indice auxquels se fier le client pour créer une image de la banque de la qualité du service proposé.

2.1.4.2. L'organisation interne

Le front office est un lieu d'interaction entre le personnel en contact et les clients, il est conditionné par l'organisation interne de la banque à savoir, les objectifs qu'elle poursuit, la structure qu'elle adopte, les opérations qu'elle effectue. Ces éléments représentent la partie cachée au client c'est -à-dire le back office. Ce système est donc constitué de toutes les fonctions classiques dans une entreprise : marketing, stratégie d'entreprise ... etc. Ainsi le système d'organisation interne a une influence directe sur le support physique et sur le personnel en contact.

A titre d'exemple : au guichet d'une agence, le personnel répond à la demande des clients ou effectue des opérations en contact direct avec les clients or certains services ne peuvent être rendus immédiatement, dans ce cas, la demande des clients est transmise au personnel du back office qui s'en charge du traitement du dossier pour le retransmettre au personnel du front office . Seule une bonne interactivité entre le back et le front office garantit le succès du service réalisé.

2.1.4.3. Les autres clients

La banque représente un service grand public qui est offert à plusieurs clients au même moment dans une agence. Ces clients auront forcément des relations entre eux ainsi qu'avec le personnel en contact et le support physique. Grâce aux révolutions technologiques, un certain nombre d'opérations courantes peuvent être effectuées à distance.

¹ LENDREVIE. J et LINDON.D et LEVY. J. Op.cit, p 998

Chapitre I : Eléments de définition du marketing des services

Dans ce cadre l'agence réalise moins d'opérations courantes et se centre sur l'écoute clientèle en mettant en place des conseillers qui gèrent un portefeuille client.

2.2. Les formes du marketing des services¹

Dans la nouvelle approche du marketing du service le marketing se compose de trois démentions interdépendantes qui s'appuient sur les éléments humains et matériels qui contribuent à la production des services :

2.2.1. Le marketing interne

Le marketing interne est apparu au cours des années 80 dans la reconnaissance de l'employé en tant que client et une étape très importante dans la vie de l'entreprise.

Cela signifie que l'entreprise doit former l'ensemble de son personnel afin de satisfaire les clients. Il faut donc mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing.

Le marketing interne est relié à l'ensemble des activités commerciales de l'entreprise. Il se compose des différents segments auquel la satisfaction du personnel est un élément très important qui de son côté influe directement sur les autres éléments.

Il a un double rôle qui consiste à créer les conditions qui favorise la capacité du personnel en contact de fournir un service de qualité, puis gérer les clients dans le cadre du processus de prestation de service. Mais, l'objectif principal du marketing interne consiste à encourager le comportement du personnel

2.2.2. Le marketing interactif

Le marketing interactif souligne que la qualité perçue des services est étroitement liée à l'interaction acheteur-vendeur puisque les clients ne jugent pas seulement les qualités techniques du service. Mais également sa qualité fonctionnelle.

L'objectif est de gérer, d'une part, la relation avec le client afin d'améliorer la valeur du service, et d'autre part, le valoriser et enrichir l'expérience du client ainsi que le rendement du personnel en contact. Mais la principale tâche du marketing interactif consiste à améliorer les conditions de réalisation de prestation. Donc il est localisé près du terrain.

¹ KOTLER Philip, « Principe de Marketing ». Op . Cit , p459

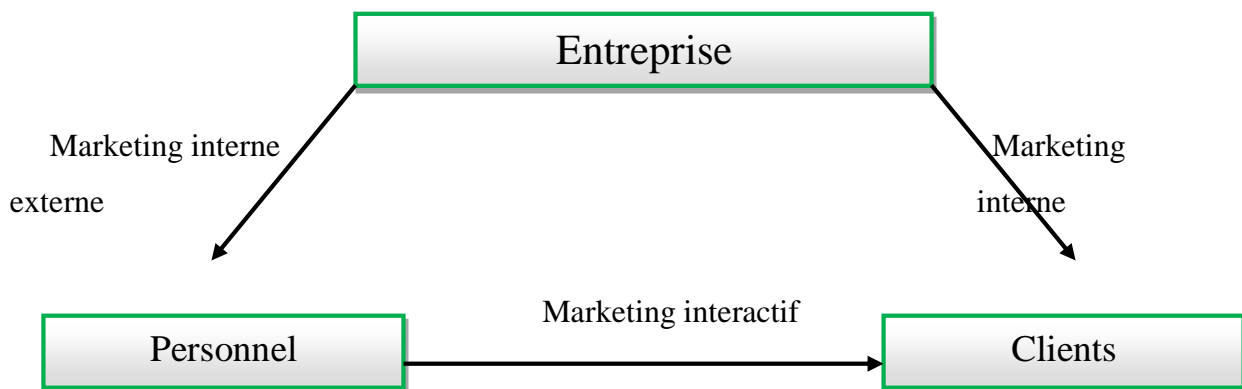
Chapitre I : Eléments de définition du marketing des services

2.2.3. Le marketing externe

Il s'agit de l'ensemble des opérations de publicité et de promotion destinés aux clients, à ce sujet, il faut noter que les principales entreprises d'hôtellerie, pour une clientèle d'affaire ou de loisir, doivent chercher en première lieu à fidéliser les clients déjà venus avant de chercher à convaincre de nouveaux clients.

L'objectif du marketing externe est d'assurer la promotion des services et de créer une identité solide pour l'entreprise pour la distinguer des concurrents, ce qui implique que c'est une activité importante et souvent la plus visible dans le marketing.

Figure N°3 : Les formes du marketing des services :



Source: Philip Kotler, « *Principe de Marketing* », p.459

De façon globale, le marketing des services peut être considéré de plusieurs façons : il peut être vu comme une impulsion stratégique et concurrentielle recherchée par le top management, comme un ensemble d'activités fonctionnelles ou comme une pratique orientée vers le client au sein de l'entreprise.

Section03 : Le marketing bancaire

Si nous reprenons la définition du marketing proposée par Kotler et Dubois ¹ « *le marketing assure le lien entre les besoins d'une société humaine et ses activités productrices. Le marketing s'attache à identifier les besoins, à les mesurer, à choisir ceux que l'entreprise dans son sens le plus large servira en priorité et à décider des produits, et services et plans*

¹ KOTLER Pierre et DUBOIS .B . Op. Cit, p10.

Chapitre I : Eléments de définition du marketing des services

d'action correspondants. » De cette définition ressort l'ensemble des éléments de base du marketing qui peuvent s'appliquer à toutes entreprises et pour tous les produits, ces éléments sont également applicable au produit qu'est l'argent et aux entreprises que sont les banques.

Le marketing bancaire est le 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.

Dans cette section nous partons à présenter l'essentiel du marketing bancaire : son apparition, sa définition et ses spécificités. Ensuite, établir la planification marketing appliquée dans une banque et pour finir avec le mix marketing approprié au marketing bancaire.

3.1.Apparition du marketing bancaire

Le marketing bancaire est apparu dans les banques après la deuxième guerre mondiale, il s'est imposé durant les années 60 aux Etats-Unis puis en Europe, son apparition et développement ont été encouragés par plusieurs facteurs ¹:

- L'émergence des marchés financiers et multiplication des fonds communs de placement OPCVM (Organismes de Placement Commun de valeurs Mobilières), d'où la création de nouveaux produits
- Augmentation du taux de bancarisation, après la déréglementation de l'activité bancaire et l'intéressement des banques;
- La suppression de l'encadrement de crédit, qui a fait chuter les marges d'intermédiation bancaire, causant en partie, la baisse de leur chiffre d'affaire, le marketing intervient alors pour remédier à cette situation.
- La nécessité pour les banques de trouver de nouvelles sources de profits.

Cette apparition du marketing dans la banque fut 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

¹KOMER. P, « Rapport sur l'évolution du marketing », Edition ; seuil, coll., points, 1977, p29.

Chapitre I : Eléments de définition du marketing des services

hausse considérable du niveau de vie des ménages conjuguées d'un changement des comportements et habitudes sociales ;

- La mondialisation et l'apparition de nouveaux concurrents non bancaires (assurances, grands distributeursetc.).

Selon P. Komer, le marketing bancaire est passé par 5 étapes successives :

- Publicité ;
- Amabilité = sourire ;
- Innovation ;
- Positionnement ;
- Analyse, planification, contrôle.

La banque se dote alors d'un véritable département marketing composé de plusieurs entités :

- Un service de recherche et de prévision : sa fonction, la réalisation des études nécessaires à la mise en œuvre des plans d'actions marketing ;
- Un service de planning, qui a pour tâche de centraliser les propositions de la direction générale, puis d'élaborer et de redonner la mise en œuvre du plan marketing au niveau de l'unité ou du siège.
- Un service de communication externe, chargé de l'élaboration des campagnes publicitaires institutionnelles, et enfin une équipe de chefs de marché et de produits dont les activités correspondent aux différents segments de clientèle.

3.2. Définitions et spécificités du marketing bancaire.

Le terme marketing est très utilisé et recouvre souvent des significations différentes.

3.2.1. Définition du marketing bancaire

HODGES et TILLMAN définissent le marketing bancaire « *comme l'ensemble des actions qui permettent de créer et de distribuer les services qui répondent aux besoins des consommations et qui contribuent à augmenter le profit de la banque* »¹

¹SCHLASSER. M-P et VERNIMMEN. P « Gestion bancaire nouvelles méthodes et pratiques », Edition Dalloz, 1974, p 98.

Chapitre I : Eléments de définition du marketing des services

Ainsi, on définit le marketing bancaire comme étant « *l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire* ». ¹

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. Aussi cette notion doit servir de base à un changement d'état d'esprit dans nos banques et nos entreprises.

3.2.2. Les spécificités du marketing bancaire

De par la nature de son activité versée dans la servuction, la banque a des spécificités, ses méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit ²:

- Comme le Marketing des achats, il agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs des capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en **aval** auprès de la clientèle bancaire (demanderesse de capitaux) ;
- Comme le Marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès desquelles la banque collecte et distribue des capitaux ;
- Comme dans le cas du marketing des produits de grande consommation, les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse.

Ajoutons à ces spécificités des caractéristiques intrinsèque qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire est marqué par :

- La forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maîtresse de son offre, ni de ses prix entre autre l'influence de la politique des gouvernements) ;
- La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent) ;
- La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources) ;
- Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable) ;
- Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires ;

¹ BADO Michel, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Edition ; Revue Banque, 2004, p 28.

² ZOLLINGER Monique et LAMARQUE Eric, « *marketing et stratégie de la banque* », Edition ; Dunod, Paris, 1999, p .28.

Chapitre I : Eléments de définition du marketing des services

- L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences).

En dehors de leurs spécificités et de leurs caractéristiques, les institutions bancaires ont deux fois besoin de faire du marketing en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés différents : le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises. Cette dualité qui nécessite d'intervenir sur le marché aval et sur le marché amont souligne l'importance pour la banque d'élaborer une politique qui doit impérativement s'articuler sur un plan marketing¹

3.3.La planification marketing dans la banque

La planification constitue un outil de base du marketing management. Sa réalisation consiste simplement à prendre à l'avance d'une manière consciente et explicite, un ensemble de décision.

3.3.1. Définition du plan marketing répétition

Le plan Marketing est défini comme étant : « un *document qui conduit la société à poser les problèmes dans leur globalité afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et permettre la coordination de ses activités* »²

3.3.2. L'intérêt de la planification marketing pour la banque

Quelle est l'intérêt de la planification Marketing pour la Banque ?

Multiplés sont les intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques en particulier, Nous avons retenu les sept éléments suivants :

- orienter l'institution vers l'action ;
- préparer l'entreprise à affronter l'avenir ;
- éviter de commettre des erreurs classique dans la prise de décision ;
- lier les décisions aux moyens ;
- savoir où on veut aller et le faire savoir ;
- permettre une meilleure coordination des efforts ;
- fournir des bases pour le contrôle et l'audit interne.

¹GOLVAN Yves, « *Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance* », Edition ; Dunod, Paris, 1988, p.77.

²BADOC Michel, « *Marketing management pour la banque et l'assurance européenne* », Edition ; organisation, paris, 1986, p.78.

Chapitre I : Eléments de définition du marketing des services

L'utilité pratique d'un plan Marketing découle de la définition donnée ci- dessous, il est élaboré pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation de produits existants sur de nouveaux marchés. Son efficacité réside dans la cohérence et l'interdépendance qu'il confère aux différentes décisions Marketing que l'entreprise est appelée à prendre et qui se formule à partir d'une politique constituant les outils du marketing bancaire.

3.3.3. Les avantages que présente un plan marketing

Un plan Marketing présente d'innombrables avantages principalement :¹

- La préparation d'un plan marketing commence par une analyse de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue et prend conscience des nouvelles données, de ce fait, il lui faudra s'adapter si elle veut survivre ;
- La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources (capitaux, humains, moyens) dans les domaines d'activité offrant les plus grandes possibilités de développement ;
- Le plan favorise le choix et la poursuite en commun d'objectifs définis par tous ceux qui participent à la gestion commerciale de l'entreprise comme il permet d'éviter le déploiement vain des énergies en concentrant les efforts vers des buts précis déterminés au préalable ;
- Le plan permet d'évaluer la gestion par comparaison avec des objectifs établis, par rapport aux résultats antérieurs, il est l'instrument actif et dynamique de la gestion de l'entreprise ou de la banque ;
- Le plan fournit à la direction un cadre de travail facilitant ainsi les prises de décision et oblige les responsables à s'organiser et à agir en commun afin d'appréhender des désagréments qui puissent en découler

3.3.4. Le contenu d'un plan marketing

Le plan marketing comporte généralement quatre rubriques :

- Une synthèse d'informations sur lesquelles reposeront les principales décisions. Ces informations permettent d'éclairer le problème et d'élaborer le pronostic de l'entreprise.

Ces informations concernent généralement, l'environnement, le marché, la concurrence, le diagnostic interne, forces et faiblesses de l'entreprise

¹ GOLVAN Yves, op. Cite, p 93.

Chapitre I : Eléments de définition du marketing des services

- La détermination des objectifs, cible, etc. ;
- Le choix des stratégies des moyens : « le marketing-mix » ;
- Le contrôle des réalisations du plan .

Comme il est décrit, le *plan marketing* est composé de ces éléments qui constituent son ossature.

Pour conclure, la planification marketing dans l'entreprise bancaire doit devenir une réalité concrétisée par la mise en œuvre d'un *processus* qui la conduise à décider à l'avance ce qui sera fait, quand il faut le faire, comment et par qui le faire. C'est ce processus qui va permettre d'apporter à la direction générale des réponses à certaines questions très importantes telles que :

- Quels sont les objectifs à long terme de l'institution ?
- Quels sont les produits et services qui vont ou ne vont pas se démoder ?
- Quand remplacera t-on ces produits et services, et par quoi ?
- Quels sont nos marchés ?
- Quelles sont les parts de marché que nous voulons atteindre ?
- Comment y parvenir ?

3.4. Le mix marketing bancaire

Dans le secteur bancaire comme dans toute activité de service, le découpage du marketing mix appliqué aux biens tangibles pourrait être retenu.

Faire son marketing mix, c'est établir de manière opérationnelle sa stratégie marketing. On définit ce que l'on vend, comment, où, pourquoi et toutes les variables nécessaires à la mise en vente d'un produit dans les meilleures conditions possibles. L'élaboration du marketing mix a pour but d'harmoniser l'ensemble des décisions et efforts sur le plan marketing et commercial que doit mettre en œuvre la banque pour réaliser les objectifs et atteindre les cibles visées.¹

Les principales composantes du marketing mix sont généralement les actions relatives au politique de produit, prix, distribution et communication.

¹ Revue, Banque Stratégie, n°150, juin 1998, P.23

3.4.1. La politique de produit

Le produit est l'une des composantes du marketing mix traditionnel. La politique de produit consiste à concevoir, organiser et renouveler ce que l'entreprise vend ou propose à ses clients, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service.

Le produit est souvent compris comme un bien fabriqué et commercialisé par l'entreprise. Le marketing des produits consiste alors à s'occuper de la conception et de la gestion des produits de l'entreprise.

La politique de produit doit examiner toutes les caractéristiques de chaque produit, afin de permettre de proposer une offre attractive pour les clients. Il s'agit donc de la plus importante des politiques puisqu'elle définit les spécificités des produits vendus.

La politique de produits doit définir en détail l'ensemble des caractéristiques du produit :¹

- Le niveau de qualité ;
- Le contenu ou les fonctionnalités ;
- Le design (couleurs, format, etc.) ;
- Les services qui y sont liés (par exemple la garantie ou le service après vente) ;
- Le conditionnement.

Le rôle de la politique de produit consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs ciblés, de ce fait la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing.

3.4.2. La politique prix

Le prix est le sacrifice exigé pour avoir un produit, l'acheteur compare ce sacrifice à la valeur perçue du produit. Pour la banque, le prix est la seule variable ayant un impact direct sur les résultats et revenus de la banque, provenant des taux d'intérêt et des commissions.

La détermination des prix (la tarification) des produits bancaires est complexe :

- Certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires : taux de rémunération des compte (sur livret, épargne,...) ;

¹ BADOUC Michel, op. Cite, p103.

Chapitre I : Eléments de définition du marketing des services

- 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 (manque de compréhension par le client). Ces clients sont plus exigeant et moins fidèle, ainsi la demande devient plus sensible à la variation de prix.

La politique de prix (de vente) doit être mise en place en prenant en compte un ensemble de contraintes internes et externes.

Contraintes internes :

- Part de marché actuelle et part de marché visée ;
- Coût de revient et objectif de rentabilité ;
- Positionnement (luxe, premium, bon marché, etc.).

Contraintes externes :

- Concurrence ;
- Frais de transport et de distribution ;
- Pouvoir d'achat des consommateurs cibles.

3.4.3. La politique de distribution

Au sens large, la politique de distribution est l'ensemble des activités qui ont pour objectif de mettre les produits ou les services de l'entreprise à disposition des clients¹.

Au sein de la banque, la distribution comprend :

- Différentes manières utilisées par la banque pour rendre ses services accessibles aux clients cibles ;
- Ensemble de personnes, de moyens technologiques, de réseaux de points de ventes dont l'objectif est la recherche de clients et le maintien de leur fidélité.
- Interface entre les capacités organisationnelles de la banque et ses clients actuels et potentiels.

Suite aux développements des nouvelles technologies les canaux de distributions au sein de la banque se sont multipliés et diversifiés pour répondre aux besoins et aux exigences des

¹ Revue, Banque Stratégie, n°150, juin 1998, op. Cite, p.144.

Chapitre I : Eléments de définition du marketing des services

marchés. Les canaux de distribution bancaires doivent être conçus comme des moyens d'accroître de la disponibilité et d'adapter les services afin de satisfaire les clients actuels et de développer leur utilisation pour les nouveaux clients.

Parmi les canaux de distribution les plus utilisés on trouve :

- L'agence bancaire
- Le site Internet
- La banque par téléphone
- Les automates bancaires (les guichets automatiques à savoir DAB, GAB)

3.4.4. La politique de communication

La politique de communication se définit comme « *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* »¹.

Le contenu d'une politique de communication est donc de faire connaître l'entreprise, son savoir faire d'une manière globale afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité. Pour ce faire, l'entreprise agit simultanément sur deux dimensions : A savoir, une dimension regroupant la communication externe aux divers publics de l'entreprise et la communication interne tournée vers le personnel.

3.4.4.1. La communication interne

Elle 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.

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.

3.4.4.2. 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 différentes² :

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

¹GARSUAULT Philippe, PRIAMI Stéphane, « *La banque fonctionnement et stratégie* », 2^{ème} Edition; Economica Gestion, Paris, 1997, P.433.

² LENDREVIE Brocant, « *Publicators* », Edition ; Dalloz, 4^{ème} édition, 1992, P.58.

Chapitre I : Eléments de définition du marketing des services

Conclusion du chapitre

Le marketing bancaire, devenu au fil des années un véritable marketing de services, Il 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 intervient comme outil d'étude et de connaissance des marchés par le biais des outils de veille, de recherche, et d'analyses. Il prend la concurrence comme composante primordiale qui intervient dans les stratégies d'entreprises : étudie l'environnement, les structures des marchés et surtout le comportement des clients. Tout ceci dans le but d'anticiper les besoins des clients pour leurs proposer des offres qui leur convient le mieux. Donc 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.



Chapitre II : Les services en ligne comme moyens de fidélisation au niveau des banques

Introduction

La mission de la banque doit se concentrer davantage sur la relation client qui lui permet d'atteindre rapidement des volumes importants d'émissions de cartes. La banque doit gagner la confiance aux usagers (porteurs et commerçants), gérer les litiges dans les meilleures conditions et procéder aux crédits et débits des clients, selon le cas, dans les délais contractuels.

En effet, le développement des nouvelles technologies de l'information et de la télécommunication (NTIC) a changé la façon dont les agents détiennent et échangent la monnaie. Aujourd'hui, grâce au développement des technologies numériques, une nouvelle forme monétaire est apparue. Elle est dématérialisée, digitale et dé-territoriale : il s'agit de la monnaie électronique.

Ainsi, l'innovation technique a permis la création d'une nouvelle forme de banque qu'est la banque électronique. Cette dernière a commencé à se produire assez largement en tant que canal de distribution des services financiers grâce aux progrès rapides de l'informatique et la compétition intensive dans les marchés bancaires.

Ce chapitre est consacré dans la première section à la présentation des moyens de paiements dématérialisés, dans la deuxième section, nous évoquerons la dématérialisation en externe de la banque, puis nous allons voir l'impact des nouvelles technologies de l'information et de la télécommunication (NTIC) sur l'activité des banques algériennes, dans la troisième section.

Section 01 : Les services bancaires en ligne

Depuis l'avènement des réformes économiques, les banques algériennes ont engagé des efforts soutenus dans le sens d'une plus grande modernisation de leurs méthodes d'intervention et d'une diversification des produits et services offerts à la clientèle.

La monnaie électronique a constitué dans ce cadre un vecteur prioritaire qui fait l'objet d'une série d'actions vigoureuses au niveau interbancaire et à l'intérieur de chaque institution.

Etant au début d'un tel processus, la communauté bancaire reste attentive aux résultats des expériences menées à l'échelon maghrébin et européen.

1.1. Définition de la monnaie électronique

La monétique est un moyen de paiement et de retrait sécurisé, qui assure au titulaire, la disponibilité à tout moment de son argent à l'aide des distributeurs automatiques de billet (DAB), et de régler ses achats chez tout commerçant ou prestataires de services affilié au système de paiement par carte.

Définie selon la Commission Européenne comme « *toute valeur monétaire représentant une créance qui est stockée sur un support électronique ; cette valeur monétaire doit être émise contre la remise de fonds d'un montant dont la valeur n'est pas inférieure à la valeur monétaire émise.* »¹

La monétique se distingue de paiement traditionnel par la garantie du paiement faite aux commerçants par la banque du porteur de la carte.

1.2. Formes de la monnaie électronique

Pour développer un système monétaire interbancaire, il faut donc des commerçants acceptant le paiement par carte, et des particuliers qui sont porteurs de cartes.

Le système interbancaire de paiement par carte, met en scène les acteurs suivants :

- La banque émettrice (la banque du porteur de la carte) ;
- La banque acquéreur (banque du commerçant) ;
- Le porteur de la carte ;

¹ Bougi Gilbert et Helmi Hamdi, « La crédibilité de la banque centrale face aux défis de la monnaie électronique », Séminaires du CAE, 2007/2008, p. 2.

- Le commerçant affilié ;
- Un organisme compensateur ;
- Un centre de traitement monétique interbancaire (SATIM).

Pour la banque, la monétique consiste à gérer trois activités complémentaires :

- Le client titulaire de carte (porteur) ;
- Le commerçant accepteur de carte ;
- Le parc DAB.

Les banques ont de vastes fonctions et parmi ses fonctions la gestion de moyens de paiement, c'est-à-dire la mise en circulation de la monnaie avec ses différentes formes et la vente des produits financiers sur les différents marchés financiers.

La monnaie électronique permette aux clients d'effectuer leurs règlements à distance : cela encouragerait les clients puisque ça leur enlève l'obligation d'être physiquement en présence du destinataire des opérations.

Aussi la monnaie électronique dispose aux clients une grande sécurisation des opérations contre les pertes, les vols ou les falsifications. La monnaie électronique peut être considérée comme une forme de dématérialisation de la monnaie fiduciaire.

Le système financier algérien, notamment bancaire, met à la disposition des clients de nombreux moyens de paiement pour effectuer différentes opérations :

1.2.1. Les cartes bancaires

Une carte électronique émise par une banque permet aux clients de la banque d'accéder à leur compte, retiré de l'argent ou de payer des biens et services.. Il existe différents types de cartes bancaires :

1.2.1.1. La Carte de retrait

La carte de retrait est une carte délivrée par un établissement de crédit permettant seulement d'effectuer des retraits dans les distributeurs automatiques de billets(DAB) ou les guichets automatique(GAB). La carte de retrait peut voir son utilisation limitée à un seul établissement ou à une seule agence bancaire.¹

¹ <http://www.mataf.net/fr/edu/glossaire/carte-de-retrait>, consulté le lundi 05 janvier 2018

1.2.1.2. La carte de paiement

Le client titulaire de la carte interbancaire (CIB) peut régler ses achats de biens et de services avec sa carte auprès des commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire, à tout moment et en tout lieu.

1.2.1.3. La carte bancaire virtuelle

Plusieurs banques commercialisent des solutions qui leur permettent de payer en ligne sans avoir à donner son numéro de carte bancaire, la banque procure à ces clients des numéros virtuels et temporaires pour éviter de taper le code de ces cartes.

Concrètement, il suffit d'installer un logiciel sur l'ordinateur pour obtenir ce numéro valable pour un seul achat et qui ne peut pas être reconnu par d'éventuels pirates du Web. Il faut penser à lancer ce logiciel dès qu'un achat en ligne sera effectué. Le débit s'affiche bien entendu sur le compte bancaire de l'acheteur de manière classique. Il peut également accéder à l'historique des achats effectués via cet outil.¹

1.2.1.4. Les cartes internationales

La carte internationale est une carte bancaire par excellence, surtout lors des voyages à l'étranger car elle représente bien plus qu'un outil servant à retirer de l'argent ou à payer les factures. En effet, elle offre une excellente assurance dans un cas d'imprévu tel qu'un accident au cours d'un séjour.²

1.2.2. Le prélèvement

Le prélèvement bancaire, établi sous forme de prélèvement automatique, est un transfert de fonds répétitif ou ponctuel par l'intermédiaire du système bancaire. Juridiquement, avec le prélèvement automatique, le client autorise son créancier à émettre des prélèvements sur son compte. Il autorise également sa banque à débiter son compte du montant demandé par le créancier.

¹ La carte bancaire virtuelle à usage unique : un service tops cher, disponible sur le site web : <http://www.lineternaute.com/argent/banque/achat-sur-internet-sans-carte-bancaire/e-carte-bleue.shtml> consulté le 05 janvier 2018

² G. Ripert et R. Roblot, Traité de Droit commercial T.2, L.G.D.J, Paris, 1994, P 539.

1.2.3. Le virement

Le virement bancaire est un transfert d'argent d'un compte à un autre compte, effectué de manière électronique, soit en se rendant à la banque, soit par internet. Il est généralement pour le versement des salaires, prestation sociales, etc.

1.2.4. Le titre interbancaire de paiement ou TIP ¹

Le TIP est un moyen de paiement simple d'utilisation conçu pour régler des créances à un organisme ou une personne à qui le débiteur doit de l'argent. Le titulaire de compte doit le signer, accompagné par le relevé d'identité bancaire(RIB) à l'expéditeur, il est ensuite transféré à la banque qui effectue le prélèvement.

1.2.5. Le chèque électronique

Il s'agit en fait de l'équivalent électronique du chèque papier traditionnel, où la signature manuscrite est remplacée par une signature numérique. Avec ce système de paiement, nécessitant l'installation d'un logiciel, le client dispose d'un carnet de chèques électroniques qui pourront être transmis à leurs destinataires par courriel ou par l'intermédiaire d'un site Web. Il suffit de remplir le chèque comme à l'habitude et d'y apposer sa signature numérique (chiffrée). Grâce à un dispositif de lecture automatique des chèques, l'ordre de paiement est numérisé et directement transmis à la banque. Celle-ci effectue le transfert de fonds comme s'il s'agissait d'un chèque papier, et le consommateur reçoit alors une confirmation de transaction par courriel, incluant le numéro du chèque et le montant de la transaction².

1.2.6. Le portefeuille électronique

Est un mécanisme sécurisé installé sur des appareils électroniques portables essentiellement de téléphones mobiles, qui permet d'enseigner un virement d'un compte vers un autre.

La mission de ce type de paiement dans les banques est de borner le besoin de fournir des billets et des pièces de monnaie et bien sûr limiter le besoin pour la banque de

¹ http://www.linternaute.com/argent/pratique/banque/137/les_diff%C3%A9rentes_moyens_de_paiement.html, consulté le lundi 05 mars 2018

² Le chèque électronique : http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8370849 consulté le lundi 05 janvier 2018

se fournir en monnaie banque centrale.

1.3.Apparition et développement de la monétique en Algérie

L'effet de la technologie nouvelle dans le développement de la relation banque-client notamment par la diffusion des nouveaux outils, distributeurs automatiques de billets et d'autres services, ont accordé des changements internes du système bancaire algérien. En effet, les banques ont réorganisé leurs réseaux d'agences dans le but de rapprocher davantage leurs services de leurs clientèles.

L'introduction de la monétique en Algérie a été envisagée par la plupart des banques à des périodes différentes dont le plus ancien projet remonte à l'année 1975. En effet deux distributeurs de billet installés en 1975 ont été opérationnels pendant une très courte durée.

D'autres tentatives faites par la suite sont restées au stade expérimental, juste quelques projets ont vu la lumière et parmi ces expériences réussies on citera l'expérience du :¹

- Le Crédit Populaire d'Algérie(BNA) qui a commencé son activité monétique en 1989 par l'adhésion à Visa International en qualité de membre principal émetteur et acquéreur, et en 1990 par l'adhésion à Mastercard International en qualité d'acceptant. Le BNA émet aujourd'hui des cartes Visa International à puce aux normes EMV.
- La BADR qui est équipée d'une solution monétique qui permet, la gestion d'une carte de retrait privative pour les clients salariés domiciliés dans les agences BADR.
- La BEA qui prend en charge la gestion d'une carte pétrolière prépayée et rechargeable pour l'achat de carburant auprès des stations de services Naftal en remplacement des bons d'essence.
- Algérie poste occupe une place importante, vu le nombre de cartes qu'elle émet et le parc DAB de son réseau.

Après les initiatives individuelles, les banques algériennes ont vite pris conscience que l'existence de plusieurs centres de traitements indépendants entraînerait une multiplication des investissements, des coûts d'exploitation élevés et constituerait un frein à l'interbancaire et à l'interopérabilité des cartes.

¹ Lamiri A (2013) : La décennie de la dernière chance, Emergence ou déchéance de l'économie algérienne ? Chihab Editions ; Alger ; p 251

C'est dans ce cadre qu'elles ont décidé de la mise en place du projet monétique national en optant pour la mise en commun des moyens.

Ainsi est née la SATIM (Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de la Monétique), l'opérateur monétique interbancaire en Algérie pour les cartes domestiques et internationales.

Actuellement, la monétique se constitue d'un réseau national composé de : CCP, Société Générale, CNEP-banque, BNA, BDL, CNMA, BEA, BADR, CPA, EL BARAKA, BNP, AGB, NATIXIS, Gulf Bank, ABC Bank, Housingbank, Fransa-banque.

L'adhésion de ces institutions financières au RMI¹(réseau monétique interbancaire) se concrétise par :

- La signature d'une convention interbancaire ;
- La signature des contrats de coopération liés aux services offerts par le RMI ;
- Le respect des spécifications techniques éditées par le RMI (gestion de fichiers porteurs, délais...).

Dès 1997, SATIM a démarré le retrait d'espèces à partir des DAB (Distributeurs Automatiques de Billets de banque) en mettant en place un réseau monétique interbancaire.

1.3.1. Les services monétiques

1.3.1.1. Paiement de proximité :

Le paiement de proximité est l'opération de paiement qui s'effectue sur un terminal de paiement électronique appelé TPE (Point of Sale Terminal), est utilisé par tout presque chaque jour tout au long de l'année.

SATIM et les banques offrent aux commerçants la solution de paiement de proximité à travers la carte CIB pour l'acceptation des transactions financières sur les terminaux de paiement électronique (TPE), cette solution permet la sécurité des transactions via le standard EMV et la sécurité des personnes contre les vols, les agressions et la fausse monnaie à travers l'utilisation d'un code confidentiel.²

¹ Magazine de la monétique, SATIM, Année 2010

² Initiation à la monétique, Monétique : vision globale, support de cours, Institut de formation bancaire, Oued Smar, BNA , 2021, p 7.

Les sommes perçues sont directement et automatiquement versées sur le compte du commerçant et les délais du crédit du compte commerçant sont très courts

1.3.1.2. Paiement à distance E-paiement

Le développement de E-paiement en Algérie est l'un des principaux objectifs de SATIM, étant le précurseur de ce service et responsable de la certification techniques des services Webmarchands destinés à exercer dans le E-commerce, elle met tout les moyens en œuvre pour l'accompagnement technique des entreprises dans leur projet.

Autorisé depuis la signature de la loi E-commerce en novembre 2018, le e paiement ouvert dans un premier temps aux grands facturiers est aujourd'hui accessible pour tous les entrepreneurs désireux d'intégrer le service à leur entreprise après biensûr l'aval émis par la GIE monétique.

Avec la généralisation de digitalisation et le développement des technologies de communication, la généralisation du paiement en ligne en Algérie est plus qu'immense, ce qui explique sa croissance affichée depuis le lancement de plate fore E-paiement par SATIM en 2016.

SATIM fournit la solution du paiement enligne qui est un moyen sûr et simple à réaliser et de recevoir des placements en toute sécurité, et effectuer des paiements par carte CIB sur internet.¹

1.3.2. Les Cartes émises

Les types de cartes émises au public algérien par les banques sont : ²

1.3.2.1. La carte Classique

La carte Classique propose des services de paiement et de retrait auprès de tous les automates appartenant aux banques et établissements participant au RMI. Les critères d'attribution sur cette carte sont arrêtés par chaque banque selon sa convenance.

¹ Initiation à la monétique, Monétique : vision globale, op. Cite, p 7-8.

² Fodil Hassam, « Le système bancaire Algérienne », l'économiste d'Algérie, Alger, (2012), P. 109.

1.3.2.2. La carte Gold

La carte Gold obéit aux mêmes principes d'attribution, mais offre des fonctionnalités supplémentaires ainsi que des plafonds de retrait et paiement plus élevés. Chaque type de carte cible un segment de clientèle.

Le domaine de la monétique a poursuivi son affermissement au cours de l'année 2015 avec extension du RMI en atteignant 1142145 de cartes fin de 2015 contre 1125689 fin décembre 2014 et avec un objectif d'en avoir 2 million vers la fin de l'année 2017¹.

- D'un taux important de cartes inactives ;
- D'une sous-utilisation suite soit à l'insuffisance du réseau d'acceptation soit aux d'autres contraintes.

Ce constat démontre l'incapacité de gestion des banques par rapport aux infrastructures réseau, aux équipements..., mais aussi, à une insuffisance d'actions marketing visant à convaincre leurs clients pour l'utilisation des cartes de retrait et de paiement(CIB). Ceci peut éventuellement s'expliquer par une absence de motivation de la part des banques.

1.3.3. L'e-Paiement en Algérie

L'Algérie enregistre un retard important en matière de monétique par rapport au pays voisins en l'occurrence le Maroc et la Tunisie, c'est ce que nous montrent les statistiques suivantes :²

1.3.3.1. Le nouveau e-paiement en Algérie

En date du 04 octobre 2016, un service du e-paiement ou paiement à distance a été mis en œuvre par onze banques (6 banques publiques et 5 privées) et neuf réseau marchands en l'occurrence : Air Algérie, Tassili Airlines, Djezzy, Algérie Télécom, Mobilis, Seaal, Cnas, Ooredoo et l'assurance Amana. D'après les pouvoirs publics : la concrétisation de l'e-paiement va permettre dans un délai très court dès le début 2017, le télépaiement et la télédéclaration. C'est un besoin pressant de la part du secteur économique dont notamment

¹ Document de la SATIM, année 2016.

² Magazine de la monétique, SATIM, Année 2016, p 3.

les entreprises. Le paiement à distance va permettre la bancarisation de l'économie.¹

Le nombre de cartes en circulation octrois, mais avec des taux moyens de croissance annuels différents, 12,3% pour la Tunisie, 4,6% pour le Maroc et 1,7% pour l'Algérie. Si on prend par exemple l'année 2015 on remarque que le nombre de cartes au Maroc est de 8398451 contre 1142145 en Algérie soit (un écart de 7256306 cartes) plus de six fois. Et la même année, le nombre des cartes en Tunisie est de 2665199 contre 1142145 en Algérie soit (un écart de 1523054 cartes) plus de deux fois².

Les contraintes majeures au développement de la monétique en Algérie sont :³

- La faiblesse du système d'information et de gestion dans la plupart des banques, c'est-à-dire un manque flagrant d'information efficientes à même de mettre en évidence au niveau de chaque établissement bancaire les soldes des porteurs en temps réel ou tout au moins à j+1 ;
- Le manque d'offres commerciales autour de la carte et du TPE ;
- L'inefficacité de la démarche marketing ;
- L'incapacité de beaucoup de banques adhérant au réseau monétique interbancaire à fournir un solde en temps réel ;
- Taxes dissuasives, frilosité des commerçants ;
- Direction monétique inexistante ou sans pouvoir de décision dans quelque établissement ;
- Désintéressement des directions des réseaux pour la monétique ;
- Enorme décalage entre direction centrales et agences ;
- Agences démunies face à la monétique ;
- Peu de respect des procédures.

Toutefois, avec l'e-paiement introduit récemment en Algérie, les banques algériennes seront plus engagées à la modernisation. Il est préalable également que le processus de modernisation des banques suivra son cours et reste à l'écoute des évolutions technologiques et des besoins du marché tout en insistant sur la nécessité de prêter attention aux systèmes mondiaux en évolution pour mettre à jour notre système financier pour davantage de qualité et de service. La sécurisation de ce mode de paiement est garantie par

¹ Magazine de la monétique, SATIM, Année 2016, p 5.

² Ibid.

³ Document interne SATIM Alger 2014.

la Banque d'Algérie.

1.4.Présentation de l'opérateur Monétique algérien(SATIM)

La SATIM a été créée en 1995 avec un statut de SPA, est une filiale de huit banques commerciales algériennes au capitale de 1.145.500.000 DA.

Ses actionnaires sont la BNA, la BADR, la BEA, la CNEP, le CPA, la BDL, la CNMA, et AL BARAKA (tableau°7). Plusieurs autres institutions participent au réseau Monétique Interbancaire, ce sont Algérie Poste, Société Générale d'Algérie, BNP Paribas, Al-Djazair, Housing Bank et Acro Bnak.

Cette Société a été créée avec un statut SPA (société par action) décidée par :

- La loi 88-04 du 12 janvier 1988 portant loi d'orientation sur les entreprises publique économiques ;
- La loi 88-04 du 12/01/1988 modifiant et complétant l'ordonnance 75-59 du 26/09/1987, portant code de commerce et fixant les règles particulières applicables ;
- Le décret législatif 03-08 du 25/04/1993 modifiant l'ordonnance 75-59 du 26/09/1987, portant code de commerce.

1.4.1. Les missions de SATIM

Les principales missions de la SATIM sont :

- Promouvoir les moyens de paiement électronique ;
- Développer la monétique interbancaire ;
- Accompagner les banques dans la mise en place et le développement des produits monétiques ;
- Prendre en charge et gérer les infrastructures et les aspects techniques ;
- Participer à la définition des normes, des règles techniques et des règles de gestion et de tarification des produits monétiques ;
- Personnaliser les chèques et les cartes de paiement et de retrait d'espèces.

En phase d'obtenir le statut de membre auprès des systèmes internationaux de paiement et de retrait par cartes en qualité de centre de personnalisation des cartes internationales.

1.4.2. Les Activités de la SATIM

L'activité principale de la SATIM porte sur le développement et la gestion d'une solution monétique qui repose sur une infrastructure et des équipements techniques sécurisés et connectés aux sites informatiques et/ou monétiques des banques et qui répond aux exigences de la norme internationale EMV¹ et permet de se prémunir de toute tentative de fraude connue à ce jour.

La solution monétique prend en charge le paiement domestique et le retrait d'espèces dans un cadre interbancaire, elle est constituée :

- Du FrontOffice, qui assure la connexion avec les banques, les commerçants, les Terminaux de Paiement Electroniques et les Distributeurs Automatiques de billets du back-office, qui permet les traitements internes ;
- D'un système de personnalisation des cartes bancaires ;
- D'une plate-forme de télécommunication qui permet d'effectuer les échanges entre les différents acteurs du réseau monétique ;
- D'un réseau d'acceptation DAB et TPE.²

1.5. Le réseau monétique interbancaire algérien

En 1996, la SATIM a lancé un projet de mise en place d'une solution monétique interbancaire. La première phase de ce projet, qui est opérationnelle depuis 1997, s'est résumée au lancement du premier Réseau Monétique Interbancaire (RMI) en Algérie. Ce dernier ne couvre que les prestations d'émission de cartes bancaires de retrait sur Distributeurs Automatiques de Billets (DAB).

Ce réseau permet aux banques (nationales ou étrangères, privées ou publiques) d'offrir à l'ensemble de leurs clients le service de retrait de billets sur DAB et le service de paiement à partir de l'année 2005.

Autrement dit, le RMI est un système constitué d'un système central, de Guichets Automatique de Banque, de Distributeurs Automatiques de Banques et de Terminaux de

¹ EMV :Europay Mastercard Visa, abrégé par le sigle EMV, est depuis 1995 le standard international de sécurité des cartes de paiement.

² SATIM Magazine, 2005, P.68

Paiement Electroniques, utilisés pour les services bancaires, notamment le retrait de billets de banque et le paiement par carte bancaire.¹

1.5.1. Rôle du RMI (Réseau Monétique Interbancaire)

Le rôle de RMI se résume dans les points suivants :

- Assurer l'inter-bancarité des transactions de retrait et de paiement effectuées sur le RMI pour tous les porteurs des banques adhérentes ;
- L'intégration au RMI de DAB propres à la banque adhérente ;
- L'acquisition des demandes d'autorisation de retrait émanant de DAB ;
- Garantir le traitement des transactions DAB/TPE pour le compte des banques ;
- La préparation et le transfert des flux financiers destinés au pré compensation des transactions DAB.

1.5.2. Les objectifs du RMI

Les deux principaux objectifs de RMI sont :

- **Assurer l'interopérabilité** : c'est-à-dire assurer l'acceptation de toutes les cartes de retrait et de paiement de toutes les banques adhérentes ;
- **Garantir la sécurité** : en garantissant le respect de la réglementation en vigueur, en assurant les échanges sécurisés des données et en luttant contre la fraude².

1.6. Le paiement mobile en Algérie

Le paiement électronique a connu une évolution importante en Algérie, 202 480 de transactions ont été effectuées en 2019 à travers les deux cartes de paiement CIB et EDAHABIA par rapport 7 366 effectuées en 2016 selon le GIE monétique.

Les chiffres de l'année actuelle 2020 semblent prometteurs, en particulier avec les mesures du confinement sanitaire imposées à cause de la pandémie de covid-19 mais cela reste toujours peu par rapport l'ensemble des transactions que les algériens effectuent dans leur vie quotidienne.

Cependant, le covid-19 a plongé l'Algérie dans une crise de liquidité suffocante, d'où l'augmentation du taux de bancarisation est devenu une nécessité primordiale.

¹ SATIM Magazine, 2005, op. Cite, P.71

² A. Benchabla, Responsable de la Monétique au niveau du SATIM, PME magazine, n°13, du 15mars 2010

Actuellement, l'Algérie s'oriente vers l'adoption du paiement mobile et cela peut encourager encore l'adoption du paiement électronique chez les algériens à condition qu'il soit introduit d'une manière simple et pratique pour les utilisateurs et les opérateurs économiques.

Section 02 : La fidélisation et gestion de la relation de la clientèle bancaire :

Dans cette section, nous allons mettre le point sur le marketing digital émis par les banque et leur impact sur la satisfaction et fidélisation de la clientèle bancaire

2.1.E-Banking et satisfaction client

L'internet représente l'une des plus importantes innovations technologiques dans le domaine des services bancaires, menant à un changement radical du comportement du consommateur. L'introduction des TIC au milieu des années quatre-vingt-dix provoque une vague de changements : naissance de l'e-banking qui implique de repenser la relation au client mais aussi accroissement des échanges interbancaire.¹

L'adoption du E-banking ouvre constamment aux banques de nouveaux horizons qui puissent être susceptibles de les aider à innover leurs services et leurs produits pour répondre aux exigences et aux conditions d'un développement durable et d'une solide relation banque-client.

2.1.1. Définition d'E-banking :

E-Banking est défini comme la distribution automatisée des produits et services bancaires traditionnels et nouveaux directement à des clients à travers des canaux de communication électronique interactifs.

La banque électronique peut également être définie comme une variété de plates- formes suivantes²:

- Services bancaires par Internet (ou la banque en ligne) ;
- Services bancaires par téléphone ;
- La banque par la télévision ;
- PC banking (ou hors banque);

¹ Hervé Sitruk, l'impact des réseaux sur l'activité bancaire et interbancaire, problème économique n°2813 du 11/06/2003.

² Mahdi, S et Mehrdad, A. (2010), "E-Banking in Emerging Economy", International Journal of Economics and Finance, vol. 2, n°1, p, 201-209.

Chapitre II : Les services en ligne comme moyens de fidélisation au niveau des banques

- (L'Automated Teller Machine) canal ATM ou le Guichet Automatique.

Plusieurs définitions sont données par différents analyses mais toutes reposant sur l'application des transactions à partir des supports électroniques différentes.

Stamoulis (1994) définit la banque électronique ou E-banking comme un canal de distribution et de livraison des services financiers par voie de communication multimédia, d'une façon globale et moins coûteuses. ¹

Selon Diniz (1994), E-banking est un service fourni par plusieurs banques, il permet aux clients de mener des transactions bancaires à travers l'internet en utilisant un PC, mobiles, etc.²

Le client pourra :

- Avoir accès aux comptes, tous les jours, même le week-end ;
- Voir les bilans directement, et savoir la position de chèques, des cartes de crédit, des comptes de placement sur le marché monétaire ;
- Transférer les comptes entre les comptes ;
- Télécharger des informations directement à travers les relevés, les rapports et aussi par courrier électronique ;
- Recevoir et payer les factures en ligne ;
- Avoir un accès à la base de données des banques ;
- Avoir des conseils boursiers, comparaison des services bancaires ;
- Visualiser l'image scannée des chèques encaissés.

Vilattes (1997)³ définit la banque à distance comme toute activité bancaire destinée à un client ou à une prospection se déroulant à partir d'un point de service électronique en utilisant un système de télécommunication tel que le réseau téléphonique public ou internet.

Selon FDIC (Fédéral Deposit Insurance Corporation 1998)⁴ l'e-banking peut être divisé en trois catégories, selon le degré de sa fonctionnalité. Le premier rang est un système qui permet simplement de fournir des informations générales publiées, et il permet la transmission

¹ Oussama Chenchah, les déterminants de l'adoption de l'E-Banking par les institutions financières, mémoire de maîtrise, Université du Québec Montréal, 2011, p. 29

² Idem

³ Villates, Dominique, « Demain, la banque à distance », Revue banque, n°585, 1997, p.68-70.

⁴ Toufaily Elissar, Adoption de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle, mémoire de maîtrise, Université du Québec Montréal, 2004, P.29

des courriers électroniques non sensitifs (système formé seulement d'information), à travers ce système le publiant (la banque) définit les informations valables sur le site web.

Le deuxième rang du système est un système interactif qui permet aux utilisateurs de partager des informations sensibles et aussi de se communiquer (système de transfert électronique des informations), un site web bancaire qui permet aux clients d'octroyer des prêts on-ligne ou de déposer des fonds dans le compte est un exemple de système de transfert.

Le troisième rang du système peut faciliter le transfert électronique des fonds, le virement des comptes, le paiement des factures et d'autres transactions financières (système électronique de paiement). Ce rang représente le degré la plus élevé de la fonctionnalité.

En définitive, le E-Banking est une innovation technologique et technique ayant permis aux banques d'innover en terme de prestation de service à l'égard de leurs clients. Le secteur bancaire est considéré comme le secteur le plus affecté par la révolution de la technologie et de télécommunication.¹

2.1.2. L'apport d'E-Banking :

2.1.2.1. L'apport de l'E-Banking pour la banque

La concurrence, la technologie et l'évolution des modes de consommation incitent aujourd'hui les professionnels de la banque à s'interroger sur les modalités de la relation avec le client et beaucoup ont intégré aujourd'hui le canal internet. Le site WEB est un média de communication puissant permettant à la banque d'atteindre des clients très ciblés et de vendre des services directement en ligne.²

L'existence d'opportunités technologiques (internet), la volonté de satisfaire leurs clients par les services innovants, ainsi que la contrainte concurrentielle ont conduit les banques à mettre à disposition de leur client des services sur internet. Les clients ont recours aux différents services bancaires à distance via les multiples canaux d'accès qui leur sont offerts. Les outils mis en place, le client effectue de plus en plus d'opérations qui devaient auparavant d'effectuer à l'agence.

Ces nouveaux canaux d'accès ou de distribution permettant aux clients de s'affranchir des contraintes temporaires liées aux horaires d'ouvertures des agences et des contraintes spatiales.

¹ Oussama Chencheh, 2011, op cit, P. 31.

² Oussama Chencheh, 2011, op cit, P. 31-32.

Chapitre II : Les services en ligne comme moyens de fidélisation au niveau des banques

The Fédéral Financial Institutions Examinations Council (2003) dresse une liste de composantes et de processus sur lesquelles se base le système des opérations électroniques. Elle débute par la conception du site Web de la banque, intègre par la suite le système d'authentification, l'administration du réseau, la gestion de sécurité, les applications de commerce électronique (par exemple, le paiement des factures, les prêts, le courtage) et les systèmes d'aide à la décision automatisés.

Les bénéfices perçus de la banque en ligne, comme le développement de services, les consultations à distance, la délocalisation, le gain de temps, la flexibilité, la facilitation du processus d'accès au service, la repense rapide, et l'échange des informations fiables et sûres etc...constituent l'apport des innovations technologiques dans l'information et la communication électronique. L'adoption de la banque en ligne devient une nécessité pour la banque qui souhaite maintenir sa part de marché, fidéliser ses clients et démarcher d'autres clients.

Les potentiels de la banque en ligne sont nombreux dont :

- Amélioration de la qualité des services offerts avec deux atouts supplémentaires qui sont l'interactivité et l'accessibilité du service sur le lieu du travail ou à domicile ;
- Nouveaux modes de promotion et de commercialisation des produits ;
- Une personnalisation et une amélioration des relations avec la clientèle.

2.1.2.2. L'apport de l'E-Banking pour le client

L'e- Banking permet aux clients de bénéficier des atouts suivants :

- Une disponibilité 24h sur 24, disparition des contraintes liées aux heures et aux jours d'ouverture des agences bancaires. Le client peut réaliser ses opérations à n'importe quel moment. Il n'est plus contraint de gérer ces comptes professionnels aux heures de bureaux, un accès 24/24h, 7/7j avec une simple connexion internet et depuis des appareils mobiles. Pour faciliter la tâche, les banques ont mis en place des outils de communication permettant d'accéder à ses comptes, faire des virements et prélèvements, commander des chéquiers, passer des ordres de vente ou d'achat de titres prendre rendez-vous avec un conseiller, s'informer sur des nouveaux produits bancaires sans avoir à aucun moment à se rendre dans une agence. Grâce à la banque en ligne, le client échappe donc aux files d'attente interminables .En plus, les technologies liées à l'Internet

pouvaient accélérer les opérations financières (OCDE 2000)¹ ;

- Un accès rapide et continu à l'information. Les sociétés auront plus facilement accès à l'information, ils peuvent vérifier leurs comptes en un seul clic ;
- L'internet réduit l'importance du facteur géographique dans la production de services financiers et l'entretien de relations financières. Le client a donc la possibilité d'effectuer rapidement et aisément des opérations bancaires depuis son domicile, et de partout dans le monde pour peu qu'il dispose d'une connexion Internet. Les temps d'attente à faire la file pour accéder au guichet ou à un ATM sont éliminés ;
- Le principal avantage du point de vue des clients de la banque est l'économie importante de temps par l'automatisation du traitement des services bancaires et l'introduction d'un outil d'entretien facile pour gérer l'argent du client²;
- Les fonctionnalités et les possibilités proposées aux clients sont de plus en plus nombreuses. Les applications se sont enrichies au fil des années et proposent maintenant tout un panel d'informations et de fonctions permettant une gestion de plus en plus complète, le client peut consulter le solde de son compte, obtenir un relevé de son compte, demander des prêts, vérifier la progression de ses investissements, revoir les taux d'intérêt et de recueillir d'autres informations importantes.

Ainsi, nous assisterions à un transfert du pouvoir du consommateur en matière de stratégie de canaux de distribution dans le domaine bancaire. Les consommateurs prendraient le pouvoir et l'interaction entre l'homme et la machine remplacerait la traditionnelle face à face entre le client et son conseiller. Internet participerait donc à un nouveau modèle économique, où le personnel front office délaisse une partie de son pouvoir au profit de l'internaute, devenu spécialiste et à ce titre autonome³.

2.2. Internet et les banques algériennes :

L'Internet Banking désigne la présence d'une banque sur Internet pour proposer soit des informations d'ordre général, c'est à dire sans relation avec le client, soit des prestations bancaires et financières initiées par la clientèle à partir de leurs micro-ordinateurs personnels.

¹ OCDE (200), « Le Commerce Electronique : Conséquences et Défis pour la Politique Economique » pp. 213-235.

² Curau, Catalin. (2000), « E-Banking in Transition Economies : the Case of Romania », Journal of Financial Services Marketing, 6, 4, pp. 362-372.

³ Clara Centeno. (2003), « Adoption of Internet Services in the Enlarged European Union », joint Research Centre(DGJRC), p. 45-55.

Aujourd'hui, la multitude des points d'accès aux réseaux Internet joue en faveur de l'Internet Banking. En effet, on peut y accéder par le téléphone portable GSM, et même par la télévision.

Il est important de relever à ce niveau que tous les pays développés et émergents dont l'Algérie, sont en train de se doter des directives, de réglementations et de normes en matière d'Internet, de commerce et de transactions électroniques sur le Web.

Le canal Internet n'est pas encore suffisamment exploité par les banques algériennes. La gestion de la fourniture d'accès à Internet relève d'un monopole qu'exerce l'Etat sur le développement d'applications relatives à la généralisation de ce nouveau canal. Les banques se connectent sur Internet avec une ligne téléphonique simple en utilisant un modem. Cela s'explique par le sous-développement des assises sur lesquelles transiteraient les informations.¹

Les banques algériennes sont aujourd'hui de plus en plus conscientes de l'importance attribuée à l'Internet, de leur nouveau contexte compétitif et des nouveaux besoins de leurs clients. Ainsi, se reconvertir en banque en ligne devient une nécessité pour les banques pour mieux servir et satisfaire leurs clients au risque de les perdre.

L'e-Banking en Algérie a été l'œuvre d'une véritable évolution du secteur des finances en Algérie. Malgré l'hésitation de quelques banques algériennes de se convertir à l'Internet, l'émergence de l'Internet Banking s'accroît progressivement.

Après la BADR (Banque de l'Agriculture et du Développement Rural) en 2004, le CPA (Crédit Populaire d'Algérie) s'est lancé le 17 Juin 2008 dans l' e-Banking, proposant un service qui permet d'avoir des informations sur les mouvements du compte bancaire mais à distance. Puis, vient le tour de la Banque Nationale d'Algérie (BNA).

En 2011, la Banque de développement local (BDL) avait ouvert la voie pour offrir ce service, permettant à ses clients, personnes physiques et morales, de gérer leurs avoirs à distance, 7/7 jours et 24/24 heures, faire des virements, consulter l'historique de leurs opérations sur un mois et de leurs soldes. Prenant conscience des enjeux et des opportunités de la banque en ligne, d'autres banques ont suivi, quoiqu'avec retard.

¹ Farid Yaici, « La mise à jour des systèmes d'information dans le domaine bancaire et financier : un préalable au développement des institutions et aux progrès en matière d'intermédiation financière en Algérie ».p.17 : www.drdsi.cerist.dz/SNIE/yaici.pdf

Chapitre II : Les services en ligne comme moyens de fidélisation au niveau des banques

Désormais, les clients peuvent consulter leurs comptes sans se rendre à leur agence bancaire. Selon la formule adoptée, l'usage de l'e-Banking peut se matérialiser via quatre canaux. Il s'agit de l'internet, les sms¹, le fax et enfin le téléphone.

C'est ainsi que la majorité des banques algériennes disposent aujourd'hui d'un site web. Ces sites Web sont d'une conception très simple comparés à certaines références internationales et semblent être aux premiers stades de leur développement. Cette faible exploitation des technologies Web, pourtant accessibles et disponibles pour la banque, explique la faible interactivité des sites, la pauvreté de leur contenu et leur aspect peu dynamique, qui renforce bien le constat d'un manque d'engagement des banques sur Internet.

Les banques commerciales algériennes privilégient dans leur site les moyens de contacter la banque (par email, en agence ou par téléphone) mais ces services ne se présentent pas sous la même forme. Aussi, les graphismes interactifs, les forums de discussion, le chat en ligne et l'ouverture d'un compte en ligne sont des services totalement absents. De ce point de vue, les sites web bancaires présentent une interactivité faible.

Il semble donc que leur objectif principal soit d'aider à établir un contact physique direct avec la banque.

Dans une première phase, le service E-Banking commence par la consultation du solde du compte, la formulation de demande de chéquier, rendez-vous via NET et le suivi des opérations comme les virements et les retraits.

Cependant, il faut mentionner qu'il y'a des banques dont leur site web offre une gamme de renseignements sur eux-mêmes, le site Web de la banque est utilisé comme un panneau publicitaire pour véhiculer la signature institutionnelle de la banque et la plupart d'entre eux n'ont pas été mis à jour depuis longtemps. La date de la dernière mise à jour des sites est absente dans 50% des cas. L'ensemble de ces éléments montre un manque d'intérêt de la part des banques pour ce média et laisse supposer un sentiment de suffisance par rapport à ce qui a déjà été réalisé (malgré leur faible niveau global d'interactivité).

¹ Sms : Short Message Service, service de messages courts

Aussi, la Banque d'Algérie a un site internet qui expose des données sur la politique monétaire, financière et des statistiques variées, qui sont antérieures à savoir : le dernier rapport annuel qui existe sur le site date de 20017, il ne fournit aucun service électronique, à la différence des sites des banques centrales dans le monde et dont certains supervisent les systèmes de paiement électronique des banques commerciales à travers leur site Web.

Ainsi, la supériorité de la présence de la langue française par rapport à la langue anglaise et arabe, ainsi que l'absence totale d'autres langues étrangères montre une orientation "très locale" de ces sites.

D'autres banques comme la BNP Paribas d'Algérie et Gulf Bank Algeria (AGB) disposent d'un site web transactionnel, au lieu d'un site vitrine, à travers lequel elles offrent à leurs clients la possibilité d'effectuer des opérations bancaires en ligne. Selon le directeur général adjoint de la banque (AGB), *André-Guy Beyrouthi*, a révélé que parmi les services e-Banking proposés par AGB, il y a, le SMS Push (notifications et informations sur toutes les opérations bancaires), le Mail Swift (informations et avis de débit, crédit sur les opérations) et le Mail Notifier (informations et avis de débit, crédit sur les opérations).

2.2.1. L'accès au service E-Banking

Pour accéder à ce service, l'agence bancaire communique généralement à son client, dans une première étape, un identifiant et un mot de passe. Une fois l'accès au service effectué avec succès, la banque demande au client, via sa page Web, de définir sa propre "signature électronique" qu'il gardera évidemment secrète, une mesure qui vise une sécurisation maximale de l'opération. Mais, certains spécialistes pointent du doigt la défaillance de l'aspect réglementaire régissant l'utilisation de la signature électronique en Algérie, en s'appuyant sur le fait que l'ARPT (Agence de régulation de la poste et télécommunications) n'a pas sélectionné à ce jour un bureau de certification de cette signature (Signature électronique à améliorer).

Selon le délégué général de l'Association des banques et établissements financiers (ABEF), M. Abderrezak Trabelsi, le "développement timide" du "e- Banking" en Algérie n'a rien à voir avec la signature électronique, mais constitue tout simplement "le résultat du manque de fiabilité des services de télécommunications chez les banques". Tant qu'il y a pas des transactions commerciales réelles via Internet en Algérie ,on ne peut pas parler

d'un texte réglementaire qui régit cette signature.¹

2.2.2. L'impact de l'E-Banking sur la relation banque/client

Le secret de la fidélisation se base sur la connaissance du client, de ses besoins ou préférences et sur le stockage de ces données en utilisant les technologies de l'information et de communication et plus précisément l'internet. L'introduction des innovations technologiques au sein de la banque n'est plus un choix mais plutôt une nécessité surtout que l'internet permet l'interactivité, l'initiative, la personnalisation et la convivialité.

Le client exige une meilleure qualité de service et de relation, accès plus facile, diversification des points de contact, produits personnalisés. Il développe aussi de fortes attentes en matière de relation banque-client telles les disponibilités des interlocuteurs, la réponse en temps réel, le gain du temps et l'efficacité de la relation.

Le relationnel bancaire est donc un grand défi à l'heure des transactions bancaires et du commerce électronique.

Les caractéristiques du client sont des éléments importants à considérer pour la construction d'une relation sur un site marchand. Sa sensibilité à une approche relationnelle, ses besoins, le niveau de personnalisation requis, ses motivations, sa perception du risque, sa valeur perçue et sa perception des coûts de changement sont des dimensions susceptibles d'influencer la relation en ligne entre le client et sa banque.²

Le défi des entreprises est d'inclure la notion de la chaleur humaine dans les contacts avec les clients. Le transfert de l'information efficace augmente l'engagement du client avec l'entreprise, puisque l'information personnalisée est échangée facilement. L'échange des données personnalisées est une clé de succès dans la livraison des services sur l'internet.

La séparation physique entre le client et sa banque et l'absence prolongée du contact avec le personnel et les fournisseurs peuvent éroder l'attachement émotionnel du client envers l'entreprise en diminuant le degré de loyauté et en augmentant la probabilité d'abandon. Les

¹ Le crédit populaire d'Algérie à l'ère du « e-banking ». (Mars 2013), « Le crédit populaire de l'Algérie à l'ère du « e-banking » : <http://www.djazairss.com/fr/letemps/89797>

² Lazreg Mohamed. (2005), « Développement de la Monétique en Algérie », Thèse de Doctorat, université Abou Bakr Belkaid, Telemcen, p. 32

relations d'affaire sont basées sur la satisfaction, la confiance, la sécurité, l'engagement mutuel et la coopération.

2.2.3. Les principales techniques de fidélisation

Il existe différents outils de fidélisation :

2.2.3.1. Cartes d'abonnement

L'offre des cartes d'abonnement permet d'accorder aux porteurs des réductions sur les achats effectués. Cela donne des cartes payantes permettant d'accéder à des réductions sur leurs achats et à des récompenses après un certain volume.

2.2.3.2. Les cartes de fidélité

Une carte de fidélité (souvent nommée carte du magasin) est un outil marketing permettant de fidéliser un client. Matérialisée sous forme de nominative, elle permet d'identifier les clients les plus fidèles et leur attribuer des avantages sous forme de services, cadeaux ou de remises.

Le principe de fonctionnement des cartes de fidélité repose sur un système de reconnaissance de la fidélité inhérent à des achats répétés est associé au déploiement des conditions commerciales privilégiées.

2.2.3.3. La vente par club (club de la clientèle ou club sélectif)

La vente par club est une technique particulière de vente par correspondance, basée sur la volonté de fidéliser le consommateur en lui proposant de conclure un contrat d'adhésion à des conditions avantageuses¹.

Le club est une façon de dire aux meilleurs clients « c'est grâce à vous que nous gagnons de l'argent et nous tenant à vous remercier ».

Les buts d'assigner à un club de clientèle peuvent se résumer comme suit :

- Renforcer l'univers de la marque ;
- Fédérer les clients à fort potentiel ;
- Identifier les motifs de satisfaction ou d'insatisfaction ;
- Optimiser la connaissance client.

¹WAARDEN Lars Meyer, « La fidélisation du client », op-cit, P.113.

2.2.3.4. Les centres d'appels

Un centre d'appel est un ensemble de moyens, humains, immobiliers, mobiliers et techniques, qui permettent de prendre en charge la relation à distance entre une marque et son marché. Il est le plus souvent concrétisé par ou plusieurs espace(s) de bureaux où sont distribués des appels téléphoniques, mais aussi des courriels, des courriers, .etc. Ces appels peuvent être qualifiés d'entrants, lorsqu'ils sont reçus par les conseillers clientèle du centre, ou à l'inverse de sortants lorsqu'ils sont émis par eux. Equipés par des dernières évolutions des technologies des télécommunications, de nombreux centres d'appels traitent ces deux types d'appels.

2.2.3.5. L'édition d'un magazine

L'édition d'un magazine ou bien le « consumer magazine » s'inscrit de plus en plus dans le cadre de programme de fidélisation intégrant un club de clientèle ou une carte de fidélité. Cette complémentarité de ces outils y est essentielle, renforcer la cohérence des programmes et constitue un gage d'efficacité supplémentaire. L'objectif de faire connaître les produits et les nouveautés en jouant la carte de l'information, tout en fidélisant les clients à la marque, par enquête des inspirations du cœur de la cible. ¹

Envoi régulier d'un magazine généralement gratuit aux clients qui s'y sont abonnés, comportant des informations générales, mais surtout des informations spécifiques sur les produits ou services de l'entreprise.

2.2.3.6. L'accueil et l'écoute du client

Cet accueil aide à orienter, satisfaire les attentes de la clientèle bancaire. La banque cherche à construire une relation solide et une protection commerciale qui retient les clients : services associés, services personnalisés, présence continue, suivi de satisfaction, produits/services fidélisant, maintien de l'intérêt par le renouvellement de l'offre...

L'accueil chaleureux se sent par les chargées de clientèle. Le chargé de la clientèle qui est un commercial chargé de vendre des produits et des services bancaires, sa mission est de fidéliser le client en lui proposant en permanence tous les produits et les services peuvent répondre à ses attentes.

2.2.3.7. L'obligation de la communication

Elle concerne notamment, « l'ensemble des produits, catalogues, documentation techniques et informations précise sur les conditions du paiement ». Cette obligation impose

¹ WAARDEN Lars Meyer, op. cit, p.114.

donc au fournisseur de transmettre la totalité de sa documentation commerciale et la gamme complète de ses tarifs et produits. Elle vise également toutes les réductions consenties à titre occasionnel ou habituel, à l'exclusion de celles constituant la rétribution des services spécifiques et stipulés par écrit.¹

2.2.3.8. Qualité des produits /services

La qualité d'un produit ou d'un service devient essentielle pour le développement et l'amélioration de la relation entre la banque et la clientèle. La qualité permet de générer des économies et surtout de répondre aux attentes d'un client qui a évolué et devenir plus exigeant.

- Un client mécontent est bavard : il fait part de son insatisfaction de dire ça à dix (10) personnes... ;
- Un client content est discret : il ne fait savoir qu'à trois (03) autres... ;

La qualité des produits/ services attire la clientèle bancaire, surtout que cette qualité est meilleure à celle des concurrents (taux d'intérêt).

2.2.3.9. L'image de marque et la modernisation de la banque

L'image de marque de la banque attire la clientèle, une clientèle fidèle constitue un avantage qui permet d'obtenir ou de maintenir un écart sur ses principaux concurrents.

Ainsi, la modernisation qui peut être reflétée par l'utilisation maximales des technologies d'informatiques ,du système d'information, de l'amélioration de la qualité des prestations offertes, de qualité d'accueil et favoriser l'émergence d'une banque conformé aux exigences de l'économie de marché.

2.2.3.10. Service après-vente et fidélisation

Le SAV se présente d'abord comme une prolongation payante de la garantie commerciale, fabricants et distributeurs s'engagent à assurer une garantie langue, et parfois larges en contrepartie d'un supplément de prix librement versé par l'utilisateur final du produit.

Les opérations d'entretien ou de maintenance, nécessaires au bon fonctionnement du produits, établissent une relation contractuelle durable est forte entre les parties. Elles contribuent à l'image de qualité de l'entreprise et participent à la fidélisation du marché²

¹ DEWALF Hugues, « La fidélisation de la clientèle : stratégies juridiques et commerciales des entreprises », op-cit.112.

²⁷ DEWALF Hugues, op. Cit, p.113.

Toutes ces techniques de fidélisation permettent d'évaluer l'augmentation des résultats financiers de l'entreprise, ces derniers restent avant tout l'objectif principal d'une unité commerciale. Mais également d'augmenter la connaissance des habitudes d'achats des clients et d'influencer sur l'offre de l'entreprise.

2.3. La fidélisation : Typologie et mesure

Traiter la fidélisation nécessite d'acquérir et de maintenir une croissance approfondie de ses concurrents. Mais cette fidélisation peut avoir plusieurs formes et se mesure de différentes manières suivant des indicateurs.

2.3.1. Les différentes formes de fidélisation

Il existe deux formes de fidélisation. La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur. La seconde forme de fidélisation, c'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur¹.

2.3.1.1. La fidélisation induite.

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/client se limite à continuer d'acheter le même produit et/ou le même service ou la même marque. On peut distinguer trois cas principaux² :

- **Cas d'un monopole** : Pour le consommateur/client, le choix se limite alors à une marque ou à un produit détenteur du marché sur une zone donnée et/ou à un instant donné.
- **Cas d'un contrat** : Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélité induite par le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité matérielle et/ou financière le plus souvent.

¹LEHU Jean-Marc, « Stratégie de Fidélisation », op.cit., p. 43.

² Ibid, p.43.

- **Cas d'un lien personnel** : Ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais d'avantage au consommateur/utilisateur lui-même. Soit la marque et/ou le produit symbolise fortement sa personnalité, soit elle ou il contribue naturellement à son identification.

2.3.1.2. La fidélisation recherchée.

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. La fidélisation constitue bien un objectif stratégique. Ce qui implique notamment que l'entreprise raisonne sur le long terme et non sur le court terme.

2.3.2 Mesure de fidélisation

Plusieurs indicateurs peuvent renseigner une entreprise et mesurer le degré de fidélité de ses clients, le cycle de vie d'un client, l'espérance de gain sur la vie totale probable du consommateur, les indicateurs RFM (Récence, Fréquence et Montant) et enfin l'indice de satisfaction.

2.3.2.1. Le cycle de vie d'un client

En fonction du temps et du chiffre d'affaire réalisé avec le client, l'entreprise peut ainsi classer ces clients en situant : les clients nouveaux, les clients récurrents et les clients en déclin.

Pratiquement, le cycle de vie d'un client représente l'évolution du pouvoir d'achat, mais aussi les modes, l'évolution des préférences et les phénomènes d'apprentissage... Il dépend de plusieurs facteurs tel que : l'âge, les générations... En effet sa gestion fait ressortir clairement trois problèmes à résoudre : acquérir le client, le maintenir, développer sa consommation et sa rentabilité.

2.3.2.2. La méthode RFM (Récence, Fréquence et Montant)

La méthode de segmentation RFM est le moyen le plus performant pour normaliser les besoins des clients. Le classement RFM se fait en fonction de trois critères ¹:

¹MORGAT. P, « Fidéliser vos clients », op-cit, p178.

- Récence : désigne le délai écoulé depuis la dernière commande du client ;
- Fréquence : nombre d'achat successifs durant une période ;
- Montant : somme des achats cumulés du client sur une période.

La méthode RFM (récence, fréquence et le montant de l'achat) permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client, par exemple la fréquence de l'achat peut signifier que le fournisseur comble son client. A l'inverse, si le taux est faible, le fournisseur doit prendre des mesures correctives car cela va influencer sur le cycle de vie du client.

2.3.2.3.L'indice de satisfaction

L'indice de satisfaction d'un client, peut également donner des indications quant à sa fidélité et le taux de récence d'un client. Un client fidèle a tendance à faire connaître la banque ou un produit particulier et recommande l'achat à son entourage, c'est-à-dire il devient prescripteur. L'inconvénient de cet indicateur est le manque de mesure exacte et aussi il n'est pas tangible, l'information reste déclarative et imparfaite. En fonction des données de ces indicateurs, la banque peut mesurer le degré de fidélité de ces clients.

2.4.La gestion de la relation client :

La gestion de la relation client, connue sous l'acronyme de CRM (Customer Relationship Management) en anglais, combine les technologies et les stratégies commerciales pour offrir aux clients les produits et les services qu'ils attendent ou qu'ils sont prêts à payer.

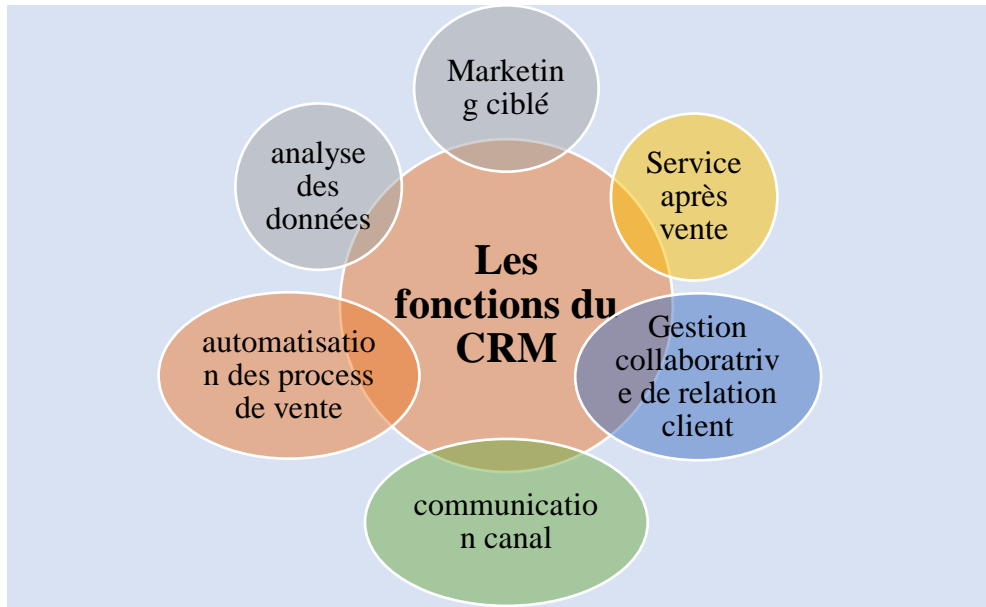
La gestion de la relation client « *est un ensemble de processus et d'outils permettant une approche globale qui vise à apporter une réponse adaptée aux attentes du client ou du prospect, par l'intervenant compétent ,au moment opportun et à travers le bon canal* »¹.

Il repose sur deux (02) principes :

- Tous les clients ne sont pas égaux ;
- Le comportement suit la promesse de la récompense.

¹STANLEY Brown, « CRM: Customer Relationship Management », Edition, Village mondial, Paris, 2006, p.09

Figure n°03 : Les fonctionnalités d'une CRM



Source : Conception personnelle en se basant sur ce qui est cité ci-dessus

Ou encore, la gestion de la relation client est la capacité à identifier, à acquérir et à fidéliser les meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaires et les bénéfices.¹

Le terme de gestion de la relation client est devenu le fédérateur de nombreux fournisseurs de solutions informatiques. Des logiciels d'automatisation de la force de vente aux outils de data mining, de centres d'appels ou de géomarketing, tout le monde fait de la gestion de la relation client ou du capital client. Il est évident que le discours marketing arrive à donner un côté neuf à des préoccupations anciennes et constantes des entreprises.

La mise en place de processus et d'outils de gestion de la relation client nécessite tout d'abord un travail important de sensibilisation des entreprises.

Il faut changer les mentalités pour dépasser les déclarations d'intention et entreprendre une véritable réflexion sur les techniques nécessaires pour mieux gérer la relation client.

Le concept de CRM naît de la convergence des nouvelles technologies, des nouvelles méthodes de marketing et du besoin d'optimiser les processus marketing et commerciaux.

¹ René Lefébure, Gilles Venturis, La gestion de la relation client, édition Eyrolles, Paris, 2005, p3.

Section 03 : Stratégie de marketing des services bancaires en ligne

Les nouvelles technologies de l'information et de télécommunication (NTIC) ont changées le mode de fonctionnement des banques algériennes notamment dans les aspects de production, de distribution et de productivité.

Les services en ligne jouent un rôle croissant dans l'évolution des métiers bancaires. Elles ne se limitent plus à accompagner le changement, elles en deviennent le moteur en vue d'améliorer et revaloriser la productivité des services bancaires.

3.1.L'impact de la numérisation sur les opérations bancaires

3.1.1. Diminution des coûts

Pour diminuer leur coût de production, les banques recourent davantage à la mutualisation. Cette dernière leur permet de mutualiser les investissements et de réaliser des économies d'échelle en répartissant les coûts fixes sur des volumes plus importants.

L'objectif de cette association était la réalisation des économies d'échelle et par suite la possibilité d'être compétitif en termes de coûts.

3.1.2. Industrialisation de l'ensemble de processus

L'objectif suivi par les banques est de parvenir à une automatisation puis à une industrialisation de l'ensemble de leurs processus. Ce défi est d'autant plus important que dans le cadre d'une désintermédiation croissante, les banques doivent élargir leur cible de clientèle demandant d'avoir une vision globale, unique et immédiate de chaque client¹.

3.1.3. Modernisation de la gestion des flux

La gestion de flux est une technique de production visant à minimiser les délais d'attente dans le traitement des tâches. Une bonne gestion des stocks est indispensable pour assurer la pérennité de la banque.

En interne, le numérique modifie les traitements bancaires en permettant le passage d'une gestion traditionnelle de stock à une gestion de flux, c'est-à-dire le suivi et le contrôle des

¹ Sahut. J. M. (1998), « Vers une révolution du système bancaire », la Revue du Financier N° 131, 1998, pp. 31-38.

échanges, avec un double mouvement : une intégration des opérations de bout en bout et leur traitement continu. L'importance de l'introduction des NTIC dans le mode interne de travail est :

- Rapidité et fiabilité de traitement des opérations ;
- Amélioration de l'efficacité et de la précision ;
- Réduction de la contrainte physique derrière un bureau ;
- Réduction du risque d'erreur ;
- Suppression des tâches en double.

3.2. Impact des outils numériques sur la fonction de distribution

En fonction de distribution les nouvelles technologies ont un effet très important sur la relation banque/client.

« Ce qui distingue un établissement bancaire d'un autre est la qualité et l'efficacité qu'il est capable de promouvoir grâce à son système d'offre en déterminant un supplément de valeur ajoutée pour le client ».¹

L'effet de l'introduction du numérique sur la relation banque/client est :

- Satisfaction du client ;
- Fidélisation du client ;
- Amélioration de la qualité des services ;
- Disparition des contraintes de place ;
- Disparition des contraintes de temps.

En effet, la clientèle bancaire, vu l'apparition des nouveaux moyens relationnel avec leur banque leur permettant un gain énorme du temps et des coûts dans les transactions, est devenue de plus en plus exigeante. Les banques doivent donc renouveler leur gamme en permanence. Il faut aussi qu'elles luttent contre tout formalisme et lenteur, et veillent à fournir un service rapide (plus que celui des concurrents), tant au niveau de l'élaboration des produits, que de leur distribution.

¹ Bettaieb. K2001, « L'e-banking, banque du future ? », Finances et Développement au Maghreb N° 26, mars 2001, pp. 6-13.

3.3. Impact de la numérisation sur la productivité bancaire

La recherche de la productivité a été pendant longtemps et reste l'objectif stratégique majeur des banques. Le désir d'améliorer la productivité est la raison principale derrière l'introduction des nouvelles technologies.

Pour les banques la numérisation est une ressource stratégique pour elles. La technologie est incontournable et sans elle, la banque ne peut pas fonctionner. La technologie est l'avenir de la banque : Elle contribue certainement à améliorer la qualité du service rendu à la clientèle, à mieux suivre l'activité de la banque, à permettre aux décideurs de prendre les décisions les plus efficaces en temps opportun et à mieux gérer les risques (clients, pays, change,). De plus, elle permet aux techniciens d'améliorer leurs connaissances et d'agir rapidement et efficacement : la technologie est un gain énorme pour la banque. La banque est une association gagnante entre des capacités humaines et des moyens technologiques disponibles pour les utilisateurs rattachés ou non à la banque. Aussi la technologie est devenue un élément déterminant dans la qualité des services rendus aux clients.

En revanche, la technologie peut être une charge pour la banque. Selon les dirigeants, bien qu'elle soit un moyen stratégique et un outil indispensable au bon fonctionnement de leur banque, la technologie n'est pas une fin en soi, ce n'est qu'un outil et pour en tirer pleinement profit, des actions d'accompagnement doivent être entreprises (les ressources humaines doivent être mise à niveau. Il faut une révision et une refonte des processus de production pour tenir compte de l'apport de la technologie). Dans ce cas, la technologie devient un frein au développement.

La technologie est une charge pour la banque et plus précisément, une charge pour les employés de la banque, et ce pour les raisons suivantes :

- Malgré l'amélioration de la productivité de leur travail, les employés ne reçoivent aucune prime d'encouragement ;
- Les employés qui étaient en bonne santé, souffrent, avec l'utilisation des micro-ordinateurs, d'une baisse de leur acuité visuelle, d'une détérioration de la santé et des maux de dos, ce qui a conduit un certain nombre d'employés – la plupart sont des femmes – à consulter des médecins ;
- Les employés ont peur d'être supplantés par les machines dans les années futures ;

- Les employés jugent très pénible la formation continue et la mise à niveau sans fin qu'ils doivent suivre au fur et à mesure qu'une nouvelle technologie apparait.
- **L'image de marque et la modernisation de la banque**

L'image de marque de la banque attire la clientèle, une clientèle fidèle constitue un avantage qui permet d'obtenir ou de maintenir un écart sur ses principaux concurrents.

Ainsi, la modernisation qui peut être reflétée par l'utilisation maximales des technologies d'informatiques ,du système d'information, de l'amélioration de la qualité des prestations offertes, de qualité d'accueil et favoriser l'émergence d'une banque conformément aux exigences de l'économie de marché.

3.4. Les risques technologiques et l'importance de la sécurité informatique

La technologie fournit aux banques des outils de plus en plus puissants, permettant d'une part, l'amélioration de leur compétitivité et d'autre part, le renforcement de leur rentabilité et de leur productivité ; mais, en même temps l'informatisation des banques fait augmenter leur vulnérabilité.¹

Le développement rapide de l'utilisation de la micro-informatique, la croissance, voire l'explosion des communications et des réseaux, contribuent à une augmentation des risques technologiques et informatiques. Les risques que peuvent rencontrer les banques sont principalement :

3.4.1 L'indisponibilité des ressources

C'est un risque dus à la multiplication et à la répartition des ressources pour la recherche de la performance, de l'évolutivité (en cas de montée en charge) et de la proximité :

- Pannes au niveau des serveurs d'application ;
- Pannes au niveau des serveurs de données ;
- Pannes au niveau des réseaux.

¹ Bouckehove. J. P(1996), « Auditer le système d'information », Banque N° 571, juin1996, pp. 21-23.

3.4.2. La rupture de service (Management Center)

C'est un risque dus à l'utilisation intensive de la technologie aussi bien au niveau des applications qu'au niveau des terminaux et des autres canaux de communication qu'au niveau du réseau et du système de communication :

- Diversité des pannes sur un parc informatique très large et très varié ;
- Multiplicité des profils d'internautes ;
- Les accidents sur les locaux (incendies), les matériels (pannes) et les services (électricité, télécommunication,).

3.4.3. L'intrusion

C'est un risque dus à l'ouverture par l'utilisation d'internet et des standards du marché à travers les services WEB, e-mail, workflow, transferts de fichiers, téléphonie/vidéoconférence, administration réseaux :

- Attaques pour saturer ou rendre hors-service les machines ;
- Utilisations illicites des ressources des machines ;
- Vol ou modification d'informations confidentielles ;
- Propagation de virus.

Dans une entreprise, plus le système d'information est perfectionné plus il est difficile de s'en passer et plus les conséquences de son indisponibilité sont préjudiciables. Partant de ce fait, toutes les mesures de protection doivent être prises pour sécuriser le système d'information de la banque. En France, la commission bancaire a mené, dès 1991, une enquête auprès d'un échantillon d'établissements financiers. Cette réflexion l'a amené à réaliser un livre blanc sur la sécurité des systèmes d'information, outil d'analyse et de conseil dans le domaine informatique grâce, en particulier, à des fiches techniques bien documentées sur les points sensibles. Il insiste sur la nécessité de mettre en place les moyens adéquats de protection, ainsi que les contrôles indispensables à leur efficacité.¹

Vu les différents risques auxquels les banques peuvent faire face, ces dernières se sont penchées sur la sécurité de leur système d'information et plus particulièrement, sur celle de leur

¹ Langlois. D(1996), « La sécurisation des accès », Banque N° 571, juin 1996, pp .30-32.

système informatique. Cette sécurité implique de nouveaux outils informatiques et des hommes capables de la concevoir et de l'appliquer afin de pouvoir mesurer le risque, le surveiller, le contrôler, le gérer et le réduire au mieux.

Etant porteur de risque, tout perfectionnement du système d'information doit, par conséquent, être accompagné de mesures appropriées de gestion des risques. Pour être efficaces, cohérentes et permettre d'atteindre les objectifs recherchés, ces mesures doivent être prises dans une approche globale communément appelée schéma directeur de la sécurité et impulsées par la direction générale. Le schéma directeur de la sécurité informatique doit, dans le cadre des orientations nationales en la matière, traiter notamment les aspects suivants :

- Définir les objectifs recherchés ;
- Arrêter le plan de secours qui décrit les modalités de mise en place du back-up et définir les actions à entreprendre pour la prise en charge des différents incidents et sinistres pouvant survenir ;

Une entité devra être aussi créée au sein de la banque pour prendre en charge la gestion de la sécurité du système d'information. Elle aura à élaborer le schéma directeur de la sécurité et à veiller à son application et à son actualisation.

3.5. Objectifs recherchés en matière de sécurité

La sécurité du système d'information est l'affaire de tous, dans tous les domaines. Elle exige une démarche organisationnelle allant de l'analyse des risques jusqu'à la mise en place des moyens et des procédures et ce, pour garantir :

3.5.1. La confidentialité des informations

Celle-ci passe par :

- L'authentification des utilisateurs avec notamment l'utilisation du « Single Sign-On » lors de la prise en compte de l'identification et de l'autorisation liées aux utilisateurs.
- Le contrôle des intrusions au réseau par la mise en œuvre de la technique appropriée (Firewall, sonde de détection d'intrusion etc...) pour protéger le réseau interne contre les risques d'intrusion externes et/ ou internes.

3.5.2. L'intégrité de l'information

Elle doit s'appuyer principalement sur la traçabilité et le chiffrement.

- **Traçabilité** : L'information ne sera modifiée ou supprimée que de façon autorisée. L'instauration de la piste d'audit permettra de contrôler le déroulement de toute opération depuis sa création en fournissant tous les détails du circuit suivi et des personnes qui l'ont manipulée.
- **Chiffrement** : L'information gérée ne doit pas être altérée lors de son transfert via le réseau. L'instauration d'un système de cryptage à la source et de décryptage à l'arrivée permettra d'assurer l'intégrité de l'information échangée.

3.5.3. La disponibilité de l'information

L'information étant le patrimoine de la banque, sa perte peut être très préjudiciable. Toutes les mesures doivent être aussi prises pour en assurer une conservation sécurisée et une restauration efficace.

3.5.4. Protection contre les virus

Afin de protéger le système d'information de la banque contre les attaques par des virus, trois niveaux de protection doivent être assurés :

- Protection contre les virus provenant de la messagerie électronique ;
- Protection contre les virus provenant de la navigation sur le réseau internet ;
- Protection au niveau des postes de travail et des serveurs.

Afin d'assurer une protection optimale, l'adoption d'un antivirus performant avec sa mise à jour de façon régulière et généralisée est nécessaire.

Pour sécuriser les opérations monétique enlignes, les principaux éléments de la stratégie monétique de la banque

- Les ressources humaines dédiées à la monétique ;
- Le choix des fonctions monétiques à prendre en charge (mise en place ou non d'un système monétique interne);
- Les types de services à offrir à la clientèle ;

Chapitre II : Les services en ligne comme moyens de fidélisation au niveau des banques

- La tarification de la carte et des prestations,
- L'action marketing et communication.

Le projet monétique de chaque banque doit être formalisé et approuvé par les organes compétents de la banque. Il doit être diffusé aux responsables de la banque habilités à en prendre connaissance et devant la mettre en œuvre

Conclusion du chapitre

En fin de compte, l'avènement des nouvelles technologies d'information et de la communication, avec la téléphonie mobile, l'internet et le numérique ont créé de nouveaux moyens de paiement disposés au niveau des banques et facilite alors la communication des clients avec des banques et même le contact interbancaire.

La révolution technologique en matière d'information et de communication a impliqué l'apparition de la banque à distance et a encouragé les banques à la multi canalisation de la distribution de leurs services. L'e-Banking est un processus nouveau qui permet au client d'avoir accès à ses comptes, de transférer des fonds entre des comptes, de recevoir et de payer des factures en ligne, ainsi que de comparer les différentes offres des différentes banques et les recommandations des conseillers, sur un simple clic, et ce, sur une base quotidienne.

Les banques algériennes souffrent encore des difficultés, plus profondes et qui essentiellement sont liées à des incompatibilités technologiques des processus existants avec les technologies de base de l'internet et à la complexité des changements organisationnels.

L'objectif était de mettre en place deux systèmes de paiement interbancaires modernes et efficaces, à savoir, un système de règlements bruts en temps réel de gros montants et paiements urgents et un système de paiements de masse. Ces systèmes de paiement ont pour fonctionnalité d'assurer des transferts de fonds de façon efficace, sûr, rapide et sécurisé, tout en observant les recommandations universelles du Comité sur les systèmes de paiement et de règlement

A large, dotted black bracket graphic that frames the central text on both sides, with the top and bottom ends curving outwards.

**Chapitre III : Le niveau de la
numérisation au sein de l'agence
BNA DBK et son impact sur la
fidélité des clients**

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

Introduction

L'offre sur les services bancaires s'est considérablement élargis ces dernières années et les clients sont présentement connectés, informés et exigent de leur banquier une expertise qui va au-delà de ce qu'ils peuvent facilement trouver sur le web.

Afin de répondre à ces exigences, la BNA a mis à la disposition de sa clientèle actuelle et potentielle divers comptes et service de paiement, c'est ce que nous allons suivre dans ce chapitre après avoir donné une présentation générale de la BNA et l'agence 584 de DBK.

Se doté de moyens de paiement diversifiés et sophistiqué est un atout pour la banque afin de fidéliser sa clientèle une chose que nous allons vérifier dans notre enquête de terrain effectué au sein de l'agence afin de vérifier le niveau de fidélisation de la clientèle de la BNA.

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

Section 01 : Présentation de la BNA agence de DBK :

Avant d'étudier l'état des lieux de la monétique et des services en ligne dont dispose l'agence BNA et les supports numériques mis à la disposition de sa clientèle en ligne, nous allons présenter en premier lieu la banque BNA dans son ensemble et l'agence où nous avons effectué notre stage pratique en l'occurrence Agence BNA de DBK

1.1. Historique de la BNA :

La Banque Nationale d'Algérie est une société par action par abréviation « BNA » au capital de 14.6 milliards de dinars algériens, ayant son siège social ALGER, 08 Boulevard Ernesto Che Guevara, immatriculée au registre de commerce sous le numéro 84B178. Les actions émises font l'objet d'une inscription en compte auprès de la banque au profit du Trésor Public.

Après l'indépendance, l'Algérie hérite le réseau bancaire colonial. Seules la Banque Centrale d'Algérie (Actuellement banque d'Algérie BA) et la Caisse Nationale.

L'évolution de la BNA est marquée par deux étapes importantes à savoir :

1.1.1. La période (1966-1986)

La Banque Nationale d'Algérie « BNA » est créée le 13 juin, par l'ordonnance n° 66-178 et elle fut la première banque en Algérie créée après l'indépendance. La BNA exerçait toutes les activités d'une banque de dépôts aux termes de ses statuts originels.

Elle est chargée du financement des groupements professionnels et des entreprises évoluant dans le secteur agricole et industriel.

La restructuration de la BNA en mars 1982, date à laquelle les pouvoirs publics ont décidé de mettre en place une institution bancaire spécialisée « BADR » (Banque d'Agriculture et du Développement Rural) ayant pour vocation principale le financement et la promotion de l'agriculture, a mis un terme au monopole de la BNA quant au financement de ce secteur.

Cette restructuration avait concerné aussi d'autres aspects portant sur la politique d'implantation, la réorganisation des structures de la Direction Générale et la création des Direction de Réseaux d'Exploitation.

1.1.2. Les réformes économiques (1986- à ce jour)

Les mesures de décentralisation qui vont être prises au cours de la deuxième moitié des années 80, par la loi bancaire de 1986 modifiée en 1988, doivent être considérées comme mesures d'assouplissement du système existant. Il s'agit de l'autonomie relative du système

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

bancaire, de désengagement du trésor du financement des investissements au profit des banques et d'une décentralisation des pouvoirs de décisions en matière d'investissement des autorités centrales vers les banques et entreprises (La libre domiciliation des entreprises auprès des banques).

Au plan interne, les réformes citées ont donné lieu à une série d'action multiformes, tant sur le plan institutionnel et organisationnel (mise en place des organes statutaires et réorganisation de la banque) de la gestion du crédit (application des règles prudentielles et assainissement du portefeuille), que de la gestion sociale (entrée en régime partenarial consacré par la convention collective et le règlement intérieur, en sus de l'enrichissement subséquent des instruments de gestion des ressources humaines).

1.2.Organisation de la BNA :

La BNA est administrée par un conseil d'administration « CA » composé de sept membres qui sont nommés par l'assemblée générale ordinaire et parmi lesquels le Président Directeur Général est choisi.

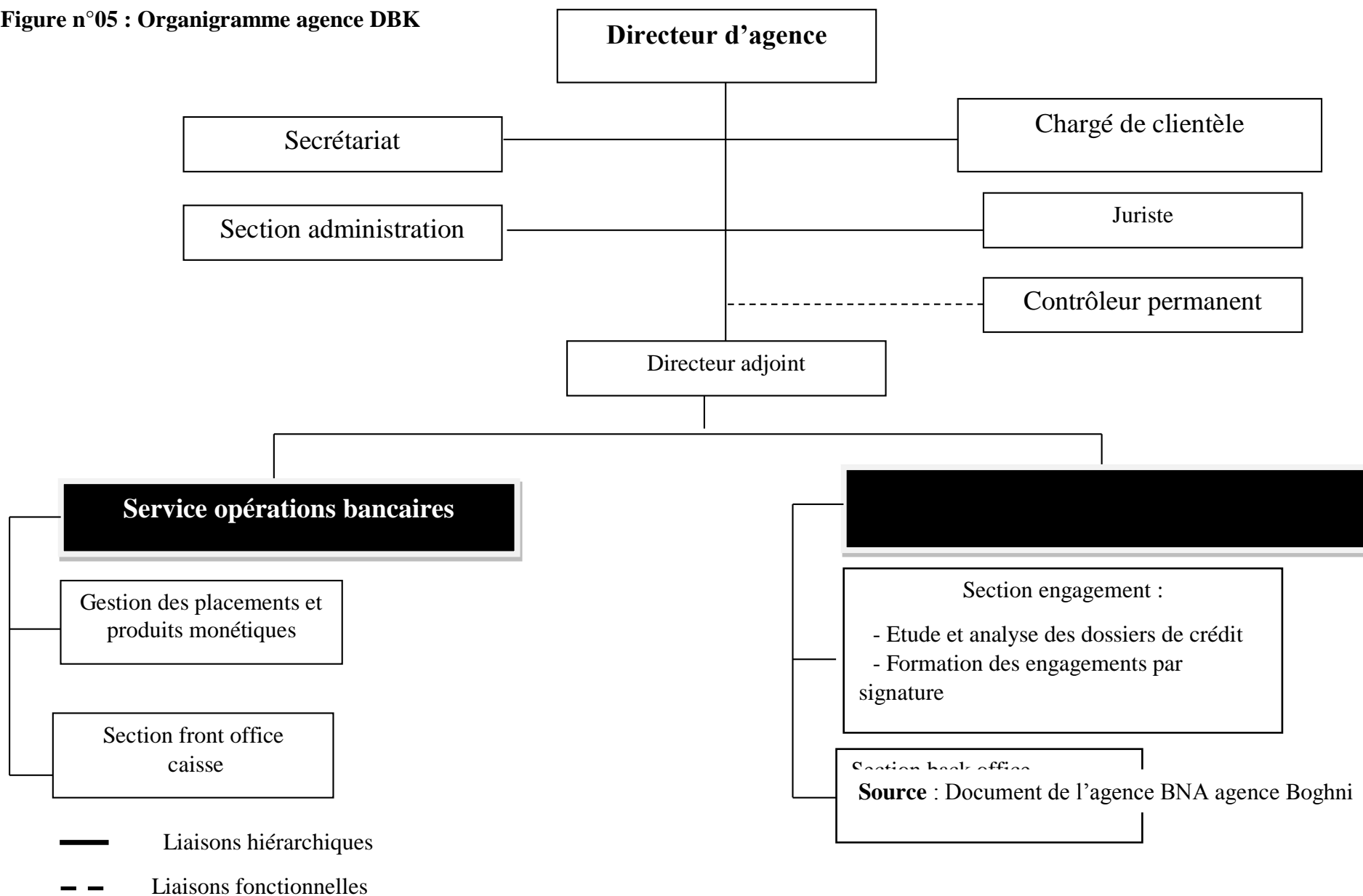
Les 22 Directions Centrales et les 5 divisions soutiennent et supervisent 17 Directions Régionales d'Exploitation qui à leur tour contrôlent l'activité des 168 Agences Commerciales implantées sur le territoire national. (Voire l'organigramme).

Il est à noter que des organes de gestion et d'aide à la décision ont été mis en place pour assurer une meilleure gestion ; il s'agit des différents comités sous cités :

- **Le comité exécutif et le comité exécutif élargi** : ont pour rôle le traitement des questions portant sur le fonctionnement de la banque ;
- **Le comité de pilotage** : un organe qui supervisé la réalisation du plan stratégique
- **Le comité de trésorerie** : est chargé de l'application de la stratégie de la banque en matière de liquidités ;
- **Le comité de crédit** : une instance de décision en matière de sanction des dossiers de crédits.

La figure qui suit représente l'organigramme de la Banque Nationale d'Algérie :

Figure n°05 : Organigramme agence DBK



Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

1.3. Les missions d'une agence de la BNA :

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

- Recevoir du public des dépôts de fonds, en compte ou autrement, remboursable à vue, à terme ou à échéance fixe, émettre des bons et des obligations : emprunts pour les besoins de son activité.
- Effectuer et recevoir tout paiement en espèce, par chèque, virements, domiciliation, lettre de crédits et autres activités de banques.
- Consentir sous toute forme de crédits, prêts ou avances avec ou sans garanties.
- Exécuter, en y attachant ou non sa garantie, toute opération de crédit pour le compte d'autres institutions financières ou pour le compte de l'Etat, répartir toutes les subventions sur fonds publics et en surveiller l'utilisation.
- Payer en lieu et place du débiteur toutes créances avec subrogation dans les droits et rang du créancier.
- Souscrire, escompter, prendre en pension ou acheter tout effet de commerce : 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'opération faite par tout établissement et administration publique.
- Financer par tous modes les opérations de commerce extérieur.
- Recevoir en dépôts tous titres et valeurs.
- Recevoir ou effectuer tous paiements et tous recouvrements des lettres de change, billets à ordre, chèques, warrants, coupons d'intérêts ou de dividendes, titres remboursables ou amortis, factures et autres documents commerciaux ou financiers.
- Louer tous les coffres et compartiments de coffres.
- Servir d'intermédiaire pour l'achat, la souscription ou la vente de tous effets publics, actions, obligations, plus généralement, de toutes les valeurs mobilières, ainsi que des métaux précieux.
- Procéder ou participer, à la prise ferme, à la garantie, au placement ou à la négociation de toutes valeurs mobilières, soumissionner tout emprunt public ou autres, acquérir, aliéner ou nantir toutes valeurs mobilières, assurer les services financier de tout titre.

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

- Traiter toutes les opérations de change, au comptant ou à terme, contracter tous emprunts, prêts, nantissements, report de devises étrangères.

1.4. Présentation de l'agence de DBK

Cette agence se situe dans la ville de DBK. Elle s'est implantée dans cette localisation pour se rapprocher de la clientèle bancaire de la région et des localités approximatives comme Tizi-Ouzou, Tadmait, Draa El Mizane et même de la clientèle hors wilaya comme ceux de Boumerdes ou Alger.

Comme connue la direction régionale (sis à Tizi-Ouzou), créée le 13 juin 1966, compte onze (11) agences, parmi elles celle de DBK, qui se compose de :

- Directeur de l'agence ;
- Le directeur adjoint ;
- Le secrétariat ;
- Le service chargé de la clientèle ;
- Service monétique et banque à distance ;
- Service crédit ou de financement ;
- Service engagement ;
- Service opérations bancaires
- Service juriste ;
- Service de guichier très long ;
- Service de guichier remise.

Chaque service a des tâches spécifique. Les principaux rôles de la banques sont :

- La collecte des ressources ;
- Distribution des crédits ;
- Mise à la disposition de la clientèle de la banque de différents services de paiement soit pour :
 - Le virement ;
 - Le versement ;
 - Le retrait.

L'organigramme suivant schématise l'organisation des différentes structures de l'agence :

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

Section 02 : Les services bancaire de la BNA

Dans le souci de conquérir une clientèle toujours plus nombreuse et plus exigeante et pouvoir lui proposer une offre variée et innovatrice ; la BNA. La BNA n'a pas omis le domaine de la satisfaction et de la fidélisation, à ce titre elle a concrétisé sa démarche client autour de quatre critères à savoir ; qualité et diversité des produits et services, qualité d'accueil, l'image de la banque et la politique de communication, afin d'élaborer des programmes spécifiques pour ses clients, dans le but de les fidéliser dans les meilleures conditions.

2.1.Epargne et placements

La BNA offre aux clients personnes physiques ou morales deux modes de placements :

2.1.1. Placements à termes

Il englobe :

2.1.1.1. Dépôt à terme (DAT)

C'est un compte à terme mis à la disposition des clients de la BNA afin de préserver leur argent en, c'est une forme de convention entre la banque BNA et son client par rapport au blocage d'argent en dinars ou en devises.. Le DAT est un placement rémunéré pour une durée déterminée allant de 3 à 120 mois. Le montant minimum est de 10 000 DA.

2.1.1.2. Bon de caisse

La BNA vous offre la possibilité de placer l'épargne des particuliers avec la formule «bon de caisse », pour une durée allant de 3 à 120 mois et des coupures variables selon votre choix. Le montant minimum de placement est de 10.000 DA.

2.1.2. Placements à vue

Les comptes à vue sont :

2.1.2.1. Le compte épargne « avec intérêt »

C'est un compte d'épargne à vue destiné aux particuliers conçu pour répondre aux besoins à savoir :

- Rentabiliser l'argent;
- Disposer d'argent à tout moment;

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

- Bénéficiaire des conditions préférentielles lors d'un octroi de crédit immobilier.

2.1.2.2. Le compte épargne « sans intérêt »

C'est un compte d'épargne à vue destiné aux particuliers conçu pour répondre aux besoins des personnes physiques particulières sans aucune contrainte de plafond. Sa protection est assurée par la banque, un compte sans rémunération destiné à une catégorie de clientèle qui ne désire pas un compte productif d'intérêt.

2.1.2.3. Compte épargne junior « MOUSTAKBALY » avec ou sans intérêts

Le livret épargne junior « MOUSTAKBALY » est un produit de placement, c'est un compte accessible aux parents des enfants âgés de 15 ans au maximum, ce produit leur permet de constituer une épargne qui leur servira à financer leurs études, acheter une voiture ou lancer un projet, en d'autres termes c'est une finance qui répond aux besoins futurs.

2.2. Activité monétique de la BNA :

L'activité monétique au sein de la Banque a poursuivi son élan à travers les réalisations enregistrées durant cet exercice, qui ont porté notamment sur :

- Le lancement d'un nouveau produit de banque à distance «BNA.net».
- Le lancement d'un nouveau produit de banque à distance «BNA.net».
- L'installation de 03 nouveaux Espaces Automatiques.
- La densification du réseau d'acceptants aux services de paiement électronique de proximité et à distance.
- Le maintien de la dynamique de généralisation de la carte CIB auprès des clients « particuliers ».

Par ailleurs, la Banque a accéléré ses efforts de développement de nouveaux produits adaptés aux besoins de la clientèle, dont :

- Le service « MobilGab », permettant la consultation du solde bancaire, la réalisation des virements interbancaires depuis les téléphones mobiles.
- La carte « VISA », une offre de service d'émission et d'acceptation de cartes internationales VISA sur les Guichets Automatiques de Banque (GAB) de la BNA.
- Le service « SMS Card ». La finalisation du projet à mise en place le livret d'épargne électronique.

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

Tableau n°01 : Commission des transactions monétiques

Types de transactions	Libellé de la commission	Coût de transaction	Payeur	Bénéficiaire
Paiement	Commission commerçant	1,5% Mt du paiement	Commerçant	Banque du commerçant
Paiement	Commission interbancaire	32,30% Mt de la commission paiement	Banque du commerçant	Banque de porteur
Paiement	Commission SATIM	19,50% Mt de la commission paiement	Banque du commerçant	SATIM
Paiement	Commission porteur	Gratuite		
Retrait	Commission retrait interne	10 DA HT	Porteur	Banque de porteur
Retrait	Commission retrait externe	15 DA HT	Porteur	Banque de porteur
Retrait	Commission interbancaire	5 DA HT	Banque de porteur	Banque confrère qui gère le DAB
Retrait	Commission SATIM	5 DA HT	Banque de porteur	SATIM

Source: Document interne de l'agence BNA de DBK, Octobre 2021.

Tableau n°02 : Tarifs de prestations

Type de carte	Type de prestation	Coût de la prestation	Payeur	Bénéficiaire
Carte de retrait/ paiement classique	Réédition du code confidentiel	15 DA HT	Porteur	Banque du porteur
	Mise en exception	40DA HT	Porteur	Banque du porteur
	Mise en exception	75 DA HT	Porteur	Banque du porteur
Carte de retrait/ paiement global	Réédition du code confidentiel	200 DA HT	Porteur	Banque du porteur
	Mise en exception	100 DA HT	Porteur	Banque du porteur
	Mise en opposition	150 DA HT	Porteur	Banque du porteur

Source: Document interne de l'agence BNA de DBK, Octobre 2021.

2.2.1. L'E- Banking

2.2.1.1. La BNA TIC

BNA.net, est un service avec abonnement qui permet non seulement de rester connectés aux comptes en toute sécurité, mais aussi d'accéder aux nombreux services associés, et ce 24H/24 et 7J/7 à n'importe quelle place. Sur le site : « ebanking.bna.dz », ou en téléchargeant l'application mobile « BN@tic » sur Play Store en saisissant : « BNAtic » et bientôt disponible sur App Store. (Annexe n°01).

2.2.1.2. Le service e-Paiement

La BNA met à la disposition de ses clients le service e-Paiement, qui offre la possibilité de règlement des factures et services, sur des sites internet acceptant ce type de moyen de paiement.

Le e- paiement est caractérisé par :

- **La sécurité** : C'est un service sécurisé et garantie des droits des « Web Acheteurs ».
- **La facilité** : Les clients peuvent effectuer des paiements en ligne en toute simplicité.
- **L'Accessibilité** : Les clients peuvent accéder au e-Paiement où ils soient 24h/24 et 7j/7.
- **La Commodité** : permet l'économie du temps et d'énergie en évitant les déplacements.

Les services e-paiement de la BNA concernent :

- Le paiement en ligne
- La réservation en ligne
- Paiement facture

2.2.2. Paiement mobile : WIMPAY-BNA

La tarification est comptabilisée après traitement de fin de journée.

Dans le cadre de diversification des canaux de distribution des services et des produits bancaires notamment ceux liés aux paiement à distance , il est mis à la disposition de la clientèle de la banque BNA un nouveau service de paiement mobile dénommé « WIMPAY-BNA »

Le WIMPAY-BNA es une solution de paiement sans contact, utilisé via la téléphonie mobile (Smartphone) dont le fonctionnement est basé sur des codes barres intelligents « QR-CODES ».

Le service WIMPAY-BNA est offerts aux :¹

- Clients personnes physiques (particulier et ceux exerçant une profession libérale), association et autres détenant un compte chèque ;
- Clients personnes morales (commerçant et entreprises) détenant des comptes courants.

¹ Circulaire n°2129 du 28 juillet 2016, concernant les services WIMPAY-BNA.

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

L'application WIMPAY-BNA donne au client la possibilité de bénéficier des prestations suivantes :

- Opérations de paiement basées sur des codes barres intelligent QR CODE.
- Opération de virement de compte à compte BNA.
- Demande de transfert d'argent entre clients WIMPAY-BNA ;
- Partage d'addition ;
- Gestion du budget ;
- Consultation de solde ;
- Historique des transactions effectuées ;
- Historique des demandes de transferts d'argent (reçus/envoyés)

Pour ce qui est des formalités et conditions d'adhésion, ils sont portés dans la convention d'adhésion au service WIMPAY-BNA (annexes n° 02).

WIMPAY-BNA dispose de trois applications selon la catégorie des clients :

- WIMPAY-BNA pour les particuliers
- WIMPAY-BNA pro pour les commerçants, entreprises et professionnels ;
- WIMPAY-BNA store pour les vendeurs (caisse)

2.2.3. Services d'émission de messages courts : SMS-Card

Dans le cadre de la diversification des canaux d'interaction client et afin de minimiser les risques porteurs liés à l'utilisation frauduleuse de la carte interbancaire et de renforcer le contrôle interne, il est mis en place le service « SMS-Card ».

Pour accéder à ce service, le client doit signer une demande d'adhésion. (Voir annexe n°03) polycopié circulaire 2206.

Une fois le contrat d'adhésion est signé par le porteur, le chargé de compte procède à la souscription comme montré dans la figure suivante

Figure n° :Souscription du produit SMS CARD polycopié circulaire 2206

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

Le service est mis à la disposition des clients moyennant le paiement d'un abonnement mensuel de 60DA, prélevé sur le compte du porteur de la carte CIB.¹

La gestion de la tarification d'abonnement au service se fait à l'aide de création des codes de tarification service SMS CARD.

2.2.4. Les cartes bancaires de la BNA

La BNA offre une plusieurs cartes de paiement à sa clientèle soit au niveau national ou à l'international cartes.

2.2.4.1. La carte CIB/BNA

La carte CIB/BNA est un instrument de paiement interbancaire, non seulement vous permet d'effectuer des retraits sur DAB / BNA distributeur automatique des billets et autres DAB confrère, mais également cette carte est acceptée chez les commerçants dotés d'un terminal (TPE) pour le paiement de vos achats.

Ceci étant, et pour notre clientèle domiciliée à l'agence principale de Medea dotée de cette carte qu'elle se présente à nos guichets pour récupérer leurs codes e- paiement.

BNA.net, est un service avec abonnement qui vous permet non seulement de rester connectés à vos comptes en toute sécurité, mais aussi d'accéder aux nombreux services associés, et ce 24H/24 et 7J/7 ou que vous soyez, via le lien « ebanking.bna.dz », ou en téléchargeant l'application mobile « BN@tic » sur Play Store en saisissant : « BNAtic » et bientôt disponible sur App Store.

A. Cartes Locales

Les cartes locales de la BNA sont les suivantes:

- CIBT Mastercard,
- BNA VISA Electron,
- BNA Mastercard Nationale,
- BNA VISA Gold Nationale...

¹ Le service « SMS card » est proposé à tout les clients de la banque, titulaire de cartes CIB.

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

B. Cartes Internationales

Pour ce qui est des cartes internationales, elles sont les suivantes:

- BNA VISA Internationale,
- BNA Mastercard Internationale,
- BNA VISA Gold Internationale,
- Carte Technologique, SAFAR Card...

Tableau n° 03: Les cartes bancaires de la BNA

<p>Carte classique</p>	
<p>La carte gold</p>	
<p>Carte épargne avec intérêts</p>	

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

<p>Carte épargne sans intérêts</p>	
<p>Carte affaires destiné aux professionnels</p>	
<p>La master card</p>	

Source : Données internes de la BNA

2.3.2.4. Livret épargne magnétique

La BNA propose à ses clients un livret épargne à bande magnétique. Le livret d'épargne à bande magnétique offre, en plus des caractéristiques du Livret épargne bancaire ordinaire, la possibilité d'effectuer toutes les opérations bancaires sur les Guichets Automatiques Bancaires de la BNA (GAB).

Section 03 : Etude de niveau d'application des services en ligne au sein de la BNA :

Dans le souci de conquérir une clientèle toujours plus nombreuse, plus exigeante et pouvoir lui proposer une offre variée et innovatrice. L'objectif de la BNA est de fidéliser ces clients dans les meilleures conditions, notamment de conquérir d'autres, afin d'y parvenir certaines techniques de base sont appliqués pour nouer des liens fort avec ses clients, à savoir :

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

la diversité et la qualité des produits/services, l'écoute et la qualité d'accueil et la communication

Nous présentons ci-après le cadre méthodologique de l'enquête puis nous présenterons les résultats sous forme de tableaux et graphiques, ensuite nous allons les commenter.

3.1. Le cadre méthodologique de l'enquête

3.1.1. Objet de l'enquête

Notre enquête par sondage, se fixe comme objectif de vérifier le niveau de fidélisation de la clientèle de l'agence BNA de DBK. Et pour cela nous nous sommes approché d'un échantillon de clients croisés au niveau de l'agence, et cela pour une meilleure crédibilité des résultats de l'enquête menée.

3.1.2. Les délais et le lieu de réalisation

L'enquête que nous avons menée s'est déroulée à l'agence BNA de DBK. Une partie est destinée aux « clients BNA », que nous avons croisés au sein de l'agence.

Concernant les délais, nous nous sommes fixés quatre (04) semaines pour réaliser le sondage et toutes les étapes confondues

3.1.3. L'échantillon

Nous nous sommes limités à interroger 100 individus pendant un mois, un chiffre qui paraît insuffisant, mais vu les conditions sanitaires engendrées par le coronavirus 19 nous avons limité le nombre de questionnés qui sont des clients de la BNA et des passagers à l'agence. Notre échantillon est pris par rapport à plusieurs critères que nous allons voir à la suite.

3.2. L'analyse du questionnaire

Nous allons procéder, dans cette section, à l'analyse des résultats. Une fois l'étude sur le terrain est achevée, on se retrouve avec un ensemble de questionnaires, représentant une masse d'informations brutes. Ces dernières doivent être traitées de manière à pouvoir répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs.

3.2.1. L'analyse tri plat

Pour cela, nous avons utilisé l'analyse uni-variée qui consiste à analyser chacune des variables du questionnaire sans tenir compte certaines autres variables.

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

A. Fiche signalétique

- Répartition de l'échantillon par catégorie de clients

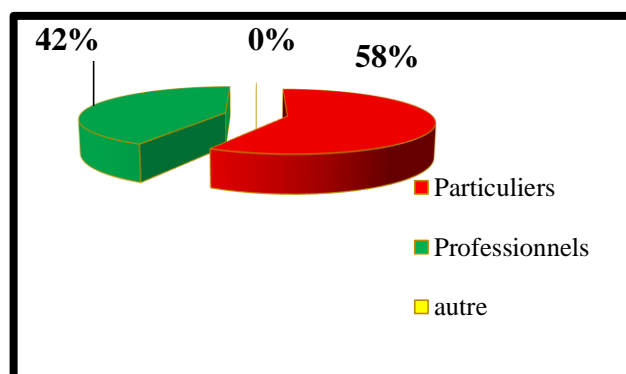
L'objectif de cette question est relatif à l'identification du client, quel type de client fréquente la BNA.

Tableau N° 04: Répartition de l'échantillon par catégorie de clients

Désignations	Effectifs	pourcentage%
Particuliers	58	58
Professionnels	42	42
Autre	0	0
Totales	100	100

Source : annexe N°07, question 01 (FS)

Figure N° 06: Répartition de l'échantillon par catégories de clients



Source : Etablis par nous-mêmes

Selon les résultats obtenus, nous remarquons que la plupart des clients sont de catégorie particulière de 58% et que les 42% sont des clients professionnels.

- Répartition de l'échantillon par sexe

L'objectif de cette question est de voir est ce que les deux sexes sont attirés par les services de l'agence DBK (584).

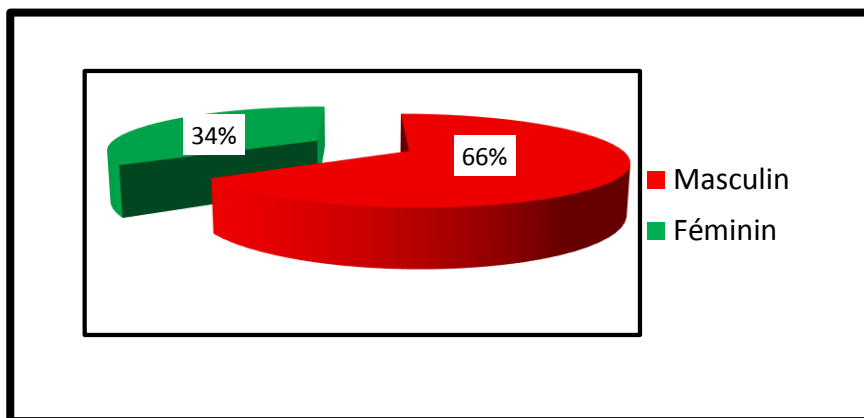
Tableau N° 05: Répartition de l'échantillon par sexe

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Masculin	66	66
Féminin	34	34
Totale	100	100

Source : annexe N°07, question N°02 (FS)

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

Figure N°07 : répartition de l'échantillon par sexe



Source : Etablis par nous- même

Notre échantillon comporte 66% d'hommes et 34% des femmes.

- **Répartition de l'échantillon par tranches d'âge**

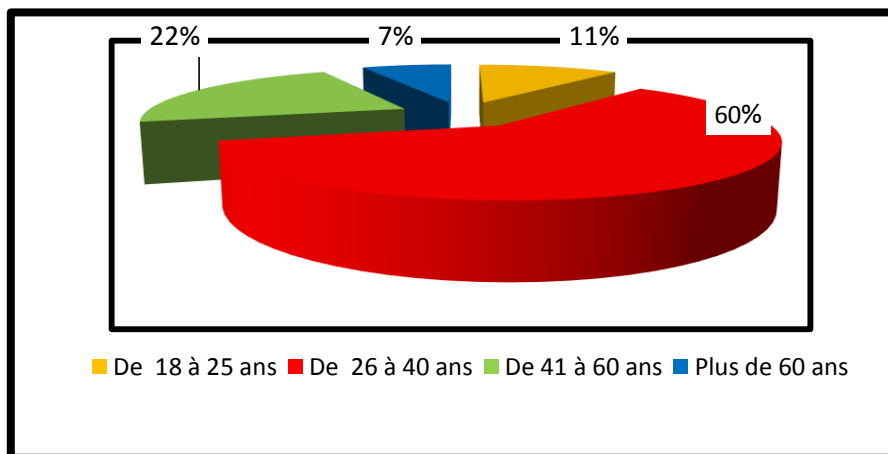
L'objectif de cette question c'est de voir quelles sont les tranches d'âge touchés par l'agence ABANE RAMDANE (201)

Tableau N°06 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

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

Source : annexe N°07, question 03 (FS)

Figure N°08 : Répartition de l'échantillon par tranches d'âge



Source : Etablis par nous- même

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

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 %.

- Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle !

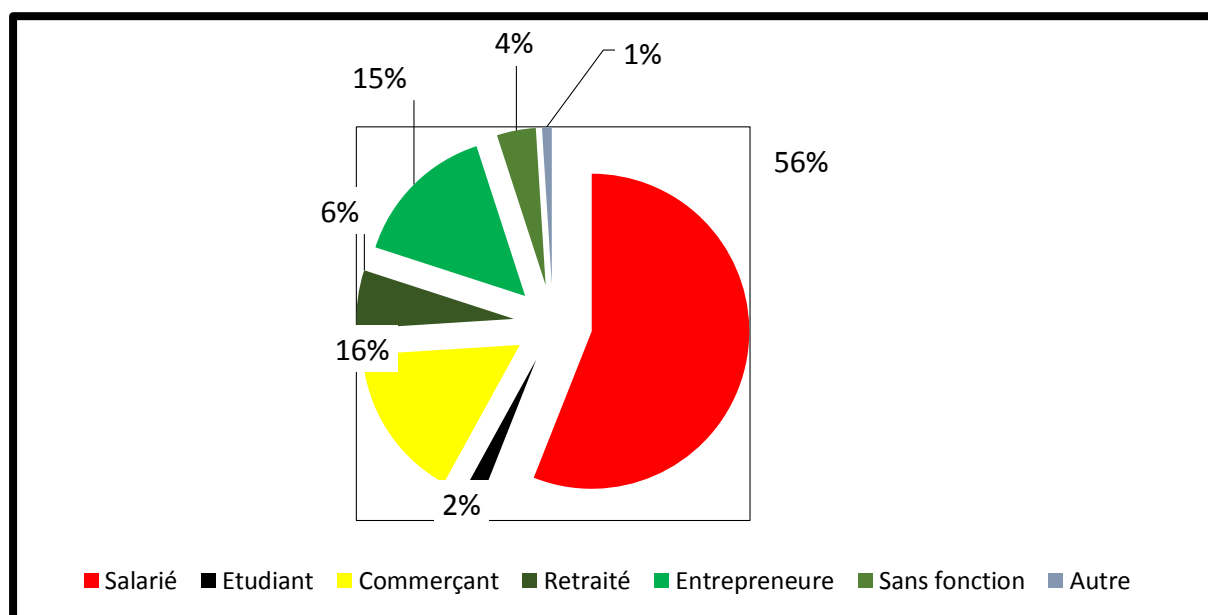
L'objectif de cette question c'est de déterminer la catégorie socioprofessionnelle des clients de l'agence ABANE RAMDANE(201).

Tableau N°07: Répartition de l'échantillon par CSP

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Salarié	56	56
Etudiant	2	2
Commerçant	16	16
Retraité	6	6
Entrepreneur	15	15
Sans fonction	4	4
Autre	1	1
Totale	100	100

Source : annexe N°07, question N°04 (FS)

Figure N°09: Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle



Source : Etablis par nous- mêmes

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

Nous remarquons que la plus forte proportion de clients sondés se situe dans la catégorie des salariés à 56 %, suivie par la catégorie des commerçants à 16%, les entrepreneurs avec 15%, ensuite 6% des retraités, suivis par la catégorie sans fonction avec 4%, les étudiants avec 2%. Enfin, 1% pour les autres fonctions.

- L'ancienneté des clients

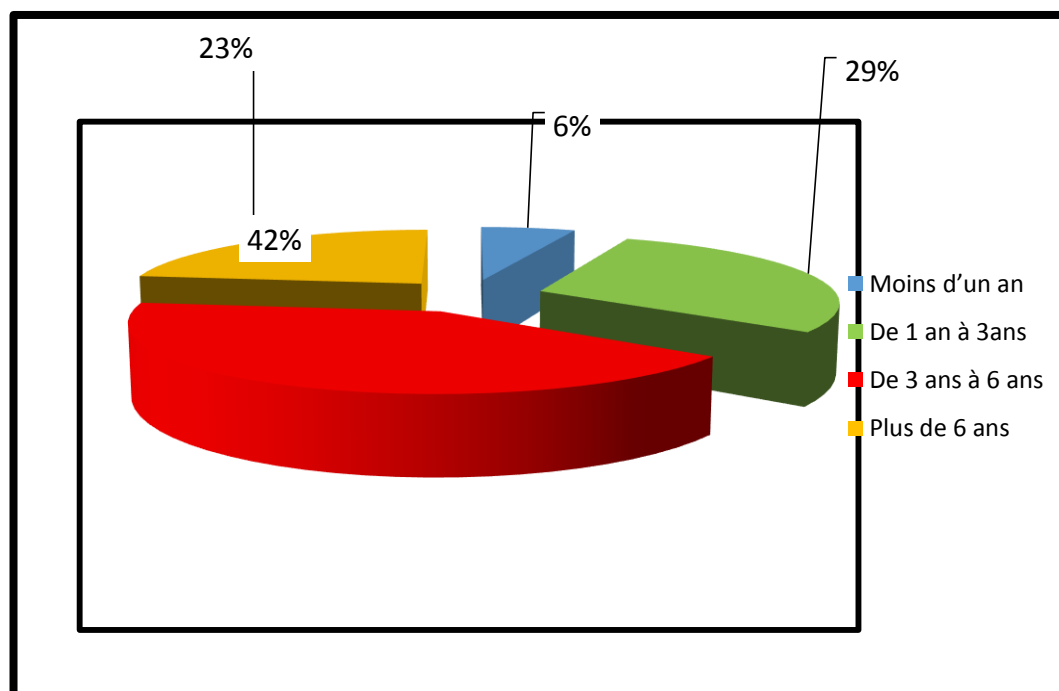
L'objectif de cette question est relatif à la durée et l'ancienneté des clients, à travers cette question, nous avons essayé de séparer les anciens clients et les nouveaux clients.

Tableau N°08 : L'ancienneté des clients

Désignation	Effectifs	pourcentage%
Moins d'un an	6	6
De 1 an à 3ans	29	29
De 3 ans à 6 ans	42	42
Plus de 6 ans	23	23
Totale	100	100

Source : annexe N°07, question N°05 (FS)

Figure N°10 : Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients



Source : Etablis par nous- même

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

Selon les résultats obtenus, nous remarquons que la plus grande partie des clients sondés soit 42% se situe dans la tranche « de 3 ans à 6 ans », que 29 % sont des clients depuis « 1 an à 3 ans », et 23% se situe dans la tranche « plus de 6 ans », enfin 6% sont des clients dans la tranche « moins d'un an ».

B. Les critères de motivation dans le choix de la BNA

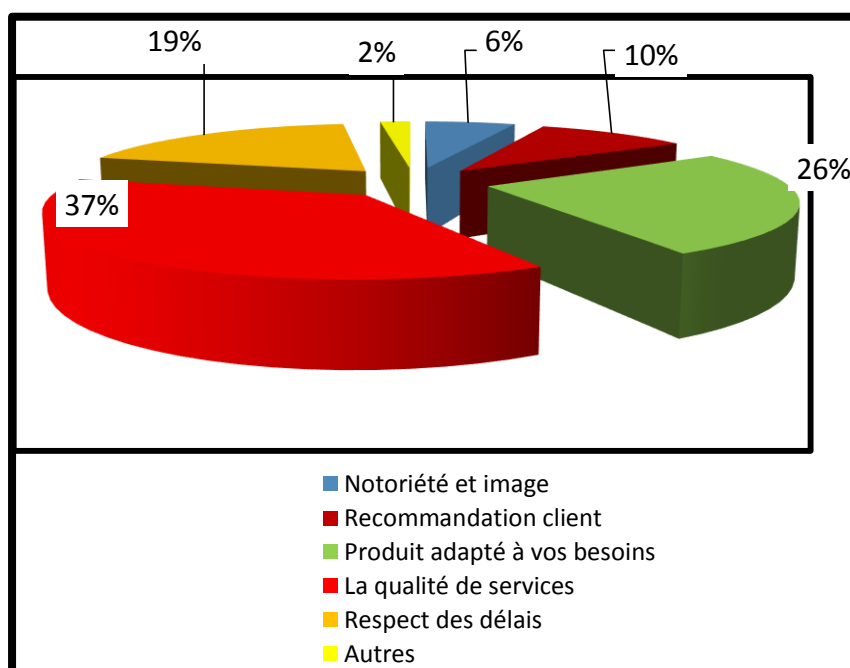
L'objectif de cette question est de savoir pour quelle raison les clients choisissent la BNA.

Tableau N°09 : Les critères de motivation dans le choix de la BNA

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Notoriété et image	9	6
Recommandation client	15	10
Produit adapté à vos besoins	40	26
La qualité de services	57	37
Respect des délais	30	19
Autres	4	2
Total	155	100

Source : annexe N°07, question N°06

Figure N°11 : Répartition de l'échantillon par les critères de motivation dans le choix de la BNA



Source : Etablis par nous-mêmes

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

A titre de ces résultats, il paraît que la qualité du service représente 37% soit le choix majeur des clients de la BNA, les produits adaptés à leurs besoins représentent 26%, le respect des délais avec 19%, alors que la recommandation des clients est de 10% , la notoriété et image est à 6% et les autres avec un taux de 2%.

- Les opérations effectuées au niveau de l'agence

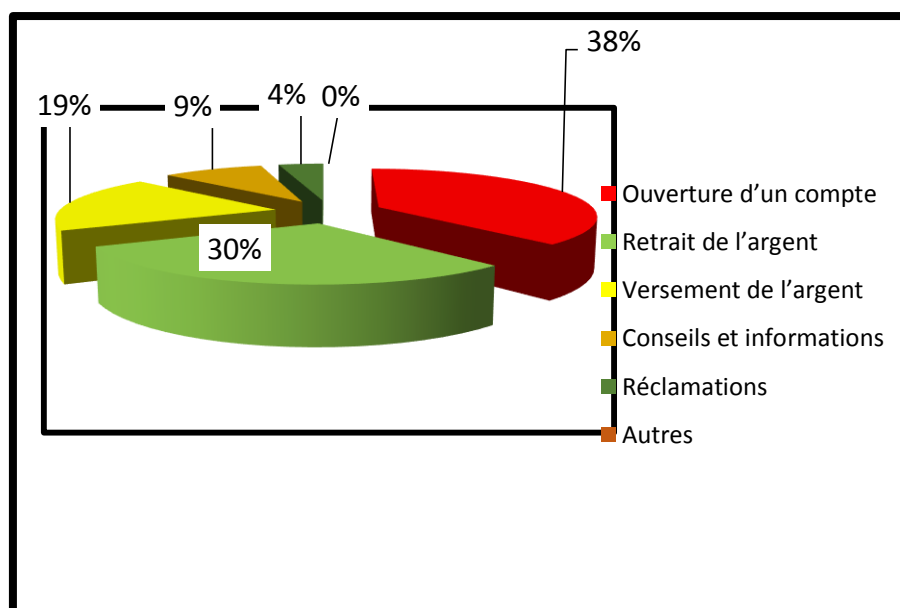
L'objectif de cette question est de tester les connaissances des clients envers les services de l'agence ABANE RAMDANE.

Tableau N°10 : Les opérations effectuées au niveau de l'agence

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Ouverture d'un compte	97	38
Retrait de l'argent	79	30
Versement de l'argent	48	19
Conseils et informations	22	9
Réclamations	9	4
Autres	0	0
Total	255	100

Source : annexe N°07, question N°07

Figure N°12 : Répartition de l'échantillon par opérations effectuées à l'agence



Source : Etablie par nous -même

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

Nous constatons que 38% des enquêtés ont ouvert un compte au sein de l'agence(201), 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.

- Types de produit (s) souscrit(s)

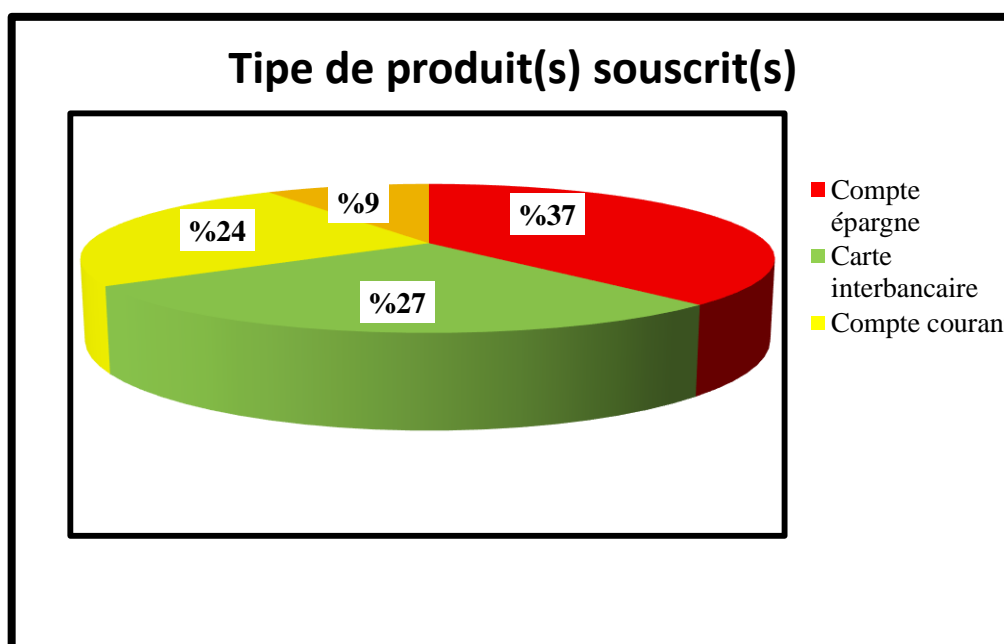
L'objectif de cette question est consacré sur le type de produits souscrits par les clients au niveau de l'agence 201.

Tableau N°11: Types de produit (s) souscrit(s)

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Compte épargne	59	37
Carte interbancaire	43	27
Compte courant	37	24
Compte chèque	15	9
Autres	4	3
Total	158	100

Source : annexe N°07, question N°08

Figure N° 13: Types de produit (s) souscrit(s)



Source : Etablis par nous- même

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

Nous constatons que 37% des clients ont un compte d'épargne, 27% des clients bénéficient d'une carte interbancaire, compte courant avec 24%, compte chèque à 9%, enfin un taux de 3 % occupe les autres opérations.

C. La qualité d'accueil client

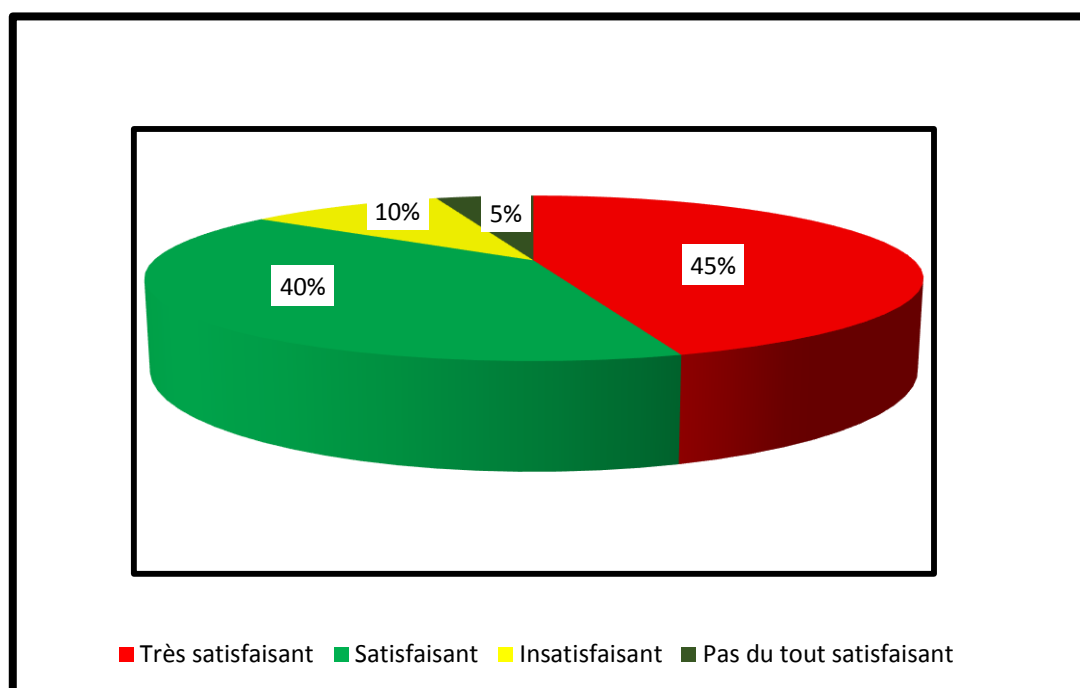
L'objectif de cette question est de tester le degré de satisfaction auprès de l'accueil client.

Tableau N°12: La qualité d'accueil client

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Très satisfaisant	45	45
Satisfaisant	40	40
Insatisfaisant	10	10
Pas du tout satisfaisant	5	5
Total	100	100

Source : annexe N°07, question N°10

Figure N°14 : La qualité d'accueil client



Source : Etablis par nous- même

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

On remarque que 45% des clients de l'agence ABANE RAMDANE sont très satisfaits auprès de l'accueil, 40% sont satisfaits, tandis que 10% sont insatisfaits, et 5% pas du tout satisfaits.

D. Evaluation de la satisfaction des opérations effectuée à l'agence

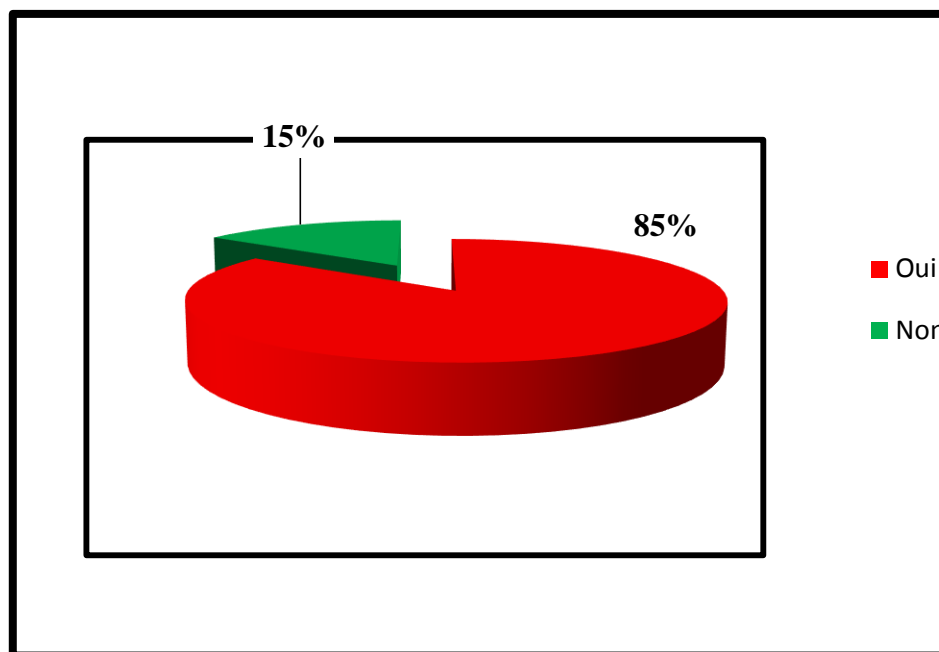
L'objectif de cette question est de tester la satisfaction des opérations effectuées à l'agence

Tableau N°13: répartition de l'échantillon par la satisfaction des opérations

Désignation	Effectifs	pourcentage%
Oui	85	85
Non	15	15
Total	100	100

Source : annexe N°07, question N°011

Figure N°15: Répartition de l'échantillon par la satisfaction des opérations



Source : Etablis par nous-mêmes

On remarque que 85 % des clients sont satisfaits après leurs opérations effectuées au sein de la BNA, par contre 15% ne le sont pas.

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

E. Evaluation de la satisfaction globale des clients de l'agence

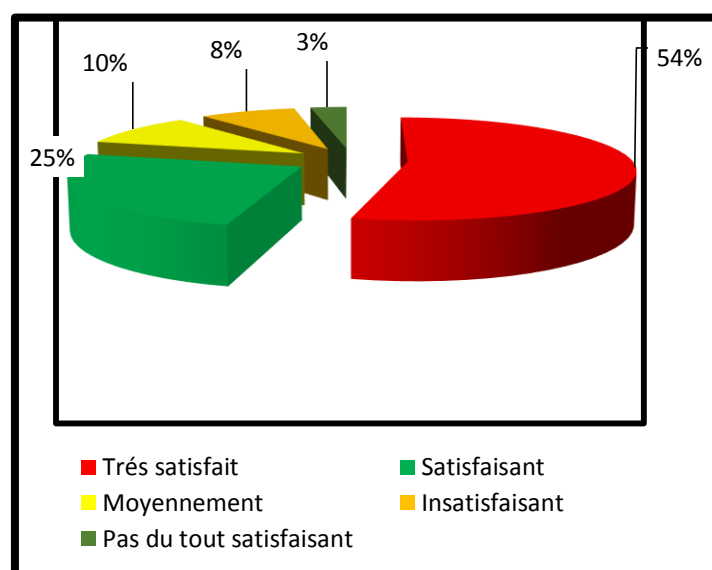
L'objectif de cette question est d'évaluer la satisfaction et son degré chez les clients de la BNA à travers les services et gamme de produits proposés par l'agence.

Tableau N°14: Evaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	54	54
Satisfaisant	25	25
Moyennement	10	10
Insatisfaisant	8	8
Pas du tout satisfaisant	3	3
Total	100	100

Source : annexe N°07, question N°12

Figure N°16: Evaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence



Source : Etablis par nous-mêmes

Nous remarquons que la majorité des clients interrogés sont satisfaits de la gamme de produits et services que propose la BNA avec 79%, 10% sont moyennement satisfaits, 8% des clients sont insatisfaits et 3% pas du tout satisfait.

Selon les résultats constatés, il paraît que la gamme de produits et services que propose la BNA sont aptes à satisfaire les besoins du marché en matière de qualité, ce qui est encourageant pour la banque, vu que la qualité est l'un des outils pour lutter contre la concurrence et un vecteur vers la performance et la satisfaction du client.

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

F. Les réclamations émises

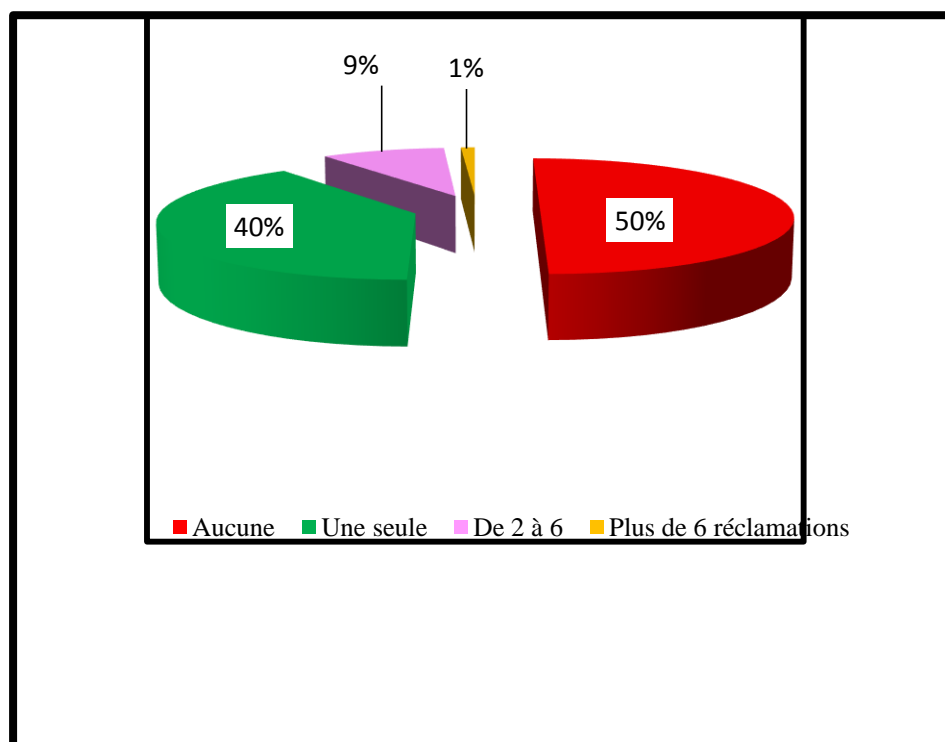
L'objectif de cette question est de démontrer le degré de satisfaction à travers le nombre de réclamations.

Tableau N°15: Les réclamations émises

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

Source : annexe N°07, question N°13

Figure N°17 : Les réclamations émises



Source : Etablis par nous-mêmes

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.

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

G. La prise en charge

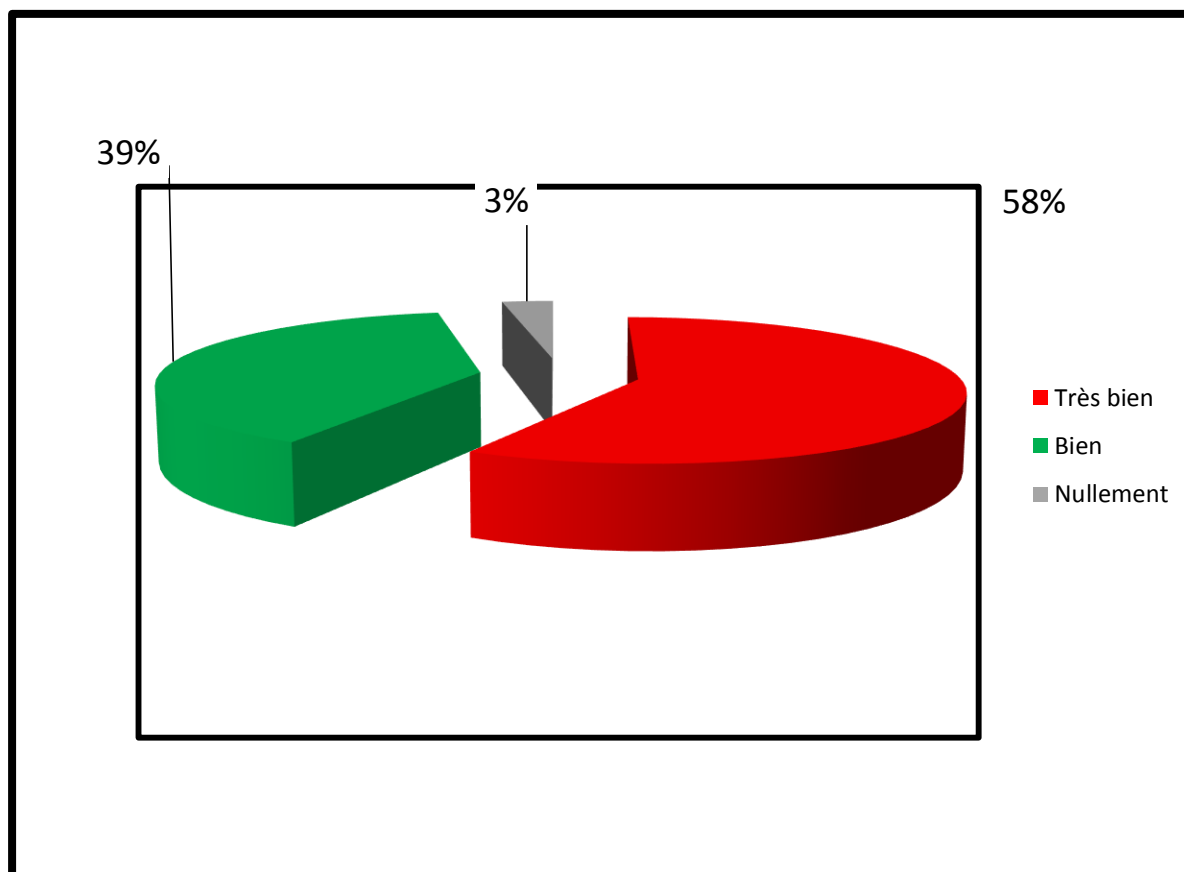
L'objectif de cette question est de démontrer le degré de prise en charge des réclamations.

Tableau N°16: la prise en charge des réclamations

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Très bien	58	58
Bien	39	39
Nullement	3	3
Total	100	100

Source : annexe N°07, question N°14

Figure N° 18: Répartition de l'échantillon par la prise en charge



Source : Etablis par nous-mêmes

Nous constatons que le service réclamation répond efficacement aux réclamations des clients de la BNA avec (58% très bien, 39% bien), et peu des réclamations sont négligées (3%).

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

H. La prise en charge des attentes clients

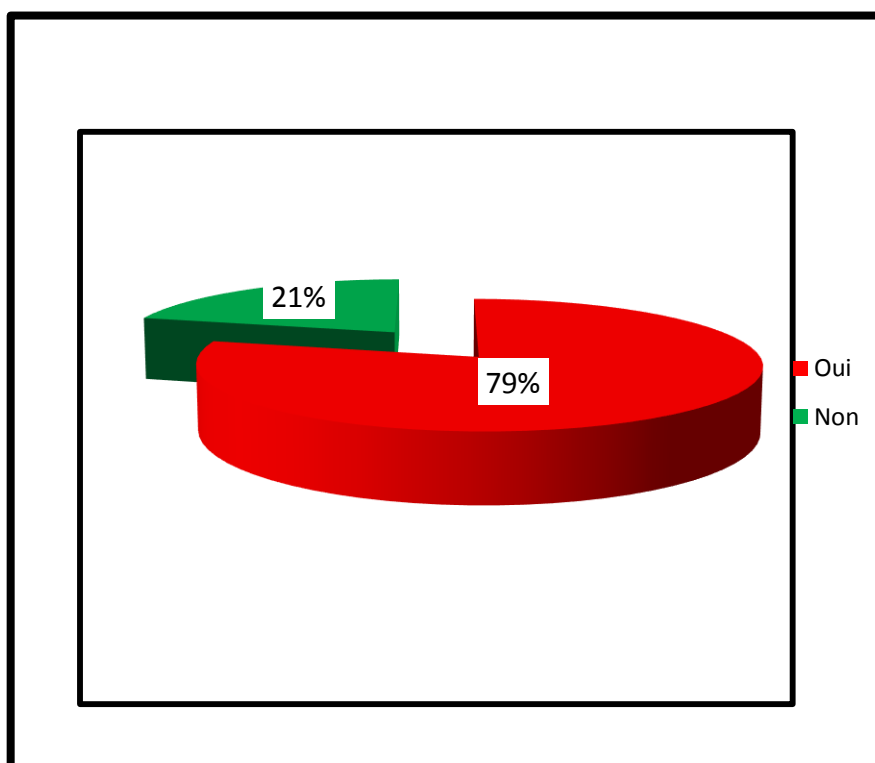
L'objectif de cette question est de démontrer si les attentes des clients en termes de qualité de produit et service sont prises en charge par la BNA..

Tableau n°17: La prise en charge des attentes clients

Désignation	Effectifs	Pourcentage%
Oui	79	79
Non	21	21
Total	100	100

Source : annexe N°07, question N°15

Figure N°19: La prise en charge des attentes clients



Source : Etablis par nous-mêmes

La majorité des clients interrogés soit de 79%, affirment que la BNA n'a pas omis de prendre en charge de ses clients en répondant à leurs besoins en terme de qualité de produit et service, néanmoins il a été détecté un taux de 21% de défaillance non négligeable.

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

I. Degré de prise en charge des attentes des clients

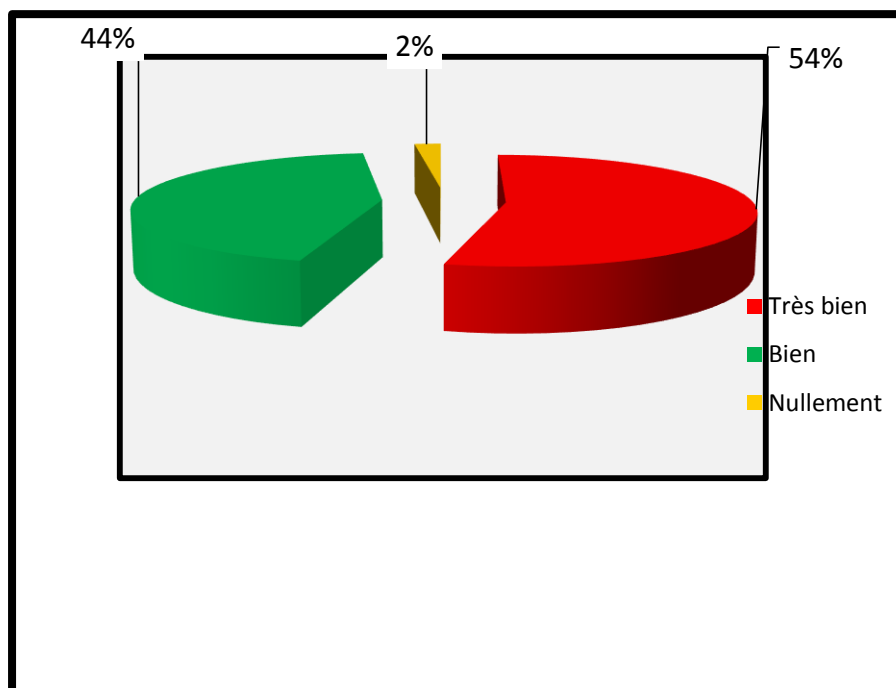
L'objectif de cette question est de démontrer le degré de la prise en charge des attentes de ses clients.

Tableau N°18 : Degré de prise en charge des attentes des clients

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Très bien	54	54
Bien	44	44
Nullement	02	2
Total	100	100

Source : annexe N°07, question N°16

Figure N°20 : Degré de prise en charge des attentes des clients



Source : Etablis par nous-mêmes

Nous constatons que la plupart des attentes de ses clients sont traitées par la BNA - d'une manière (54% très biens, 44% bien) et peu des attentes sont négliger (2%).

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

J. Les caractéristiques de la fidélisation des clients

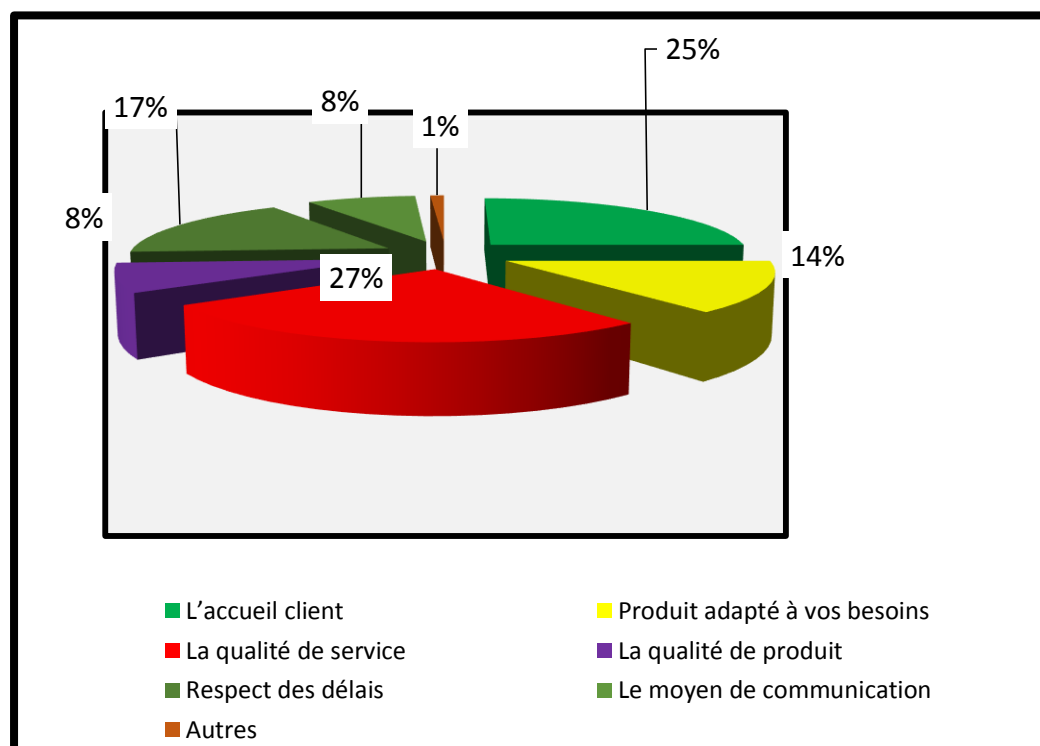
L'objectif de cette question est de situer les priorités des clients de l'agence pour assurer leur fidélité

Tableau N°19: Les caractéristiques de la fidélisation des clients

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
L'accueil client	60	25
Produit adapté à vos besoins	35	14
La qualité de service	65	27
La qualité de produit	20	8
Respect des délais	42	17
Le moyen de communication	19	8
Autres	2	1
Total	243	100

Source : annexe N°07, question N°17

Figure N°21 : Les caractéristiques de la fidélisation des clients



Source : Etablis par nous-mêmes

Nous remarquons, que la qualité de service est le premier élément susceptible de rendre le client fidèle vis-à-vis de BNA avec 27 % suivie, l'accueil client avec 25%. En troisième position le respect des délais avec 17%, puis le produit adapté à leurs besoins avec 14%. La qualité de produit et le moyen de communication avec 8% et plus d'avantage recherché offert par la BNA avec 1% pour « Autres ».

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

La BNA doit prendre en considération les raisons qui poussent sa clientèle à quitter l'agence et les autres qui non pas d'avis avec un taux de 10% afin de pouvoir les satisfaire et les conserver en tant que client fidèle on offrant de plus que ses concurrents et on faisant de mieux que ses concurrents.

K. Les axes d'améliorations

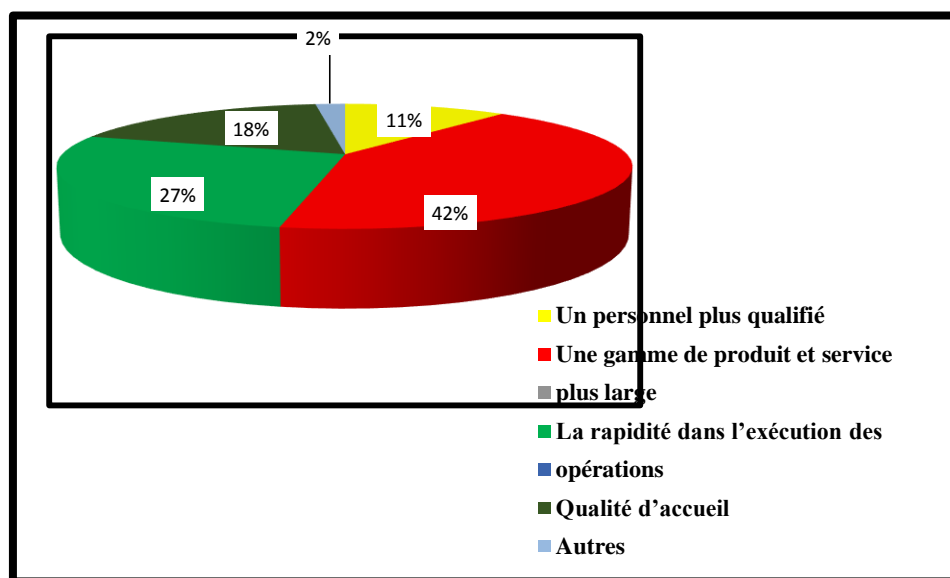
L'objectif de cette question est de démontrer les propositions d'amélioration que l'agence devra apporter afin de mieux satisfaire les clients.

Tableau N°20: Les axes d'améliorations

Désignation	Effectifs	Pourcentage%
Un personnel plus qualifié	15	11
Une gamme de produit et service plus large	60	42
La rapidité dans l'exécution des opérations	39	27
Qualité d'accueil	25	18
Autres	03	2
Total	142	100

Source : Etablis par nous- mêmes

Figure N°22: Les axes d'améliorations



Source : Etablis par nous-mêmes

La majorité des clients sondés soit à 42 % estiment une gamme de produit et service plus large, 27% des personnes sondés, il faudrait améliorer le temps d'exécution de leurs

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

opérations au sein de l'agence, alors que 18% optent pour un personnel plus qualifié et qualité d'accueil avec 11% , 2 % des clients sondés qui ont opté pour la réponse « Autres ».

Malgré que la BNA a mis à la disposition de ses clients toutes les différentes gammes de produits et services, on constate que ses clients deviennent de plus en plus exigeant (il cherche plus, l'innovation en matière de gamme produit et service).

L. Les principales propositions à la BNA pour fidéliser sa clientèle

Les principales propositions, qui ont été données :

- Une majorité à opter pour l'innovation dans la gamme de produit (créer de nouveaux produits) ;
- Plus de personnels pour ne pas faire attendre les clients pour longtemps ;
- Informer les clients en temps réel de toutes les nouveautés des services/produits de la banque ou concernant leurs comptes ;
- Faire des publicités pour mieux communiquer avec ses clients actuels et acquérir des clients potentiels ;
- renforcer le service clientèle ;
- La continuité dans la qualité ;
- Le gain de temps des clients en minimisant la durée des entretiens avec chacun d'eux ;
- Améliorer l'accueil ;
- La prolongation dans les délais de remboursements ;
- Faire confiance aux clients ;
- Simplifier les procédures d'obtention de crédits ;
- Ouvrir plus de guichets.

3.2.2. L'analyse bi variée : Tri croisé

Nous avons utilisé l'analyse bi variée qui consiste à analyser chacune des variables du questionnaire en tenant compte de certaines d'autres variables.

A. Le croisement entre la catégorie de clients et l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence

L'objectif de ce croisement est de mesurer le degré de satisfaction en fonction de types de clients (particuliers et professionnels).

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

Tableau N°21 : Le croisement entre la catégorie de clients et l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence

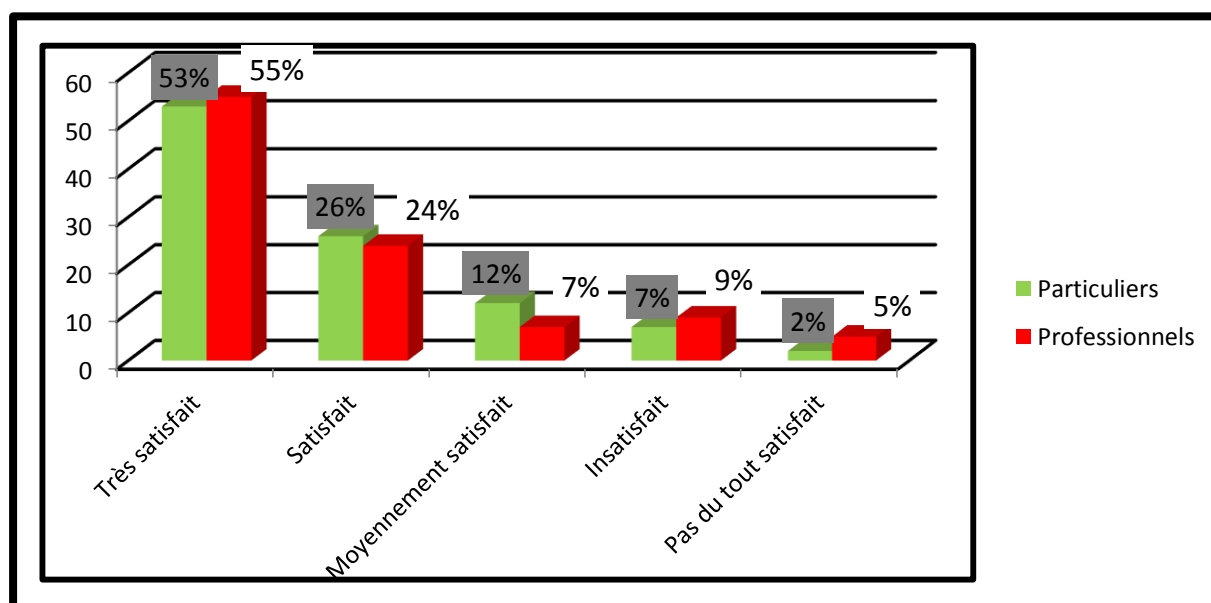
1 2	Particuliers		Professionnels		Totale
	N	%	N	%	
Très satisfait	31	53	23	55	54
Satisfait	15	26	10	24	25
Moyennement satisfait	7	12	3	7	10
Insatisfait	4	7	4	9	8
Pas du tout satisfait	1	2	2	5	3
Total	58	100	42	100	100

Source : annexe N°07, question N°01 (FS) et question N°12

1 La catégorie de client

2 l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence

Figure N°23 : Le croisement entre la catégorie de clients et l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence



Source : Etablis par nous-mêmes

Nous constatons que la majorité des clients de La BNA qu'ils soient particuliers ou bien professionnels sont satisfaits par les services et gammes de produits proposés par la BNA, alors que d'autres clients ne montrent pas autant de satisfaction ce que cette dernière ne doit pas négliger.

Nous remarquons aussi, que les professionnels sont très satisfaits par rapport aux particulières avec un écart de 2%.

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

B. Le croisement entre le degré de satisfaction et le degré de l'attachement à la BNA

L'objectif de ce croisement c'est de savoir est ce que la satisfaction peut conduire le client à la fidélisation

Tableau N°22: Le croisement entre évaluation de degré de satisfaction globale des clients et le degré de l'attachement à la BNA

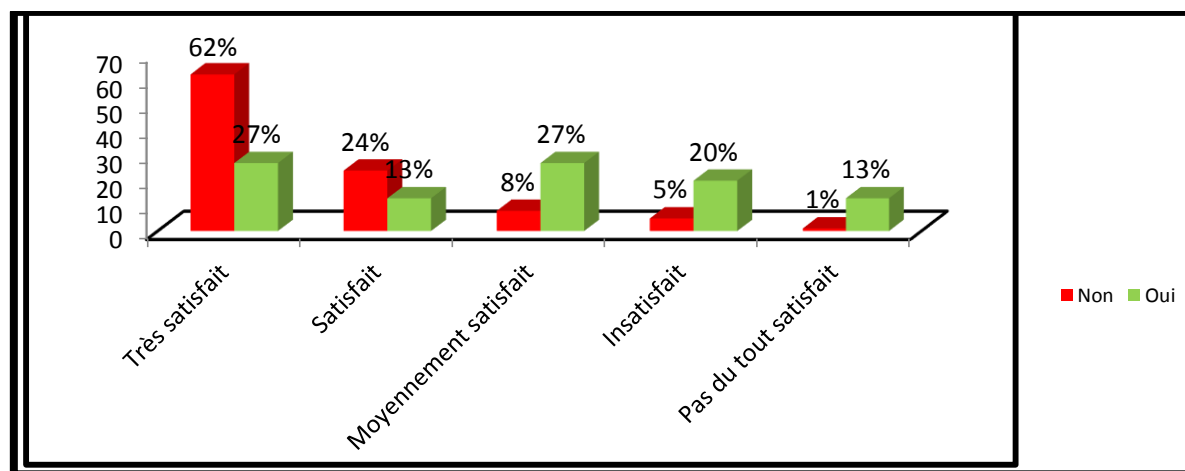
2 \ 1	Non		Oui		Total
	N	%	N	%	
Très satisfait	46	62	4	27	50
Satisfait	18	24	2	13	20
Moyennement satisfait	6	8	4	27	10
Insatisfait	4	5	3	20	7
Pas du tout satisfait	1	1	2	13	3
Total	75	100	15	100	90

Source : annexe N°07, question N°12 et question N°18

1 évaluation de degré de satisfaction globale des clients

2 Le degré de l'attachement à la BNA.

Figure N°24 : Le croisement entre évaluation de degré de satisfaction globale des clients et le degré de l'attachement à la BNA



Source : Etablis par nous-mêmes

Nous constatons que la majorité des clients sondés sont satisfaits de la qualité de produit et service proposés par la BNA avec 86 % et 40 % des clients infidèles (ceux qui acceptent de changer de banque) sont insatisfaits.

Nous constatons que la satisfaction totale de client peut le conduire à être fidèle mais, nous devons interroger sur (40%) pour comprendre les raisons de leurs attritions.

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

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

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°23: Le croisement entre l'ancienneté des clients et les réclamations émises

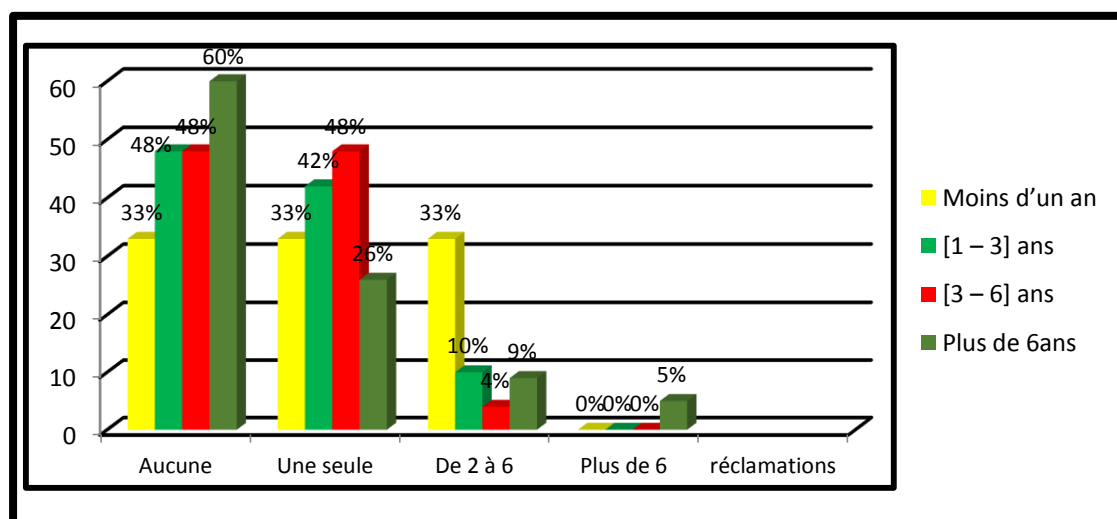
2 \ 1	Moins d'un an		[1 – 3] ans		[3 – 6] ans		Plus de 6ans		Total
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Aucune	2	33	14	48	20	48	14	60	50
Une seule	2	33	12	42	20	48	6	26	40
De 2 à 6	2	33	3	10	2	4	2	9	9
Plus de 6 réclamations	0	0	0	0	0	0	1	5	1
Total	6	100	29	100	42	100	23	100	100

Source : annexe N°07, question N°5(FS) et question N°13

1 L'ancienneté des clients

2 Les réclamations émises

Figure N°25 : Le croisement entre l'ancienneté des clients et les réclamations émises



Source : Etablis par nous-mêmes

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.

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

D. Le croisement entre le type de clients avec le degré de l'attachement à la BNA

L'objectif c'est de savoir quels sont les clients qui sont vraiment fidèles à la BNA et qui n'acceptent pas de changer de banque.

Tableau N° 24 : Le croisement entre La catégorie de clients et le degré de l'attachement à la BNA

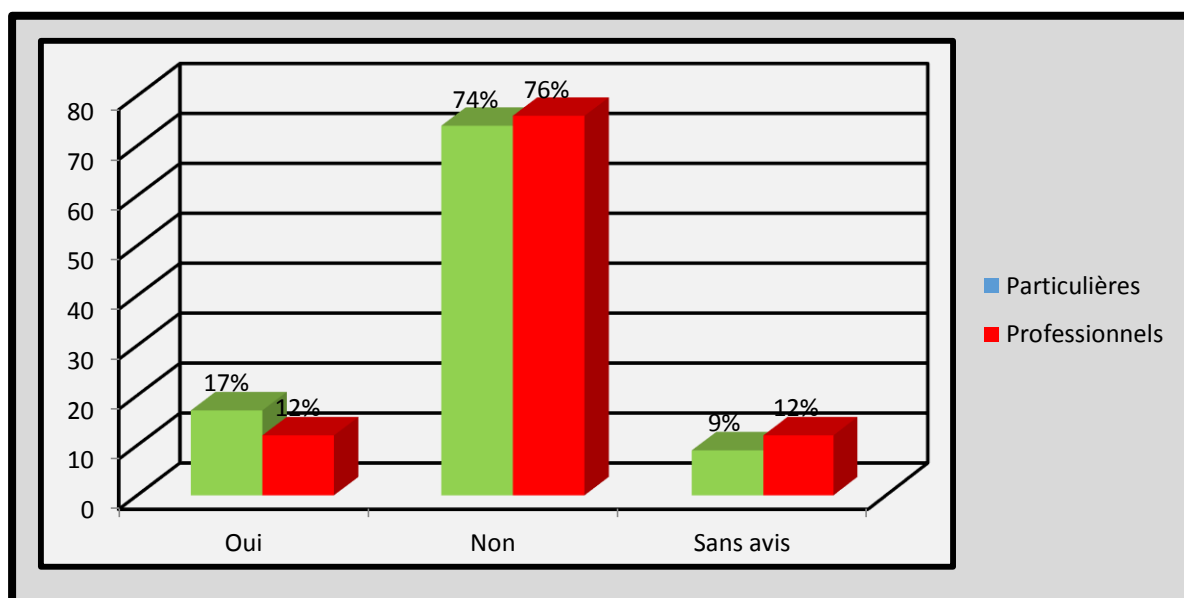
2 \ 1	Particuliers		Professionnels		Total
	N	%	N	%	
Oui	10	17	5	12	15
Non	43	74	32	76	75
Sans avis	5	9	5	12	10
Total	58	100	42	100	100

Source : annexe N°07, question N°01 (FS) et question N°18

1 La catégorie de clients

2 le degré de l'attachement à la BNA

Figure N°26: Le croisement entre La catégorie de clients et le degré de l'attachement à la BNA



Source : Etablis par nous-mêmes

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.

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients

E. Le croisement entre la catégorie de clients et la prise en charge de la BNA aux attentes de ses clients

L'objectif c'est de savoir quels types de clients que l'agence répond en mieux à leurs attentes.

Tableau N°25 : Le croisement entre la catégorie de clients et la prise en charge de la BNA aux attentes de ses clients

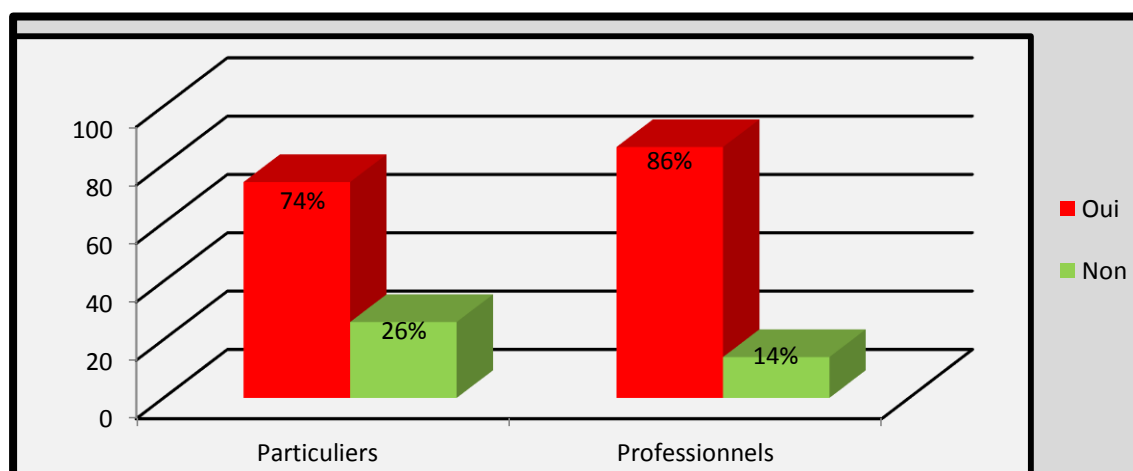
2 \ 1	Particuliers		Professionnels		Total
	N	%	N	%	
Oui	43	74	36	86	79
Non	15	26	6	14	21
Total	58	100	42	100	100

Source : annexe N°07, question N°01(FS) et question N°15

1 La catégorie de client

2 La prise en charge de la BNA aux attentes de ses clients

Figure N°27 : Le croisement entre la catégorie de clients et la prise en charge de la BNA aux attentes de ses clients



Source : Etablis par nous-mêmes

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.

3.3. Interprétations des résultats

Les résultats de l'enquête ont montrés que :

- La majorité des clients sont satisfaits de la prestation de la BNA, le degré de satisfaction est très encourageant pour elle dans la fidélisation de ses clients.
- La BNA mis à la disposition de ses clients tous les moyens nécessaires qui répond 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.
- La BNA utilise la qualité des produits et des services comme un moyen important de fidélisation, car la qualité d'un produit ou d'un service devient essentielle pour le développement et l'amélioration de la relation entre la banque et sa clientèle,
- En outre, l'outil de fidélisation utilisé par la BNA est l'accueil et l'écoute du client. Ce moyen de fidélisation est très efficace parce que cet accueil aide à orienter le client et à satisfaire ses attentes à travers l'accueil chaleureux qu'offrent les chargées de clientèle. Ces derniers sont des commerciaux chargés de vendre des produits et des services bancaires, leurs mission est de fidéliser le client en lui proposant en permanence tous les produits et les services pouvant répondre à ses attentes.
- L'innovation en matière de gamme de produit et service représente une fonction centrale de la banque, sa maîtrise constitue un enjeu primordial pour les afin de satisfaire et fidéliser ses clients.
- La plupart les clients satisfaits des produits et services de la BNA sont des clients fidèles. Sauf une exception pour les minorités qui veulent profiter d'une promotion ou tester les produits et services auprès d'une autre banque concurrente.

Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients


Conclusion du chapitre

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.

La BNA essaye de se maintenir et de se frayer le chemin sur un marché en plein essor tout en maintenant une clientèle exigeante grâce à une meilleure qualité de ses produits et services.

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, mais notre travail de recherche nous amène à constater que 79 % des clients sont satisfaits de la gamme de produit et service que propose la BNA, et 75% affaiblement que la BNA est nettement mieux par rapport à ses concurrents et de rester longtemps client chez elle .

Il ressort de cette étude, que malgré que, la majorité des clients satisfaits interrogés sur la prestation fournie sur la qualité de service, sur une l'image ou l'accueil, 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.

A large, dotted black bracket graphic that frames the central text. It consists of two vertical lines that curve inward at the top and bottom, resembling a pair of parentheses or a wide bracket.

Conclusion générale

Conclusion générale

Les nouvelles technologies prennent aujourd'hui une place indispensable dans les différents secteurs d'activité. L'un des secteurs les plus transformés par les TIC est le secteur bancaire. Ces technologies deviennent le facteur le plus important dans le développement futur de la banque, d'influencer le marché des banques et stratégies d'affaires.

Les banques sont aujourd'hui appelées à étendre considérablement leurs activités hors de leurs frontières nationales. L'intensification de la concurrence pour gagner des parts de marchés tant sur le plan national qu'international,

Dans un secteur bancaire mondial en constante mutation, pressé par de nouveaux entrants à la pointe de la technologie tels que les GAFAs (Google, Apple, Facebook et Amazon), il est impératif pour les banques algériennes de repenser leurs modèles de fonctionnement.

Les résultats de notre analyse, basée sur un échantillon d'un seul questionnaire. Qui est destiné à 100 personnes dans la plus part sont conscient de l'existence de la carte de retrait et de paiement CIB. Les résultats de notre recherche indiquent que le facteur culturel semble être un élément décisif pour réussir la promotion de la culture monétique en Algérie. Dès lors, un plan de marketing et de développement commun et bien étudié doit être appliqué par les autorités bancaires et monétaires au niveau des banques, si en souhaite le changement, les banques devraient instaurer une véritable culture monétique qui devrait inculquer à nos citoyens son avantage à travers des campagnes de sensibilisation (publicité et distribution de guide pratique d'utilisation de la carte CIB) et elle devrait donner une importance à la publicité académique (affichage, brochures, médias, campagne de sensibilisation) et ne pas se tenir qu'aux affiche à l'intérieure des banque .et c'est de cette façon que l'Algérie va adapter ce nouveau mode de paiement plus sécurisé que le liquide.



Bibliographie



Bibliographie

Ouvrages

1. BADOCH Michel, « Marketing management pour la banque et l'assurance européenne », Edition ; organisation, paris, 1986.
2. Bettaieb. K2001, « L'e-banking, banque du future ? », Finances et Développement au Maghreb N° 26, mars 2001.
3. CHIROUZE .Y, « Le marketing de l'étude du marché au lancement d'un produit nouveau », 2^{ème} édition : Ellipses, Paris, 1990.
4. Clara Centeno. (2003), « Adoption of Internet Services in the Enlarged European Union », joint Research Centre (DGJRC).
5. Fodil Hassam, « Le système bancaire Algérienne », l'économiste d'Algérie, Alger, (2012).
6. G. Ripert et R. Roblot, Traité de Droit commercial T.2, L.G.D.J, Paris, 1994.
7. GARSUAULT Philippe, PRIAMI Stéphane, « La banque fonctionnement et stratégie », 2^{ème} Edition; Economica Gestion, Paris, 1997.
8. GOLVAN Yves, « Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance », Edition ; Dunod, Paris, 1988.
9. GRÖNROOS.C. « consommation et marketing de processus » .Revue Française Marketing, 1999.
10. HERMEL Laurent, « La recherche marketing », édition Economica, Paris, 1995.
11. Jean- Jacques LAMBIN et robes CRUS/PITAZ, marketing stratégique et opérationnel, Dunod, Paris, 2002.
12. JEAN-YVES FOREL, Les moyens de paiement, quelle innovation ?.
13. KOMER. P, « Rapport sur l'évolution du marketing », Edition ; seuil, coll., points, 1977.
14. KOTLER .P et DUBOIT B,« Marketing Management ». 10^{ème} édition : Edit publi-Union, Paris, 2000.
15. KOTLER Philip, « Principe de Marketing », Edition; Prentice-Hall, New Jerzy, 1999.
16. Lamiri A (2013) : La décennie de la dernière chance, Emergence ou déchéance de l'économie algérienne , Chihab Editions ; Alger.
17. LANGARD Eric et EGLIER Pierre, « La servuction, le marketing des services ». Edition ; Mc Graw-hill, Paris, 1987.
18. LEHU Jean-Marc, « La fidélisation client ». 2^{ème} édition : d'organisation, Paris, 1999.
19. LENDREVIE Brocant, « Publicators », Edition ; Dalloz, 4^{ème} édition, 1992, P.58.

Bibliographie

20. LENDREVIE.J, LINDON.D et LEVY. J, « Mercator»,8^{ème}Edition Dalloz, 2003.
21. Marie –Camille DEBOURG , Joél CLACELIN, Olivier PERRIER, la mercatique en action, Ile geni des glaciers, Chambéry, 2002.
22. OCDE (200), « Le Commerce Electronique : Conséquences et Défis pour la Politique Economique ».
23. SCHLASSER. M-P et VERNIMMEN. P « Gestion bancaire nouvelles méthodes et pratiques », Edition Dalloz, 1974.
24. TEBOUL.J, « Le temps des services », Edition d'Organisations, 1999.
25. U. MAYRHOFER, rmarkenng, Bréal, Pans, 2003.
26. ZOLLINGER Monique et LAMARQUE Eric, « marketing et stratégie de la banque», Edition ; Dunod, Paris, 1999.

Revues

1. A. Benchabla, Responsable de la Monétique au niveau du SATIM, PME magazine, n°13, du 15mars 2010.
2. BADOUC Michel, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Edition ; Revue Banque, 2004.
3. Bouckehove. J. P(1996), « Auditer le système d'information », revue Banque N° 571, juin1996.
4. Curau, Catalin. (2000), « E-Banking in Transition Economies : the Case of Romania”, Journal of Financial Services Marketing, revue n° 6, volume 4.
5. Hervé Sitruk, l'impact des réseaux sur l'activité bancaire et interbancaire, problème économique n°2813 du 11/06/2003.
6. Langlois. D(1996), « La sécurisation des accès », Banque N° 571, juin 1996.
7. Magazine de la monétique, SATIM, Année 2010
8. Magazine de la monétique, SATIM, Année 2016
9. Magazine de la monétique, SATIM, Année 2016.
10. Mahdi, S et Mehrdad, A. (2010), “ E-Banking in Emerging Economy”, International Journal of Economics and Finance, vol. 2, n°1.
11. Revue, Banque Stratégie, n°150, juin 1998.
12. Saleh. M Nsouli et Andria Schaester, Les enjeux de la «banque électronique Revue Finances & Développement / Septembre 2002.

Bibliographie

13. SATIM Magazine, 2005.
14. Villates, Dominique, « Demain, la banque à distance », Revue banque, n°585, 1997.

Memoires

1. Lazreg Mohamed. (2005), « Développement de la Monétique en Algérie », Thèse de Doctorat, université Abou Bakr Belkaid, Telemcen.
2. Oussama Chencheh, les déterminants de l'adoption de l'E-Banking par les institutions financières, mémoire de maitrise, Université du Québec Montréal, 2011.
3. Toufaily Elissar, Adoption de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle, mémoire de maitrise, Université du Québec Montréal, 2004.

Webgraphie

1. Farid Yaici, « La mise à jour des systèmes d'information dans le domaine bancaire et financier : un préalable au développement des institutions et aux progrès en matière d'intermédiation financière en Algérie ».p.17 : www.drdsi.cerist.dz/SNIE/yaici.pdf.
2. <http://www.mataf.net/fr/edu/glossaire/carte-de-retrait> .
3. [http://www.linternaute.com/argent/pratique/banque/137/les_différents moyens de paiement.html](http://www.linternaute.com/argent/pratique/banque/137/les_diff%C3%A9rents_moyens_de_paiement.html),
4. Le chèque électronique :
http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8370849.
5. La carte bancaire virtuelle à usage unique : un service tops cher, disponible sur le site web : <http://www.lineternaute.com/argent/banque/achat-sur-internet-sans-carte-bancaire/e-carte-bleue.shtml>.
6. Extrait du site www.marketing-etudiant.fr.
7. [Http://www.guidpme.com/artivle456/l-evolution-du-marketing](http://www.guidpme.com/artivle456/l-evolution-du-marketing)
8. Le crédit populaire d'Algérie à l'ère du « e-banking ». (Mars 2013), « Le crédit populaire de l'Algérie à l'ère du « e-banking » : <http://www.djazairess.com/fr/letemps/89797>.
9. <https://jiljadid.org/fr/2020/06/14/le-paiement-mobile-comme-levier-de-developpement-du-paiement-electronique-en-algerie>.

Bibliographie

Autres

1. Bougi Gilbert et Helmi Hamdi, « La crédibilité de la banque centrale face aux défis de la monnaie électronique », Séminaires du CAE, 2007/2008.
2. Document de la SATIM, année 2016.
3. Document interne SATIM Alger 2014.
4. Forum sur la monétique au Maghreb, de l'Afrique centrale et de l'ouest, Casablanca le 16 et 17 février 2008.
5. Initiation à la monétique, Monétique : vision globale, support de cours, Institut de formation bancaire, Oued Smar, BNA , 2021.
6. Circulaire n°2129 du 28 juillet 2016

Annexes

Annexes

Annexes n° 04 : Questionnaire

Question n°01 : Vous êtes :

Particuliers

Professionnels

Autre

Question n°02 : Votre sexe ?

Masculin

Féminin

Question n°03 : Quel est votre âge ?

De 18 à 25 ans

De 26 à 40 ans

De 41 à 60 ans

Plus de 60 ans

Question n°04 : Quel est votre catégorie socioprofessionnelle?

Salarié

Etudiant

Commerçant

Retraité

Entrepreneur

Sans fonction

Autre

Question n°05 : Depuis combien du temps vous êtes clients de la BNA ?

Moins d'un an

De 1 ans à 3ans

De 3 ans à 6 ans

Plus de 6 ans

Annexes

Question n°06 : Qu'est ce qui vous a motivé pour le choix de la BNA ?

Notoriété et image

Recommandation client

Produit adapté à vos besoins

La qualité de services

Respect des délais

Autres

Question n°07 : Quel genre d'opération effectuez-vous au niveau de la BNA

Ouverture d'un compte

Retrait de l'argent

Versement de l'argent

Conseils et informations

Réclamations

Autres

Question n°08 : Quels produits souscrits

Compte épargne

Carte interbancaire

Compte courant

Compte chèque

Autres

Question n°09 : Comment est-elle la qualité d'accueil au sein de la BNA

Très satisfaisant

Satisfaisant

Insatisfaisant

Pas du tout satisfaisant

Question n°10 : Êtes-vous satisfait des services offerts par la BNA

Oui

Non

Annexes

Question n°11 : Votre degré satisfaction

- Très satisfait
- Satisfaisant
- Moyennement
- Insatisfaisant
- Pas du tout satisfaisant

Question n°12 : Combien de fois avez-vous déjà émis des réclamations

- Aucune
- Une seule
- De 2 à 6
- Plus de 6 réclamations

Question n° 13 : Comment étaient-elles les prises en charge de vos réclamations

- Très bien
- Bien
- Nullement

Question n° 14 : Êtes-vous satisfait des services offerts par la BNA

- Oui
- Non

Question n° 15 : Le degré de prise en charge des attentes des clients

- Très bien
- Bien
- Nullement

Question n° 16 : Votre fidélité à la banque BNA est du

- L'accueil client
- Produit adapté à vos besoins
- La qualité de service
- La qualité de produit
- Respect des délais
- Le moyen de communication
- Autres

Annexes

Question n° 17 : Selon vous quel service doit-elle améliorer la BNA

Un personnel plus qualifié

Une gamme de produit et service plus large

La rapidité dans l'exécution des opérations

Qualité d'accueil

Autres

Table des matières

Remerciements	2
Dédicaces.....	3
Dédicaces.....	4
Liste des abréviations	5
Liste des figures	6
Liste des tableaux	7
Introduction générale.....	1
Chapitre I : Eléments de définition du marketing des services	5
Introduction	6
Section 1 : Les fondements du marketing	7
1.1. L'évolution du marketing.....	7
1.1.1. La première phase.....	7
1.1.2. La deuxième phase	7
1.1.3. La troisième phase	8
1.2. Définition du marketing	8
1.3. Rôle du marketing dans l'entreprise.....	9
1.4. La démarche Marketing.....	9
1.4.1. Analyse de l'environnement de l'entreprise	10
1.4.2. Détermination des objectifs	10
1.4.3. Élaboration d'une stratégie	11
1.4.4. Elaboration d'un plan marketing	11
1.4.5. Contrôle et analyse des résultats.....	11
1.5. Les domaines d'applications du marketing	11
1.5.2. Le marketing industriel.....	12
1.5.3. Le marketing international.....	12
1.5.4. Le marketing des services.....	12
Section 02 : Le marketing des services	13
2.1. Définition et caractéristique des services	13
2.1.2.2. Définition des services	13
2.1.2. Caractéristiques des services	14
2.1.2.1. L'intangibilité	15
2.1.2.3. L'inséparabilité	15

Table des matières

2.1.2.4.	L'hétérogénéité	15
2.1.2.5.	La périssabilité	16
2.1.3.	La qualité d'un service.....	16
2.1.4.	Le processus de création d'un service	17
2.1.4.1.	Le support physique	18
2.1.4.2.	L'organisation interne.....	18
2.1.4.3.	Les autres clients.....	18
2.2.	Les formes du marketing des services.....	19
2.2.1.	Le marketing interne.....	19
2.2.2.	Le marketing interactif	19
2.2.3.	Le marketing externe	20
Section03 : Le marketing bancaire.....		20
3.1.	Apparition du marketing bancaire.....	21
3.2.	Définitions et spécificités du marketing bancaire.	22
3.2.1.	Définition du marketing bancaire	22
3.2.2.	Les spécificités du marketing bancaire.....	23
3.3.	La planification marketing dans la banque.....	24
3.3.1.	Définition du plan marketing répétition	24
3.3.1.	L'intérêt de la planification marketing pour la banque	24
3.3.2.	Les avantages que présente un plan marketing.....	25
3.3.3.	Le contenu d'un plan marketing.....	25
3.4.	Le mix marketing bancaire.....	26
3.4.1.	La politique de produit	27
3.4.2.	La politique prix	27
3.4.3.	La politique de distribution.....	28
3.4.4.	La politique de communication	29
3.4.4.1.	La communication interne	29
3.4.4.2.	La communication externe.....	29
Conclusion du chapitre.....		30
Chapitre II : Les services en ligne comme moyens de fidélisation au niveau des banques		31
Introduction		32
Section 01 : Les services bancaires en ligne		33
1.1.	Définition de la monnaie électronique	33

Table des matières

1.2.	Formes de la monnaie électronique.....	33
1.2.1.	Les cartes bancaires	34
1.2.2.	Le prélèvement	35
1.2.3.	Le virement.....	36
1.2.4.	Le titre interbancaire de paiement ou TIP	36
1.2.5.	Le chèque électronique.....	36
1.2.6.	Le portefeuille électronique.....	36
1.3.	Apparition et développement de la monétique en Algérie	37
1.3.1.	Les services monétiques	38
1.3.1.1.	Paiement de proximité	38
1.3.1.2.	Paiement à distance E-paiement	39
1.3.2.	Les Cartes émises	39
1.4.	Présentation de l'opérateur Monétique algérien(SATIM)	42
1.4.1.	Les missions de SATIM	42
1.4.2.	Les Activités de la SATIM.....	43
1.5.	Le réseau monétique interbancaire algérien.....	43
1.5.1.	Rôle du RMI (Réseau Monétique Interbancaire)	44
1.5.2.	Les objectifs du RMI	44
1.6.	Le paiement mobile en Algérie	44
	Section 02 : Stratégie de marketing des services bancaires en ligne.....	45
2.1.	E-Banking et satisfaction client.....	45
2.1.1.	Définition d'E-banking.....	45
2.1.2.	L'apport d'E-Banking.....	47
2.2.	Internet et les banques algériennes.....	49
2.2.1.	L'accès au service E-Banking	52
2.2.2.	L'impact de l'E-Banking sur la relation banque/client	53
2.2.3.	Les principales techniques de fidélisation	54
2.3.	La fidélisation : Typologie et mesure.....	57
2.3.1.	Les différentes formes de fidélisation.....	57
2.3.2.	Mesure de fidélisation	58
2.4.	La gestion de la relation client	59
	Section 03 : Stratégie de marketing des services bancaires en ligne.....	61
3.1.	L'impact de la numérisation sur les opérations bancaires.....	61

Table des matières

3.1.1.	Diminution des coûts	61
3.1.2.	Industrialisation de l'ensemble de processus.....	61
3.1.3.	Modernisation de la gestion des flux	61
3.2.	Impact des outils numériques sur la fonction de distribution.....	62
	Conclusion du chapitre.....	69
	Chapitre III : Le niveau de la numérisation au sein de l'agence BNA DBK et son impact sur la fidélité des clients.....	70
	Introduction	71
	Section 01 : Présentation de la BNA agence de DBK.....	72
1.1.	Historique de la BNA.....	72
1.1.1.	La période (1966-1986)	72
1.1.2.	Les réformes économiques (1986- à ce jour)	72
1.2.	Organisation de la BNA	73
1.3.	Les missions d'une agence de la BNA	75
1.4.	Présentation de l'agence de DBK.....	76
	Section 02 : Les services bancaire de la BNA	77
2.1.	Epargne et placements.....	77
2.1.1.	Placements à termes.....	77
2.1.2.	Placements à vue	77
2.2.	Activité monétique de la BNA	78
2.2.1.	L'E- Banking	79
2.2.2.	Paiement mobile : WIMPAY-BNA.....	80
2.2.3.	Services d'émission de messages courts : SMS-Card	81
2.2.4.	Les cartes bancaires de la BNA	82
2.2.4.1.	La carte CIB/BNA	82
B.	Cartes Internationales.....	83
	Section 03 : Etude de niveau d'application des services en ligne au sein de la BNA.....	84
3.1.	Le cadre méthodologique de l'enquête	85
3.1.1.	Objet de l'enquête.....	85
3.1.2.	Les délais et le lieu de réalisation	85
3.1.3.	L'échantillon	85
3.2.1.	L'analyse tri plat.....	85
3.2.2.	L'analyse bi variée : Tri croisé	102
3.3.	Interprétations des résultats	108

Table des matières

Conclusion du chapitre.....	109
Conclusion générale	110
Bibliographie	112
Annexes	117
Résumé	127

Résumé

En raison de la très vive concurrence qui caractérise le secteur bancaire, la fonction marketing occupe une place éminente dans la gestion des banques. Par marketing bancaire, on entend l'ensemble des actions entreprises par les banques pour promouvoir leur offre et l'adapter à la demande de la clientèle.

Face à la multiplication des offres et services bancaires due à la transformation digitale des banques du secteur bancaire s'est accélérée et à l'intensification de la concurrence, les établissements bancaires cherchent à segmenter et à fidéliser leurs clients.

L'objectif final étant d'établir des liens durables avec le client et de le rendre captif par une meilleure exploitation des informations recueillies le concernant.

Pour construire une nouvelle relation client, la monétique est aujourd'hui un enjeu important permettant d'améliorer de façon considérable la relation client et d'offrir des services bien plus personnalisés à chacun.

Mots clés : marketing, marketing bancaire, services numériques bancaire, fidélisation.

Abstract

Due to the fierce competition which characterizes the banking sector, the marketing function occupies an eminent place in the management of banks. By banking marketing, we mean all the actions taken by banks to promote their offer and adapt it to customer demand.

Faced with the proliferation of banking offers and services due to the digital transformation of banks in the banking sector has accelerated and the intensification of competition, banking establishments are seeking to segment and retain their customers.

The final objective being to establish lasting links with the client and to make him captive by better exploiting the information collected about him.

Keywords: marketing, banking marketing, digital banking services, loyalty.