

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOU MAMMARI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES ECONOMIQUES

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du Diplôme
de Master en Sciences Economiques
Option : Economie Monétaire et Bancaire

Thème

**Les innovations bancaires et le rôle des
nouvelles technologies dans le marketing
bancaire : cas de la BNA de Tizi- Ouzou**

Élaboré par :

Mr. MECHOUCHE Lyés

Mr. MESSAOUDENE Nadir

Dirigé par :

Mme. SIAMER Hadjira

Membre de jury :

Mme. AIT SI SAID Radia	Maître de Conférences classe (B)	UMMTO	Présidente
Mme. SIAMER Hadjira	Maître de Conférences classe (B)	UMMTO	Rapporteur
Mr. MOUZAOUI Zaki	Maître Assistant classe (B)	UMMTO	Examinateur

Année universitaire 2018-2019

Remerciements

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

Puis, nous tenons à remercier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail, à leur tête Madame **SIAMER** Hadjira pour la disponibilité dont elle a fait preuve et ses pertinents conseils qui nous ont énormément aidé pour finir ce travail.

Nous présentons nos remerciements également aux membres du jury pour avoir accepté d'évaluer ce modeste travail de recherche. Nous remercions également tous les enseignants de l'université Mouloud Mammeri, qui ont contribué à notre formation.

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

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à toute ma famille :

Mes parents ;

Mes frères et sœurs et leurs enfants;

Mon épouse Lylia ;

Et mes deux anges : Amir et Aghiles

A ma belle famille :

Mes beaux parents ;

Mes beaux frères ;

Mes belles sœurs et leurs enfants.

Et à tous mes amis

Lyés

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à:

Ma mère ;

La mémoire de mon père

Mes frères et sœurs;

A ma belle famille ;

Et à tous mes amis.

Nadir

Introduction générale	06
Chapitre1 : Approche théorique conceptuelle relative au TIC	11
Introduction	12
Section 1 : Aperçue sur l'évolution des TIC	12
Section 2 : Performance et concepts liés aux TIC	24
Conclusion.....	28
Chapitre2 : Innovation et Marketing bancaire	29
Introduction.....	30
Section 1 : Innovation bancaire	30
Section 2 : Marketing bancaire	35
Conclusion.....	49
Chapitre3 : l'impact d'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de télécommunications	50
Introduction.....	51
Section 1 : Sur les produits bancaire	51
Section 2 : Sur le marketing bancaires	57
Conclusion.....	63
Chapitre4 : Cas pratique	64
Introduction	65
Section 1 : Présentation et déroulement de l'enquête	65
Section 2 : Synthèses des résultats de l'enquête	75
Conclusion.....	99
Conclusion générale	105

Liste des abréviations

APROGE :	Association des Professionnels de la GUEIDE
BADR :	Banque de l'Agriculture et Développement Rural
BNA :	Banque Nationale d'Algérie
CIB :	Carte Interbancaire
CGOS :	Centre de Gestion des Œuvres Sociales.
CSCW :	Computer Suported Coopérative Work
CRM :	Customer Relationship Management
DCG :	Direction de Control de Gestion.
DCPS :	Direction de crédit aux Particuliers Spécifiques.
DOMP :	Direction de l'Organisation des Méthodes et Procédures.
DC :	Direction de la Comptabilité.
DF :	Direction de la Formation.
DPP :	Direction de la Préservation de Patrimoine.
DPS :	Direction de la production et des Services.
DMF :	Direction de Marches Financières.
DEJ :	Direction des Etudes Juridiques et du contentieux.
DGE :	Direction des Grandes Entreprises.
DIPM :	Direction des Instruments de Paiement et de la Monétique.
DMFE :	Direction des Mouvements Financiers avec l'Etranger.
DMG :	Direction des Moyens Généraux.
DOD :	Direction des Operations Documentaires.
DPME :	Direction des Petites et Moyennes Entreprises.
DRG :	Direction des Réalisations des Garanties
DRICE :	Direction des Relations Internationales et de Commerce Extérieur.
DTA :	Direction des Technologies et de l'architecture.
DDEP :	Direction du Développement Etudes et Projets.
DPRS :	Direction du Personnel et des Relation Sociales.
DSERC :	Direction du suivi des Engagements et du Recouvrement de Créances.
DER :	Direction Encadrement du Réseau.
DMC :	Direction Marketing et Communication.
DMIP :	Direction Monétaire Interbancaire de Paiement
DAB :	Distributeurs Automatiques de Bbillets
EDI :	Echange de Données Informatiques
ERP :	Entreprise Ressource Planning
ECMOA :	Europe Centrale, Moyen-Orient, Afrique
FEM :	Forum économique mondial
GRC :	Gestion de la Relation Client
GED :	Gestion électronique de documents
GAB :	Guichet automatique de billet
IP :	Internet Protocol
HTTP :	HyperText Transfer Protocol
NFC :	Near Field Communication

NTIC :	Nouvelles Technologie de l'Information et de la Communication
OCM :	Organisation Commune de Marché
OCDE :	Organisation de coopération et de développement économiques
ONU :	Organisation des Nations Unies
PIN :	Personal Identification Number
PME :	Porte-Monnaie Electronique
R&D :	Recherche et Développement
SATIM :	Société des Transactions Interbancaire et Monétique
TICO :	Technologie de l'Information et de la Communication dans les Organisations
TIC :	Technologies de l'Information et de la Communication
TPV :	Terminal Point de Vente
TPE :	Terminaux de Paiement Electroniques
TCP :	Transmission Control Protocol
UIT :	Union Internationale des Télécommunications
USB :	Universal Serial Bus
WWW :	World Wide Web

Introduction
générale

Introduction générale :

L'environnement financier international a connu une évolution depuis quelques années, qui est marqué par un ensemble de changements profonds opérés sur la scène financière internationale. Ces changements ont induit l'apparition d'un nombre important de nouveaux produits financiers dont l'utilisation a pu accroître la vulnérabilité du système financier.

Le phénomène d'innovation et la complexité croissante des nouveaux instruments financier, soutenu par un phénomène de désintermédiation, de déréglementation et de décloisonnement des activités ayant pour impact direct l'intensification de la compétition entre les différents types d'acteurs de la branche financière, rendant ainsi le marché de plus en plus concurrentiel.

La banque est l'un des acteurs de la branche financière, elle est confrontée à des mutations très rapides des conditions de son activité telles que l'ouverture des marchés, l'évolution technologique et informatique, la prolifération de la finance directe, et la concurrence très vive qui s'est progressivement mise en place.

Dans ce contexte plus difficile, les banques doivent trouver des solutions pour rester compétitives, soit en diminuant leurs coûts, soit en tentant de se différencier de leurs concurrents, et l'innovation apparaît alors comme une nécessité stratégique. C'est ainsi que le phénomène de l'innovation commence à prendre de l'ampleur de plus en plus importante dans les entreprises bancaires qui cherchent à diversifier leurs produits.

Une rénovation de cette discipline apparaît indispensable pour pouvoir l'adapter aux impératifs de demain. Elle s'élaborera à partir des vastes possibilités offertes par la multiplication des technologies du futur. Le marketing bancaire est appelé à développer une image de marque distinctive qui est considérée comme capital réputation de l'institution financière. Le choix d'un positionnement spécifique différenciateur, la création d'une identité propre que tous les collaborateurs de la banque s'en réfèrent et l'attribution de moyens commerciaux pour favoriser un tel positionnement est les différentes phases du processus de la création de ces marques. L'optimisation de la compétitivité des réseaux est considérée comme le deuxième défi du marketing bancaire de demain. Le rôle du marketing sera la formulation d'une stratégie cohérente face à la prolifération des canaux de distribution et des segments de la clientèle. Enfin, le marketing bancaire devra intégrer les Nouvelles technologies

de l'Information dans la stratégie marketing de la banque et assurer l'optimisation du maillage de la distribution via l'agence bancaire et l'émergence du commerce électronique. Ainsi, le marketing mix traditionnel (produit, prix, place et promotion) devra céder la place à un marketing mix moderne (information, technologie, logistique, ressources humaines et commerciales). Le e-marketing devra faire bénéficier la banque en matière de gestion de l'information commerciale, la mise à jour des segments et l'élaboration de nouveaux modes de communication avec un nouveau segment de clientèle on-line. Le développement du e-marketing nécessitera une parfaite collaboration entre les deux directions du marketing et de l'informatique.

Motivation

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

Problématique

Face au développement de la concurrence, les innovations bancaires apparaissent indispensables pour que les banques développent leurs parts de marche.

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

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

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

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

- ✓ Quel est le degré d'utilisations des nouveaux moyens de paiements au sein de la banque BNA?

- ✓ La fidélité des clients de la BNA est-elle due à la satisfaction que leur procure la CIB ?

Méthodologie de recherche

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

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

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

Hypothèses :

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

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

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

Structure du mémoire :

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

Le premier chapitre est composé de deux sections. La première traite l'évolution des TIC, leurs définitions, les principales TIC adoptées par le secteur bancaire ainsi que ses avantages. La deuxième porte sur performance et concepts liés aux TIC, ainsi que facteurs favorisant le développement des TIC.

Le deuxième chapitre est également divisé en deux sections. La première est consacrée aux innovations, sa définition, les raisons qui tendent les banques vers l'innovation bancaire, ainsi que les facteurs de succès et d'échecs des ces innovations. Alors que la deuxième, s'intéresse au marketing bancaire, ses avantages et son contenu.

Dans le troisième chapitre il est question de présenter l'impact d'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de télécommunications sur, en premier lieu, les produits bancaire, et en second lieu, sur le marketing bancaire.

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

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

Chapitre 1

*Approche théorique conceptuelle
relative au TIC*

Introduction

Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) sont partout. Elles ont imprégné la vie quotidienne des individus, développé la manière de se comporter, cherché, communiqué et même la façon de consommer.

La place des TIC dans les organisations devient aujourd'hui l'objet d'études ou d'analyses fondamentales et variées. On peut désormais avoir une certaine régression ou bien un ralentissement relativement au développement de ce phénomène qui n'est plus « nouveau ». Par TIC, nous admettons la technologie qui s'intéresse à l'internet, l'extranet, aussi bien que les outils d'aide à la décision, bases de données et outils de gestion de ces bases de données ainsi les outils de communication internes et externes.

Bien sur, on trouve tous ces outils dans le secteur bancaire dont le but est de stocker et traiter l'information.

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

Dans ce chapitre, nous tenterons de comprendre, en premier lieu, une généralité sur les TIC en essayant de les définir, d'évoquer leur évolution ainsi que les typologies qui existent, ses avantages, ses inconvénients et aussi la propagation des TIC dans le monde. En deuxième lieu, nous montrerons quelle est l'analogie des TIC avec d'autres concepts, bien sur économiques, et nous tenterons de définir brièvement la notion de performance et aussi les facteurs qui favorisent le développement des TIC.

Section 1 : Aperçu sur l'évolution des TIC

1- Etat des lieux des TIC

La crise financière qui a frappé le monde entier en 2008 a eu de fortes conséquences sur le domaine des services financiers que sur tout autre domaine. Ainsi, de nombreuses institutions financières ont mis définitivement fin à leurs activités, tandis que d'autres se sont orientées vers le gouvernement ou ont été contraintes au renforcement.

Afin de pouvoir répondre aux demandes d'un marché mondialement intégré, les entreprises financières se tournent de plus en plus vers les technologies de

l'information et de la communication en vue d'encourager l'innovation et de prévoir des produits et services qui offrent sécurité et efficacité aux utilisateurs.

Avant d'entrer dans le vif du sujet, il nous appartient de définir certains concepts clés qui reviendront dans ce travail ; concepts qui pour certains paraissent un peu flous mais qui méritent de plus amples éclaircissements en vue de permettre aux lecteurs de se retrouver dans ce travail.

1.1- Définition des TIC ou NTIC

Le terme NTIC (Nouvelles Technologie de l'Information et de la Communication) ou TIC (Technologie de l'Information et de la Communication) est une inspiration des ingénieurs réseaux. C'est la naissance de l'internet comme média de masse et le succès des blogs, des wikis qui ont attribué aux NTIC une dimension sociétale.

Par définition, les NTIC désignent tout ce qui relève des techniques utilisées dans le traitement et la transmission des informations, principalement l'informatique, l'internet et les télécommunications.

Selon SPERANDIO, J.-C (2000) : « *L'expression NTIC désigne... des technologies récentes issues du mariage de l'informatique, le traitement, la conservation et le transport de textes, de sons... en plus des traditionnelles données numériques... elles se caractérisent par une grande diversité d'objets numérisés..., une grande capacité de diffusion et de transport en réseau..., une forte interactivité avec les utilisateurs...* »¹.

Selon Alexis BAUMANN,(2016) (avocat en droit informatique) : « *L'acronyme NTIC ou « TIC » équivalent de l'anglais ICT : « information and communication technologies ») désigne l'ensemble des technologies permettant de traiter des informations numériques et de les transmettre. L'expression « nouvelles technologies de l'information et de la communication » désigne donc une combinaison d'informatique et de télécommunications, mais elle s'est plus spécialement répandue dans le contexte du réseau Internet et du multimédia, c'est-à-dire de l'information audiovisuelle numérisée (images et sons, par opposition aux données de type texte et chiffres, moins volumineuses, qui constituaient l'essentiel des*

¹ SPERANDIO, J.-C. (2000). *Les NTIC. Impacts ergonomiques chez l'utilisateur. Implications pour l'ergonomie. Actes du XXXV congrès de la SLEF-Séances plénières 2000. Toulouse. P.17-25*

données transitant par les réseaux jusqu'au développement du web et du protocole http)² ».

Le tableau suivant, tableau n°1, résume les différentes définitions et inscriptions des TIC selon différentes parties : Etats-Unis, Union européenne et France, Selon ONU et OCDE ainsi que certains auteurs :

Tableau 1 : Nouvelles définitions des TIC

Etats-Unis (1987)	Les industries des technologies de l'information comprennent, d'une part, les offreurs (grossistes et détaillants) d'ordinateurs et d'équipements informatique ainsi que d'instruments électroniques de mesure et, d'autre part, les logiciels et les industries de services incluant les industries qui fournissent des logiciels « prêts à l'usage » et des services associés aux ordinateurs ; les industries d'équipements de communication et des services recensant les offreurs qui fournissent des infrastructures matérielles et immatérielles permettant la connexion entre ordinateurs et serveurs.
Union européenne et France (1998)	Le secteur TIC apparaît sous la forme d'une liste d'activité recouvrant trois filières : l'informatique avec la fabrication des ordinateurs et des logiciels, les télécommunications qui comprennent les réseaux et donc Internet et enfin l'électronique.
Selon ONU et OCDE (1998)	Le secteur des TIC comprend les secteurs manufacturiers et des services qui facilitent la transmission, le stockage et le traitement de l'information par des moyens électroniques.

Source : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00199011>, publié le 18 Décembre 2007

Benoit Chapron (2006). Evaluation des systèmes d'information pour une optimisation du management des forces de vente : Glossaire.	TIC, Technologie de l'information et de la communication : Expression aux contours assez flous, apparue avec le développement des réseaux de communication, désignant tout ce qui tourne autour d'Internet et du multimédia. Elle recouvre également la notion de convivialité accrue de ces produits et services destinés à un large public de non spécialiste. Au confluent de l'informatique, des réseaux de télécommunication et de l'audiovisuel ; les TIC s'adressent au plus grand nombre employé dans ce mémoire sans distinction avec le terme NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication).
Casino, G (Septembre 1999). NTIC : de quoi parle-t-on ? Etude TICO : Technologie de l'information et de la communication dans les organisations.	En résumé, nous dirons donc des NTIC qu'elles sont des technologies de traitement des processus intellectuels faisant appel à l'unification de différentes technologies basées sur l'électronique disponibles et accessibles via des infrastructures de réseau, soit au plan local (entreprise) soit au plan mondial.

Source : www.anact.fr, publié le 10 Février 2006. Edition ANACT : Agence Nationale pour l'Amélioration des Conditions de Travail.

² <https://www.dictionnaire-juridique.com/definition/ntic-nouvelles-technologies-de-l-information-et-de-la-communication.php>

Le revirement des TIC semble représenter un atout essentiel dans l'activité bancaire moderne. Dès lors, nous pensons que le recours aux TIC est un passage indispensable pour les banques si elles veulent obtenir plus d'efficacité dans la gestion de la relation client (CRM) et plus de rapidité dans l'accès à l'audience sur le plan de la communication marketing.

1.2- Evolution de la terminologie

Après l'avènement de l'écriture puis l'apparition de l'imprimerie, les débuts d'une société de l'information ont été marqués par le télégraphe électrique, puis le téléphone et la radiotéléphonie, quant à la télévision, le Minitel et l'Internet puis la télécommunication mobile ont associé l'image au texte et à la parole, "sans fil". Sur le téléphone portable, qui sert aussi d'appareil photo, on a accès à l'Internet et à la télévision.

L'utilisation parallèle de l'informatique et des télécommunications, dans les années 90, a bénéficié de la miniaturisation des composants ce qui a permis la production d'appareils «Multifonctions » à des prix raisonnables, dès la première décennie du 21^{ème} siècle.

L'influence des NTIC, et des réseaux en particulier, sur le secteur bancaire a commencé dans les années 70. Les NTIC ont déjà provoqué deux évolutions au sein des banques. Dans le premier temps, elles ont été le support logistique au traitement interne des informations et aux relations au sein de la profession (développement des réseaux interbancaires). Dans le deuxième temps, elles sont devenues le moyen le plus rapide pour accéder aux marchés de capitaux, et ont permis la création de marchés électroniques globaux, ainsi que la modernisation des bourses de valeurs³.

Dans les années 1970, la banque a subi une première révolution informatique, celle des grands systèmes capables de traiter des millions d'opérations autrefois exécutées par des gros bataillons de collaborateurs. Dix ans plus tard, l'informatique répartie a touché chaque agence et a permis d'effectuer, à partir de terminaux décentralisés, des opérations affectant la comptabilité clients tenue par les ordinateurs centraux. Aujourd'hui, la généralisation de l'informatique et l'ensemble des NTIC (messagerie électronique, téléphones portables...), bouleversent l'activité du secteur.

³ Jean-Michel SAHUT. *L'impact des NTIC sur le secteur bancaire, publié dans le cahier du numérique, n°3, Hermès Sciences, septembre 2000.*

Ce phénomène circule dans tous les secteurs de l'économie, notamment dans le secteur bancaire, qui d'ailleurs fait partie d'un des domaines fondateurs en matière d'utilisation des NTIC.

1.3- Typologie des applications

La transformation technologique certifie la recherche de nouvelles formes d'organisation fondées sur la domination de l'information et la collaboration en facilitant le travail en groupe de la capitalisation du savoir, et amender les flux de communication et d'information.

Les NTIC favorisent le traitement de l'information et la prise de décision à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise avec une apparition d'efficacité et de moindre coût (attirer les clients et les fournisseurs).

Les TIC les plus utilisés dans l'entreprise sont, actuellement, l'internet, l'intranet, le site web, l'extranet, le courrier électronique, le Workflow, le Groupware et le Data Warehouse ; sachant que le recours à ces technologies permet d'optimiser l'utilisation de l'information à des fins de contrôle, d'organisation et de prise de décision. De même qu'il convient de citer la Gestion Electronique des Documents (GED) et l'Echange des Données Informatisées (EDI), ainsi que les autres techniques comme l'Entreprise Planning (ERP).

1.3.1- Communication

a. Courrier électronique

Le courrier électronique est l'instrument le plus répandu dans l'internet des entreprises puis pour l'individu. Il permet d'acheminer des notes courriers entre personnes éloignées⁴ ; il permet d'échanger des documents de toute nature (textes, images,.....).

b. L'internet

Internet est le plus grand réseau informatique au monde, il découle de l'évolution du projet arpenet (initialisé en 1967), il est avant tout un ensemble de réseaux de télécommunication reliés entre eux, autrement dit un réseau de réseau. L'histoire commence dans l'environnement de l'armée américaine dans le but d'admettre un réseau qui se révolte aux attaques militaires qui devient un réseau de communication grand public en 1994 avec le WWW (World Wide Web).

⁴ Virginie Govaere, L'évolution du travail avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication, Département homme de travail, Institut national de recherche et de sécurité, mai 2002, p6.

« L'internet est un instrument d'information comprenant différentes applications; c'est à la fois une source de documents, base de données et catalogues de bibliothèque »⁵.

L'internet est aussi un outil d'aiguillage vers l'information⁶, il est donc à la fois un canal d'information simplifiant ainsi les interactions sociales, un lieu de communication qui peut attraper la forme d'envoi et de réception de fichiers et un circuit de distribution sur des messageries instantanées.

L'internet marque une étape particulière dans l'évolution des prestations de banque à distance.

En effet, c'est avec Internet que sont apparues les banques à réseau sans guichet ; inciter les banques plus traditionnelles à étudier les avantages d'Internet notamment afin de renforcer leur compétitivité face à ces spécialistes de la banque à distance⁷.

c. L'intranet

La globalisation de l'économie, la vitesse de la concurrence entre les entreprises exigent des cellules qui assurent une activité de plus en plus performante ; la compétence de maîtriser ces mouvements est un puissant levier qui pousse à l'adoption de technologie intranet.

L'intranet désigne des réseaux privés utilisant les technologies d'internet (lien de type hypertexte, moteurs de recherche, logiciel de navigation). Tout est partagé par les membres du groupe quelque soit le lieu où ils se trouvent⁸.

C'est un réseau informatique interne qui munit un accès protégé et vérifiable aux informations, bases de données et ressource d'une entreprise grâce aux technologies ouvertes de l'internet.

Il permet de relier entre les systèmes d'information interne de l'entreprise en utilisant les protocoles (TCP/ IP).

d. L'extranet

L'Extranet est un Internet particulier qui implique une entité administrative et ses partenaires, on parle également d'Extranet et lorsqu'on relie deux Intranets. L'appartenance à un Extranet n'implique pas la mise en commun de toutes les

⁵ Colombain, Jérôme, Internet, l'essentiel, Paris 1996, P.63.

⁶ BOUCHNOUA Karima ; BELAIDENE Lydia, « Impact des TIC sur la performance bancaire : Cas des banques de la ville de Bejaia », mémoire de fin d'étude de magistère de l'obtention du monnaie banque et environnement international, Bejaia, 2016

⁷ Idem

⁸ Colombain, Jérôme, Op cité P.64

informations mais simplement un accès maîtrisé à certaines informations communes⁹.

Peut être vu comme l'élargissement d'intranet et constitue un réseau privé limité permettant à l'entreprise d'échanger et de partager, de manière sécurisée, des informations avec les partenaires de son choix (clients, fournisseurs, distributeurs, partenaires...) ¹⁰.

e. Réalité virtuelle

Elle recouvre les technologies permettant de créer une représentation de la réalité sur la base d'une maîtrise informatique des données¹¹.

Il peut s'agir d'une reproduction du monde réel ou bien d'un univers totalement imaginaire. L'expérience est à la fois visuelle, auditive et, dans certains cas, haptique avec la production d'un retour d'effets¹².

1.3.2- Gestion des données

a. EDI (Echange de Données Informatiques)

C'est le passage d'un échange physique de documents commerciaux à un échange électronique. Le but est d'échanger d'une manière automatique entre ordinateurs d'entreprise, donc à une dématérialisation des documents.

b. La GED ou GUEIDE (Gestion électronique de documents)

L'APROGE (Association des Professionnels de la GUEIDE) se définit comme suit : « *La GUEIDE est un ensemble d'outils et de techniques qui permettent de dématérialiser, classer, gérer et stocker des documents à partir d'applications informatiques dans le cadre normal des activités de l'entreprise* »¹³.

La GED (Gestion Electronique de Document), est une méthode qui convertit les documents papiers en images électroniques et permet de les classer dans un ordinateur et parvenir facilement et rapidement sur demande.

c. Le Data Warehouse ou « entrepôt de données »

C'est une application qui regroupe les données issues de différentes applications de production.

⁹ GREMAIN, M. : « Intranet, gestion de poche », Economica, Paris 1998, P.112

¹⁰ COLOMBAIN JEROME : « internet ». Édition essentiel de Milan, Paris 1996 P.642.

¹¹ Virginie govaere. , *op. cit.*, p.12

¹² <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/technologie-realite-virtuelle-598/>

¹³ Définition plus simple : elle vise à administrer des flux d'information et mécaniser des progrès de diffusion des documents.

Le DATA WARHOUSE est une base de données utilisée pour la prise de décision dans l'entreprise par des statistiques et des rapports réalisés.

Le DATA WARHOUSE se distingue deux aspects : d'une part l'arrangement des données selon une base de connaissance et d'autre part, la manque de système automatique de traitement des connaissances.

1.3.3- Intégration matérielle

a. Groupware

Une tendance dans le développement est survenue en informatique, la volonté des acteurs économiques à minimiser les coûts matérialisés par les CSCW (Computer Suported Coopérative Work), le Groupware.

Ce dernier est un logiciel qui permet à des utilisateurs reliés par un réseau informatique de travailler ensemble¹⁴ la technologie du Groupware avec ses mécanismes fondamentaux d'outils de communication, de collaboration et de coordination.

Le Groupware regroupe l'ensemble des techniques informatiques et de télécommunications qui contribuent à la réalisation d'un objectif commun à plusieurs acteurs séparés ou réunis par le temps et l'espace à l'aide de tout dispositif interactif faisant appel à l'informatique et aux télécoms¹⁵.

b. ERP (Entreprise Ressource Planning)

C'est un logiciel intégré dont le but est de traiter et de coordonner l'ensemble des fonctions de l'entreprise. Il vise à unifier le système d'information d'une entreprise.

1.3.4- Modélisation de tâche ou de savoir-faire

a. Workflow

Le Workflow ou « flux de travail » désigne la normalisation du progrès en s'attachant à la circulation de l'information, il sert à décrire le circuit de validation. Gestion des flux de travaux.

Le Workflow est un mécanisme qui permet généralement la permanence et assimile les acteurs en spécifiant leur rôle et leur place.

b. Knowledge management

Aujourd'hui, nous sommes inondés d'informations ; il est nécessaire d'appliquer une stratégie dans le traitement et la propagation de l'information dans

¹⁴ www.futura-sciences.com

¹⁵ BOULENOUAR Nassima Ouarda, « le nouveau support de communication TIC : facteur de différenciation dans l'activité bancaire », mémoire de magister, université d'Oran, 2014

les activités. La gestion des connaissances (Knowledge management) est une approche stratégique dont l'objectif est fixé grâce à une exploitation optimale des connaissances.

D'après des praticiens et des académiciens comme : R.C.Tisseyre et Larry Prusak, J.Yperax et C.Desprès et aussi D.Chauvel, il est indispensable en gestion des connaissances de faire la distinction entre les données, les informations et les connaissances estimées comme des coordonnées qui aboutissent vers la prise de décision et l'action.

1.4- Les avantages TIC

Parmi les avantages d'une meilleure intégration des TIC, on note ce qui suit :

1.4.1- L'investissement dans les TIC serait l'un des principaux moteurs de compétitivité des entreprises et selon des études de l'OCDE, les TIC seraient un facteur important de croissance économique aux Etats-Unis.

D'un point de vue général, les avantages des TIC peuvent être définis à trois niveaux¹⁶:

1.4.1.1- Point de vue du système d'information :

- Une meilleure connaissance de l'environnement, réactivité plus forte face à cet environnement ;
- Hausse de la productivité du travail pour la saisie et réutilisation de l'information, donc baisse des coûts ;
- Amélioration de l'efficacité de la prise de décision permise par une stratégie plus performante.

1.4.1.2- Point de vue organisationnel et professionnel :

- Fonctionnement et organisation moins hiérarchisée et partage d'information de l'entreprise ;
- Meilleure gestion des ressources humaine comme le recrutement et gestion des carrières plus facile ;
- Création de nouveaux emplois.

1.4.1.3- Point de vue commercial :

- Meilleure connaissance de la clientèle ;
- Développement des innovations en matière de services et répondre aux besoins des consommateurs ;

¹⁶ BOUCHENOUA Karima, BELAIDENE Lydia : « Impact des TIC sur la performance bancaire : Cas des banques de la ville de Bejaia », mémoire de master, université, Bejaia, 21/06/2016

- Nouveau circuit de production grâce à l'extension potentielle du marché dont le commerce électronique.

1.4.2- Des systèmes de paiement plus efficaces et rentables à l'échelle internationale.

Entre 1999 et 2010, le volume global des paiements a atteint 330 milliards d'opérations par an, où la plus forte croissance a été enregistrée dans les paiements électroniques, qui représentaient 85% de tous les paiements autres que ceux en espèces¹⁷.

Le volume de transactions non-cash croît rapidement, notamment sur les marchés émergents asiatiques (croissance de 32 %) et dans la région ECMOA (Europe Centrale, Moyen-Orient, Afrique, croissance de 19 %). Ce volume de transactions non-cash devrait dépasser les 1 046 milliards d'opérations dans le monde d'ici 2022, ce qui équivaut à un taux de croissance annuel composé de 14 %¹⁸.

1.4.3- Une meilleure capacité pour lutter contre le cyber insécurité émanant des pirates informatiques et des cybercriminels. A lui seul, le vol d'identité coûte à l'économie canadienne 2.5 milliards par an.

1.4.4- La capacité de répondre à la croissance de demande par désintermédiation en offrant aux consommateurs un plus grand accès en ligne aux produits et prestations de service. Selon une récente enquête OCM (Organisation Commune de Marché), les cadres dans divers industries augmentent les canaux de désintermédiation pour deux raisons: elle leur permet d'en apprendre d'avantage de leurs clients et permet de les servir plus efficacement¹⁹.

Selon **Benat Bilbao-Osorio**: « *Le rôle des TIC pour la croissance économique et la création d'emplois de qualité n'ont jamais été examinés d'aussi près. Malgré les craintes de voir les TIC accélérer le déploiement des ressources dans les pays en développement, les avantages des TIC sont aujourd'hui largement reconnus et représentent une méthode permettant aux entreprises et au secteur économique*

¹⁷ BOUHATENE Lydia : «la consultation des TIC au développement du service bancaires : cas de l'utilisation du réseau. SWIFT au niveau BNA », Master, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2014/2015

¹⁸ https://www.capgemini.com/ca-fr/wp-content/uploads/sites/40/2019/09/2019_09_17_World-Payments-Report-2019_FR-1.pdf

¹⁹ http://www.ictc.ctic.ca/wpcontent/uploads/2012/09/ICTC_ICT_in_FinancialService_FR_9_12.pdf, consulté le 20 décembre 2015 Les TIC dans le secteur des services financiers// évaluer les besoins en matière de ressources humaines

d'optimiser la productivité, de libérer des ressources et d'encourager l'innovation et la création d'emploi »²⁰.

2- Les technologies de l'information et de la communication dans le monde

Les TIC continuent de se développer et de croître sans cesse avec un rythme très important et cela dans tous les pays du monde. Les pays sous-développés ont compris l'importance de ces TIC dans les différents secteurs de la vie sociale et économique.

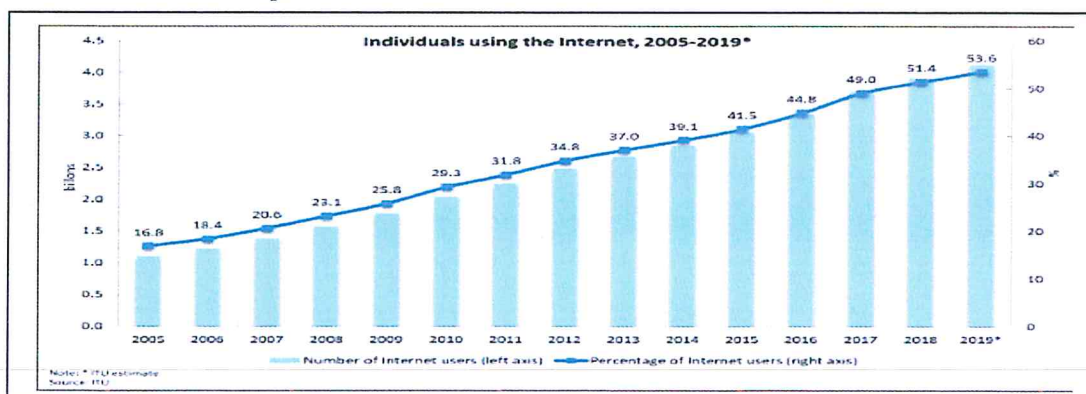
Aujourd'hui, on connaît les opportunités offertes par les TIC favorisant la croissance et la productivité et jouent un rôle important dans l'amélioration des conditions de vie (création d'emplois, accès à l'éducation et la culture, etc.).

Les TIC constituent une chance pour les pays du sud ; le rapprochement des distances est un avantage considérable ; l'abaissement des frontières facilite et favorise l'échange et le partage tant économiquement que culturellement ; une opportunité d'enrichissement réciproque. En effet, on peut parler de mondialisation dans ce cas et même plus encore de globalisation ; ces concepts ne cessent de se confirmer, tout le monde est en concurrence, sur toute la planète et sur tous les domaines d'activité humaine, et les TIC sont au service de cette mutation mondiale.

Pour chiffrer et quantifier toutes les évolutions des TIC au niveau mondial, on s'est référé aux publications de l'UIT (Union Internationale des Télécommunications) qui publie les données mondiales à ce sujet.

Dans son rapport l'UIT estime qu'à la fin de 2019, 53,6% de la population mondiale, soit 4,1 milliards de personnes, utilisaient Internet²¹.

Graph 1: Evolution de nombre d'internaute dans le monde



Source : <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2019.pdf>

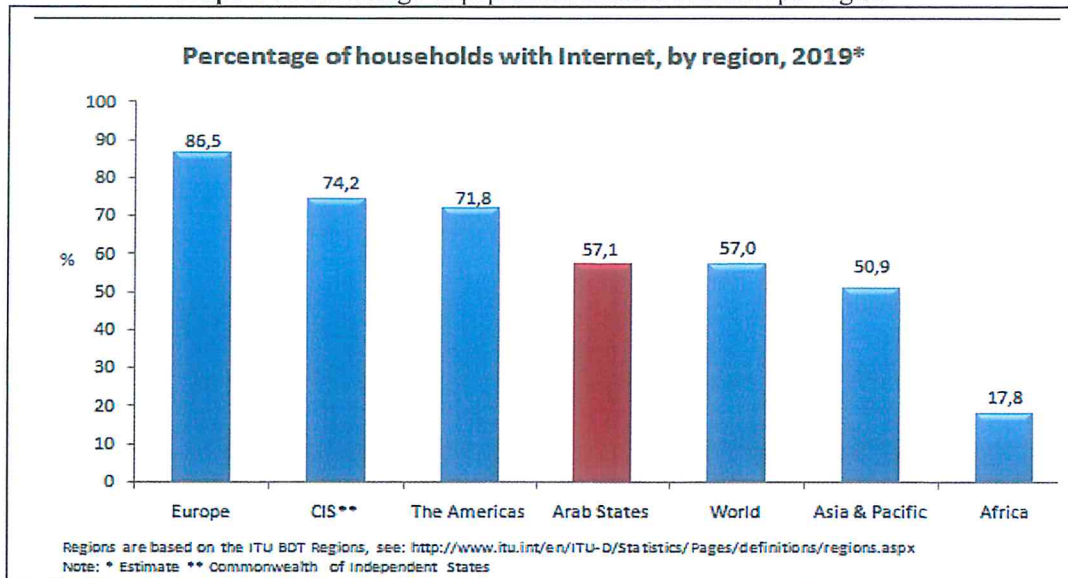
²⁰ Senior economist et co-auteur du rapport, Global Competitiveness and Benchmarking Network, World Economic Forum,

²¹ <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

Le nombre d'internautes dans le monde qui ont accès à internet en 2019, est de 57%

Le graphe suivant, nous montre le pourcentage de population qui a accès à internet en 2019 selon les régions :

Graph 2 : Pourcentage de population utilisant l'internet par région



Source : <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/definitions/regions.aspx>

Dans son classement, on constate la présence de pays européens dans les premières places et par Commonwealth of Independent States (Communauté des Etats indépendants), les pays d'Afrique progressent aussi moyennement selon leurs richesses et les politiques menées.

L'Algérie, elle aussi a compris les bienfaits de cette révolution numérique et a mis en place une stratégie nationale, l'e-Algérie, pour atteindre des objectifs selon un plan préétabli ; les voisins du Maghreb, en l'occurrence le Maroc et la Tunisie, sont sur la même lancée, la Tunisie un peu plus en avance dans ce domaine.

Dans son classement pour l'année 2018, selon le dernier rapport du Forum économique mondial (FEM), l'Algérie occupe la 83 eme place dans le domaine des technologies de l'information et de la communication (TIC), après avoir gagné huit places par rapport au dernier classement de 2016. Ce progrès, selon la même source, est le fruit des efforts consentis par l'Etat Algérien pour le développement de la société de l'information et l'amélioration de l'accès à l'internet pour tous les citoyens²².

²² <http://www.aps.dz/sante-science-technologie/81603-le-forum-economique-mondial-releve-les-progres-de-l-algerie-en-matiere-des-tic>

Section 2 : Performance et concepts liés aux TIC

La propagation des TIC, certainement le développement d'internet, est regardé comme une transformation des règles de la concurrence dans l'industrie bancaire.

Les entreprises s'équipent en effet en moyens informatiques (matériels et logiciels) et en moyens de communication.

Les TIC apparaissent séparément dans les secteurs et branches d'activités, notamment dans le secteur économique. Ainsi, il existe une ressemblance avec d'autres concepts de ce secteur.

Dans ce point, nous allons définir l'analogie des TIC avec d'autres concepts économiques ainsi que la notion de performance et enfin les facteurs favorisant le développement des TIC.

1- La notion de performance

La notion de performance est définie sur le plan littéraire par plusieurs interprétations qui sont simultanément ou indistinctement utilisées dans le but d'établir de manière précise sa définition, bien que l'étude des facteurs déterminants de la performance ait toujours été au cœur des préoccupations de la recherche en entreprise²³.

La performance a trois significations majeures tels que : le succès, l'action et la capacité :

- **Le succès** : la performance transmet un résultat positif et donne une représentation de la réussite propre à l'entreprise ;
- **L'action** : peut désigner conjointement les résultats et les actions mis en œuvre dans le but de les atteindre ;
- **La capacité** : la performance renvoie au potentiel.

ALBANES (1978), définit la performance comme « la raison des postes de gestion ; elle implique l'efficience et l'efficacité ». De son côté, TCHANKAM (2000) définit l'entreprise performante comme « celle qui fait mieux que ses concurrents sur le court, moyen et long terme ».

On peut dire aussi que la performance autorise les dirigeants d'expliquer le lien entre l'entreprise et son fonctionnement habituel.

²³Fidél Nwamen (2006), Impact des TIC (technologie de l'information et de communication) sur la performance commerciale des entreprises, Revue des sciences de gestion, n°18, P.60.

Par ailleurs, il est difficile d'apprivoiser le concept de performance dans une définition complexe dans l'entreprise ; elle a atteint tous les services et tous les niveaux de responsabilité.

2- L'analogie du concept TIC avec d'autres concepts économique

Les TIC sont plein essor, l'innovation et les complications ont excité les théoriciens et les acteurs à les restituer pareilles avec d'autre définition.

D'après GREENAN et MANGENATIN²⁴, on peut distinguer trois analogies qui sont:

2.1- Une analogie avec le concept d'investissement

L'investissement est l'action d'investir, c'est-à-dire l'acquisition de nouveaux moyens de production, d'améliorer leur rendement, ou la création de ressources assigné à collaborer à la production. Au delà, l'informatisation peut être censée comme un investissement. Effectivement, l'utilisation des TIC consiste en l'acquisition du matériel informatique ou de logiciel qui peut être pris comme un investissement.

Il excite aussi d'autres charges au niveau de l'entreprise à propos de l'utilisation des TIC comme : la formation du personnel, la constitution de base de données

2.2- Une analogie avec la recherche et développement

La R&D, ont été définis et codifiés par l'organisation de coopération et de développement économique (OCDE), comme suit : Ils englobent les travaux de création entrepris de façon systématique en vue d'accroître la somme des connaissances y compris la connaissance de l'homme, et son but est notamment la recherche d'avantages pour l'entreprise et aussi l'utilisation des TIC à des effets sur la nouveauté.

Cette analogie devient bizarre car l'investissement en R&D désire l'augmentation de la productivité mais ce n'est pas toujours les cas de l'utilisation des TIC dans l'entreprise.

2.3 - Une analogie avec l'électrification

Certains auteurs cherchent à prouver que l'informatisation suit le même trajet tel que l'électrification.

L'analogie entre ces deux concepts est difficile car l'électricité est une origine d'énergie, mais les TIC non.

²⁴ D.FRORAY et J.MAIRESSE., Op.cité., P.32

3- Facteurs favorisant le développement des TIC

Il existe quatre facteurs qui sont expliqués comme suit :

3.1- Facteurs sociétaux

Les collectivités locales investissent dans l'enseignement sur les TIC pour perfectionner la compétitivité des établissements de leurs territoires.

Une hausse du niveau d'éducation a permis l'utilisation d'ordinateurs personnels et de logiciels plus ou moins complexes par un coefficient croissant de la population.

Selon Bille Gates, (PDG de Microsoft, 1997) : « *Internet entraînera de nombreux changements dans la société parce que c'est potentiellement un moyen extrêmement efficace de mettre en contact acheteurs et vendeurs* ».

3.2- Facteurs techniques

Une augmentation rapide de la capacité des processeurs et de la capacité des artères de transmission a entraîné une baisse importante des coûts unitaires des services de communications et surtout une génération croissante des systèmes d'accès à l'internet à haut débit.

Au lieu d'avoir des infrastructures séparées pour chaque catégorie des services (téléphone, diffusion de l'audiovisuel, transmission des données, etc.), les informations de toutes formes (texte, image, film, musique, photos, etc.) ont été numérisées, ce qui a permis de tirer profit de la convergence numérique dans les TIC en rassemblant des infrastructures de commutation et de transmission hors de prix.

Cette numérisation est d'autant plus intéressante que ces infrastructures sont caractérisées par des coûts fixes élevés et des coûts marginaux faibles ce qui implique un immense changement des modèles économiques des opérateurs de télécommunications.

3.3- Facteurs commerciaux

Le marché des TIC a été bouleversé ces quinze dernières années. En premier lieu, avec l'essor colossal de la téléphonie mobile et de l'Internet fixe à haut débit, puis récemment avec l'internet mobile à haut débit, ce qui définit l'étape essentielle de la convergence des technologies du traitement de l'information et de la communication.

L'évolution des coûts des systèmes des TIC et le développement de la concurrence avec l'émergence de nouveaux fournisseurs de services ont favorisé l'essor spectaculaire des offres commerciales des services de l'information et de la communication. Cet essor est caractérisé par des bouquets de services avec des tarifs

forfaitaires abordables incluant généralement des appels téléphoniques illimités, en accès à internet à haut débit et un accès à des chaînes de télévision.

Le but des opérations de télécommunication est de vendre de la bande passante²⁵ et des services à valeur ajoutée, et non pas de vendre des minutes de télécommunication.

La part des revenus des services de données et de l'internet est en hausse constante alors que part des revenus des opérateurs de télécommunications venant de la téléphonie vocale est en baisse constante.

3.4- Facteurs économiques

Le développement des activités tertiaires au détriment des activités primaires et secondaires dans les pays industrialisés a augmenté les besoins de traitement de l'information et de communication des entreprises.

La diffusion des technologies de l'information représente l'exemple le plus flagrant de la pénétration intersectorielle des progrès technologiques, et elle constitue désormais une des principales sources potentielles de gains de productivité dans le secteur tertiaire. Les nouvelles technologies d'information ont bouleversé l'organisation et la structure des entreprises et ont provoqué une nette amélioration des performances techniques dans beaucoup d'activités économiques²⁶.

²⁵ **La bande passante** désigne la capacité de la liaison internet de l'utilisateur qui s'exprime généralement en kilobits ou gigabits par seconde. A taille de fichier constante, la bande passante de l'utilisateur qui détermine la vitesse de chargement d'une page ou d'une application.

²⁶ Croissance, emplois et productivité dans le secteur tertiaire : controverses théoriques et réalités suisses. Mara C. Harvey, dissertation.com

Conclusion

Au terme de ce chapitre, nous pouvons conclure que l'espace des technologies de l'information et de communication (TIC) reste en évolution. Cette position est effectivement due au développement que ce secteur prend principalement en matière d'innovation et il ne finit pas de se confirmer jour après jour.

Les TIC ont une place importante sur presque tous les aspects de notre vie quotidienne et il devient très difficile d'entourer tous les concepts. Cela nous a permis la compréhension de quelques éléments clés tentant d'intégrer ces TIC dans le cadre de la théorie économique.

Chapitre 2

Innovation et marketing bancaire

Introduction

Le secteur bancaire intègre peu à peu les procédés de paiement électronique et notamment grâce à l'informatique et à l'informatisation des moyens de paiement. En effet, les activités de paiement sont au cœur des métiers de la banque. Elles sont déterminantes dans la construction et le développement d'une relation de qualité avec leurs clients.

Ces dernières années, nous assistons à un courant d'innovation des produits et services bancaires qui s'adaptent de plus en plus aux nouvelles préférences et attentes de la clientèle; le marketing est appelé aussi, plus que jamais, à jouer un rôle primordial et déterminant dans ce domaine.

La capacité d'innovation donne à la banque la mesure de sa survie et de sa vigueur. Elle suppose l'énergie, l'imagination, la créativité mais aussi le sens du marché de ses opportunités et de son avenir. Mais ceci ne pourrait se faire que par une démarche stratégique et opérationnelle de marketing efficace et une stratégie d'innovation.

Le présent chapitre est structuré en deux sections. la première a pour objet d'étaler et d'exposer l'innovation bancaire, quant à la deuxième, elle sera consacrée à la présentation et l'analyse du marketing dans le milieu bancaire.

Section 1 : Les innovations Bancaires

Le secteur bancaire a connu de profondes mutations ces dernières années, se traduisant notamment par un renforcement important de l'intensité concurrentielle²⁷. Dans ce contexte plus difficile, les banques doivent trouver des solutions pour rester compétitives, soit en diminuant leurs coûts, soit en tentant de se différencier de leurs concurrents, et l'innovation apparaît alors comme une nécessité stratégique.

1- Définition de l'innovation bancaire

L'innovation-produit, c'est-à-dire la recherche, le développement et le lancement de produits nouveaux, est pour les banques un moyen essentiel de conservation et de conquête de parts de marché.

La condition la plus importante, pour avoir des idées de produits nouveaux, est d'adopter et de conserver en permanence une attitude de curiosité par rapport à l'environnement, et d'être constamment attentif aux comportements, aux attentes et aux fracturations des clients. Lorsque nous nous trouvons dans cette disposition d'esprit, les sources d'idées peuvent être multiples.

²⁷ Zillinger M., Lamarque E. : « marketing et stratégie de la banque », 4e édition, Dunod, paris, 2004.

Nous pourrions trouver de nouvelles idées en partant de l'analyse des problèmes posés par les clients : étude des besoins, attitudes et comportements. Ces idées servent soit à améliorer les produits existants soit à développer de nouveaux produits²⁸.

Les acteurs à l'origine des innovations peuvent être très nombreux. Les innovations sont parfois spécialisées dans cette activité au sein des banques. Dans d'autre cas, leur fonction comprend à la fois l'innovation et d'autre tâche. Par fois encore, les idées viennent de banquiers simples qui n'appartiennent pas aux services de marketing ou de recherche et développement, voire de personnes extérieures à l'organisation.

2- Raisons qui tendent les banques vers l'innovation

Les raisons qui poussent les banques à lancer des produits nouveaux peuvent être regroupées en cinq catégories²⁹:

2.1-L'innovation permet de stimuler la demande

Dans les marchés saturés, l'innovation permet de relancer la demande :

- Elle stimule la demande primaire (équipement) en proposant des offres nouvelles ;
- Elle stimule la demande secondaire (renouvellement) en accélérant l'obsolescence des produits existants.

Exemple

Les nouvelles variétés dans les produits bancaire tels que les crédits immobiliers, répondant à la recherche de diversité des clients et stimulent leurs besoins.

2.2-L'innovation permet de créer de nouvelles sources de revenus

Les banques sont à la recherche d'évolution et l'innovation est une source majeure de développement de leur activité. En lançant de nouveaux produits, en élargissant leur offre, en couvrant de nouveaux besoins sur le marché, en se diversifiant dans de nouvelles activités, les banques créent de nouvelles sources de revenus qui alimentent leur développement : un nouveau produit permet de faire passer une augmentation de prix ou peut remplacer un ancien produit en améliorant la contribution.

²⁸ Eiglier P. : « marketing et stratégies des services », éd. Economica, collection Gestion, Paris, 2004

²⁹ Lendrevie J. & Levy J. & Lindon D. : « Mercator », éd. Dunod, 8^e édition, Paris, 2006

2.3-L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents

Dans les marchés à maturité, il est très difficile et coûteux de faire évoluer ses parts de marché. L'innovation crée des ruptures qui sont autant d'opportunités pour gagner un avantage de différenciation face à ses concurrents.

Exemple

Le lancement des crédits immobilier a un taux bonifié, a créé une opportunité de nouveaux clients sur un marché, où les parts de marché sont très difficiles à prendre.

2.4-L'innovation permet de mieux faire face aux distributeurs

L'innovation demeure l'arme maîtresse et exclusive des producteurs. Les distributeurs sont toujours très sensibles aux nouveaux produits intéressants et les termes de la négociation redeviennent alors plus favorables aux producteurs.

2.5-L'innovation permet de mieux faire face à la communication

Elle donne de l'intérêt à la communication. Un nouveau produit donne de bons prétextes aux banques pour reprendre contact avec leur clientèle ou pour en prospector une nouvelle.

3- Facteurs de succès et d'échecs des innovations financières

Selon Cherchem M. (2007), Plusieurs chercheurs ont étudiés et analysés les facteurs de succès et les causes d'échecs des innovations, les résultats de toutes ces études concordent et démontrent, la mauvaise évaluation des besoins du marché, le manque de compétence managériale notamment marketing, le manque de communication, la négligence des problèmes de l'environnement, le manque de souplesse dans l'organisation, le nombre croissant des établissements financiers adoptant la stratégie d'imitation à l'aveuglette sont parmi les causes les plus importantes de l'échec des innovations.

En revanche et à l'inverse de ces critères, la compétence, l'expérience et l'orientation marketing élevées, la bonne connaissance du marché et l'évaluation préalable, l'interaction avec les clients, la non poursuite et la non imitation à l'aveuglette des concurrents et la non négligence des clients, sont des facteurs les plus déterminants dans le succès des innovations.

3.1- Conditions de réussite des innovations financières

Le processus en aval incluant les facteurs moteurs de réussite de l'innovation bancaire, ne permet pas à lui seul, de réussir une démarche stratégique globale d'innovation. D'autres facteurs de succès doivent être analysés et pris en compte,

nous reprenons les principaux résultats qui s'articulent autour de trois axes classés par ordre d'importance décroissant, à savoir³⁰:

3.1.1-Forte sensibilité et attention à la clientèle :

La clientèle est considérée comme la principale source d'idées de nouveaux produits. Cette orientation marketing contribue efficacement à augmenter les chances de succès des innovations bancaires.

3.1.2- Dynamisation de l'organisation qui tient compte de la spécificité de l'activité bancaire et qui l'oriente vers l'innovation :

- C'est la qualité de l'organisation et de la gestion qui détermine la réussite des innovations, et ceci par une argumentation orientée vers l'action de la fonction de nouveaux produits et services.
- L'appui et l'encouragement de la direction générale sont un facteur moteur pour le développement et la réussite de l'innovation.
- L'innovation est le fruit d'une synergie inter-fonctionnelle et de l'interface entre les techniciens, les commerciaux et les clients, pour être une réussite.

3.1.3- Renforcement du marketing stratégique dans la banque :

Ce n'est que par un renforcement de la réflexion stratégique en début du processus d'innovation que nous pourrions espérer améliorer son efficacité.

Renforcer le marketing stratégique par les stratégies spécifiques de l'innovation autrement dit l'innovation incrémentale, qu'elle soit de produit ou de procédure, permet de construire une stratégie de différenciation.

Le produit et le procédé sont constamment améliorés, de telle façon que le client soit constamment tenté de demander les nouveaux produits et services lancés sur le marché, toujours plus performants et Plus séduisants. Il s'agit d'entraîner le client dans une spirale à la demande de l'innovation et au renouvellement de plus en plus rapide.

Dans l'activité bancaire en matière d'innovation, nous agissons plus sur les autres variables du mix marketing que sur le produit lui-même.

De ce fait, les banques pourraient soutenir un rythme d'innovation continu agissant essentiellement sur les politiques de prix, de distribution ou de communication.

3.2- Causes de l'échec

Les causes des échecs de lancement de nouveaux produits et services bancaires sont, par conséquent, l'inverse des conditions de réussite précédemment mentionnées.

³⁰ Cherchem M. : « l'innovation marketing dans les services cas des banques publiques algériennes », Thèse de Doctorat des Sciences de Gestion, Université d'Oran, 2007.

Toutefois, parmi les nombreux résultats issus des études réalisées à ce sujet, nous retenons les principales causes d'échecs des innovations.

Elles s'articulent autour de quatre axes classés par ordre d'importance décroissant, à savoir³¹ :

3.2.1- Adoption de la stratégie d'imitations :

Des nombreuses banques qui adoptent la stratégie d'imitation ce qu'on appelle les pseudos nouveautés qui ne sont en réalité que des copies ou des imitations, qui consiste à copier promptement les banques innovatrices. Ce phénomène est dû à la non-protection des innovations avec des brevets.

Il arrive même assez souvent que ces copies soient le fait de grandes banques qui sont plus lentes à se mettre en route, préfèrent également observer le comportement de la nouveauté lancée par un concurrent "plus petit"; leur puissance de commercialisation est en effet suffisante pour faire acquérir leur produit, en même temps.

A cet effet les institutions financières doivent également examiner et surveiller les produits et gammes de produits de la concurrence sans pour autant les imiter aveuglément.

3.2.2- Négligence des problèmes de l'environnement :

Tout banquier avant d'élaborer une stratégie d'innovation, doit examiner l'environnement.

La banque plus attentive à son environnement sera sans doute la mieux armée pour faire face aux imprévus et donc la plus habile à proposer les produits et services répondant le mieux aux besoins réels de la clientèle.

L'analyse de l'environnement social et culturel de la banque est une condition nécessaire pour la réussite de l'innovation.

3.2.3- Sous-estimation du marché et de la concurrence :

Une sous estimation de la concurrence, de son implantation, de la rapidité ainsi que du nombre croissant de banques adoptant la stratégie d'imitation, est également une cause principale de l'échec des nouveaux produits.

3.2.4- Absence de processus préétabli d'innovation et mauvaise organisation de la banque entravent le développement et la réussite de l'innovation :

Il faut assurer une cohérence du processus d'innovation avec les objectifs stratégiques et les compétences, notamment du marketing, de bonnes relations inter

³¹ ibid

fonctionnelles doivent exister entre le marketing et l'exploitation et les commerciaux, etc....

Une mauvaise organisation générale de la banque ou une structure organisationnelle mal adaptée à l'innovation ou encore une relâche des structures est une résistance au changement.

Section 2 : Marketing Bancaire

Le secteur bancaire, à l'instar des autres secteurs, n'en a pas été moins pénétré par le marketing, mais avant de vanter les mérites du marketing et d'énumérer ses exploits au sein des banques, il serait opportun de connaître ce qu'est le marketing bancaire, ses spécificités, ses caractéristiques et enfin son rôle.

1- Avènement du marketing dans les banques

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

Les banques ont fini -contraintes par les changements qui ont bouleversé leur environnement, et fragilisé leur position envers leurs clients et fournisseurs- à adopter pleinement le marketing dans leur démarche. Cette apparition du marketing dans la banque fût favorisée par :

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

2- Définition du marketing bancaire

Il serait nécessaire de faire remarquer que jusqu'à une date plus ou moins récente, le marketing n'intéressait pas la banque, il lui était même méconnu.

Il a commencé à intéresser d'autres secteurs, particulièrement ceux des biens de grande consommation (lessive, boisson...etc.)

2.1-Définition du marketing

Il existe de multiples définitions du marketing, mais toutes reposent sur le concept de l'échange volontaire entre le producteur et son client, et stipulent que le marketing apparaît dès lors qu'une partie de l'échange cherche à obtenir la réaction souhaitée du partenaire de l'échange.

Kotler P (1992). définit le marketing comme « l'analyse, l'organisation, le planning, et le contrôle des activités, des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le consommateur en vue de satisfaire les désirs et les besoins de groupes de clients sélectionnés de façon rentable »³².

Ainsi, Kotler P. définit le marketing comme : « une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs au moyen de l'échange »³³.

Il le définit également comme étant: « Un mécanisme économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et l'échange de produit et autres entités de valeurs pour autrui »³⁴.

Nous remarquons que Philip Kotler s'appuie sur l'aspect managérial, l'organisation, le planning, et le contrôle des activités dont le seul but, est l'implication efficace du marketing. La satisfaction des besoins de la clientèle et l'élaboration des plans d'actions marketing concerne d'abord la gestion de l'entreprise en vue de créer, développer et maintenir un courant d'échange dans les marchés visés.

Lendrevie & Lindon définissent le marketing comme « L'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation, pour promouvoir dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs»³⁵.

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

D'après, Yves Chirouze le marketing est : « 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 »³⁶.

Gilles Marion définit : « le marketing est une pratique théorisée, qui tient son efficacité et sa légitimité de ce pragmatisme même. Dont le seul but est le pilotage de l'échange marchand en situation concurrentielle »³⁷.

³² Kotler P. & Dubois B. : « Marketing Management », 5^{ème} édition, Publi-Union, Paris, 1992, P.08.

³³ Idem.

³⁴ Idem

³⁵ Lendrevie J. & Levy J. & Lindon D. : « Mercator », éd. Dunod, 8^e édition, Paris, 2006, P.11.

³⁶ BOUAKIL Sonia, BOUKHEDRA Nedjma : « étude de lancement d'un nouveau produit bancaire : cas de BNP Paribas El Djazair » mémoire de master, université, Bejaia, 2013.

³⁷ Gilles M. : « Marketing Mode D'emploi », éditions d'organisation, Paris 1999, P.02.

D'après cette définition, le marketing s'appuie sur la pratique qui est orientée vers l'action, et la réussite. D'autant plus, il est capable d'adapter ses instruments de gestion marketing suivant les marchés visés.

Michel Badoc définit le marketing comme : « un état d'esprit destiné à orienter avec résolution l'ensemble des forces vives de la banque vers la satisfaction de la clientèle »³⁸.

Bernard Krieff définit le marketing comme : « la conquête et l'analyse scientifique profitables des marchés »³⁹.

Les différentes 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.

2.2-Définition du marketing bancaire

Selon Habachi Idri : « la demande marketing qui pendant longtemps était exclusivement appliquée aux biens de grande consommation, s'est vue étendre son champ d'application à d'autres secteurs d'activité, les biens durables (automobiles) ; les produits de base (l'hygiène), et enfin les services financiers (banques et assurances) »⁴⁰.

Ainsi, Yves Golvan définit le marketing bancaire comme étant : « l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire »⁴¹.

Il le décrit aussi comme suit : « Le marketing est la conception, la mise en œuvre et réalisation par une banque de tous les moyens et ressources, lui permet de fixer et d'atteindre de façon rentable des objectifs de développement cohérent avec les souhaits et les besoins des segments de marchés préalablement déterminés »⁴².

Lovelock C. & Wirtz J. & Lapert D. & Munus A. définit le marketing bancaire comme : « un élément original du marketing en général et bien que la philosophie et les objectifs soient identiques, la démarche et les méthodes sont différentes. Ainsi, les méthodes du marketing des entreprises industrielles et commerciales serviront

³⁸ Badoc M. : « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, 2004.

³⁹ Krieff B. : « Marketing », édition : Dunod, Paris, 1984, P.06

⁴⁰ TLAMSI Chabane, Contribution du Marketing au Lancement des Nouveaux Produits Bancaires, Mémoire de Fin D'étude, Ecole Supérieure Des Banques, 1997.

⁴¹ Golvan Y. : « Dictionnaire Marketing Banque Assurance », Dunod, Paris, 1988

⁴² BOUAKIL Sonia, BOUKHEDRA Nedjma : « étude de lancement d'un nouveau produit bancaire : cas de BNP Paribas El Djazair » mémoire de master, université, Bejaia, 2013

souvent d'exemple ou de références, mais la spécificité des produits bancaires implique la recherche de méthodes originales »⁴³.

Selon P. Komer, le marketing bancaire est passé par cinq étapes successives⁴⁴ :

- Etape 1 : publicité.
- Etape 2 : amabilité = sourire.
- Etape 3 : innovation.
- Etape 4 : positionnement.
- Etape 5 : analyse, planification, contrôle.

Les banques eurent alors à faire face à une concurrence accrue sur le plan de l'épargne ; des mesures de marketing furent adaptées : la distribution des primes ou cadeaux par des experts en promotion et agents de publicité fut la première action marketing pour une nouvelle clientèle. Cette étape fut ferme, parce qu'elle n'est pas suffisante, il leur fallait élargir leur conception marketing pour plaire aux clients, d'où la nécessité d'introduire dans les banques une ambiance plus chaleureuse par le sourire et la formation des banquiers, afin d'apporter une marge supplémentaire. Ce fut la seconde étape qui s'annula du fait de la prolifération d'actions semblables par la concurrence ; il fallait à présent penser aux clients en terme de besoin à la demande.

Les banques proposaient de nouveaux services pour répondre à la demande ; ce fut la 3ème étape⁴⁵.

Dans certains cas, il arrive que plusieurs banques innovent, sourient et fassent de la publicité en même temps. Ce fut la situation génératrice de la quatrième étape : le positionnement. Pour se différencier les banques doivent choisir en se positionnant sur le marché. En réalité, cette conception de positionnement marketing, dépasse celle de la création d'une image. Il est à cet égard, nécessaire que l'image soit souvent façonnée à partir d'un logo. Malgré ce logo riche de signification, la clientèle ne fait pas toujours la différence fondamentale entre les établissements ; bien que le positionnement peut être considéré comme une information permettant un choix plus judicieux de la part du client suivant ses besoins.

⁴³ Lovelock C. & Wirtz J. & Lapert D., Munus A. : « marketing des services », 6e édition, Pearson éducation, Paris, 2008

⁴⁴ Komer P. : « Rapport sur l'évolution du marketing bancaire », conférence E.F.M.A. JUIN 1977, P.06

⁴⁵ Tournois N. : « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », édition MASSON, Paris 1989, P.75.

La mise en place d'un système d'analyse de planification et de contrôle constitue la dernière étape de développement du marketing bancaire.

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 coordonner 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.

Ces responsables sont, pour les secteurs d'activité qui les concernent à la fois des hommes d'analyse, de planning, d'assistance et de communication.

L'introduction du marketing dans la banque dépend de deux facteurs essentiels:

-**La concurrence:** c'est l'effet de la déréglementation et du décloisonnement, intervenus dans le système financier international qui ont entraîné une bancarisation plus ou moins croissante ;

-**La découverte de la clientèle privée:** pendant longtemps les banques ne s'intéressaient qu'aux entreprises, et délaissaient les particuliers, mais ces derniers ont vu leurs niveaux de style de vie évoluer et ont retrouvé le plaisir de l'épanouissement personnel dans l'épargne.

Face à cette évolution, la banque avait senti la nécessité de se repositionner pour s'intéresser à ce nouveau marché, et c'est là le début marketing dans la banque.

Le marketing bancaire ne peut être assimilé au marketing en général. Il constitue, certes, un élément original de ce dernier tirant de lui sa philosophie et ses objectifs, mais se distinguant par une démarche et des outils spécifiques. De ce fait, le marketing bancaire diffère du marketing des entreprises industrielles et commerciales bien que les objectifs soient les mêmes, les démarches et la conception des stratégies restent différentes. Outre la configuration particulière de l'environnement et des acteurs de l'établissement bancaires confrontés à d'autres éléments caractéristiques plus ou moins liés à l'évolution des réglementations, mais aussi des progrès techniques.

3- Développement du marketing bancaire

A l'heure actuelle, les banques accordent une grande importance au client, car il est le bénéficiaire des services, s'il était absent, l'acte d'échange ne pourra pas s'accomplir, et le service ne verra pas le jour. Il est par excellence l'élément primordial de la fonction marketing⁴⁶. Et pour répondre aux besoins de la clientèle, la fonction marketing doit intégrer le concept de marketing management.

Le marketing management constitue une évolution souhaitable du marketing de la banque, il se préoccupe davantage de la définition des orientations stratégiques, de l'adaptation des structures et des mentalités, de l'assistance méthodologique et technique aux réseaux nationaux et internationaux⁴⁷.

Sa réalisation repose sur trois piliers : stratégique, organisationnel et opérationnel.

3.1-Marketing stratégique

Le but du marketing stratégique est d'éviter de prendre des décisions opérationnelles au hasard sans réflexion préalable. De nombreuses erreurs, peuvent être commises dans une transaction au niveau des clients. Alors par une réflexion stratégique préalable, la banque vise à éviter les nombreuses erreurs perpétrées par des actions marketing conçues de manière désordonnée.

Le marketing stratégique, est d'abord un instrument de contrôle, et de prévoyance, dans le but d'apporter aux responsables un éclairage suffisant pour qu'ils puissent décider auprès de leurs clientèles.

Le marketing stratégique ne concerne pas seulement la direction générale ou régionale, mais aussi les agences opérationnelles décentralisées.

3.2-Marketing organisationnel

La réussite du marketing organisationnel repose sur la capacité à mobiliser l'ensemble des collaborateurs des banques, depuis les sièges jusqu'aux guichets, vers la satisfaction des besoins du client sans négliger la rentabilité de la banque. Cette vision est d'autant plus nécessaire si le choix de l'établissement s'oriente vers une politique de distribution multicanaux.

⁴⁶ IGUEDAD Souhila : « Etat des lieux de l'enjeu des TIC dans le secteur bancaire (Cas des banques de la wilaya de Tizi-Ouzou) », master, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, juin 2013

⁴⁷ Badoc M. : « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, Paris 2004

3.3-Marketing opérationnel

Le rôle du marketing management dans sa phase opérationnelle, consiste avant tout à améliorer et développer progressivement les moyens physiques d'action, dans le seul but d'être à jour avec les impératifs de gestion technologique qui sera en compétition à l'échelle mondiale⁴⁸.

Ce changement est difficile à assumer, car il ne peut se réaliser à terme. Le succès des banques, quelle que soient leurs tailles, ne peut avoir lieu, sans l'adhésion de la clientèle aux propositions des produits et services présentés. Ceci ne peut se faire sans la mise en place d'une politique de distribution adéquate. Pour le responsable, la mobilisation du personnel et l'attirance des clients réclament l'engagement d'une importante politique d'information et de communication interne et externe.

4- Spécificités du marketing bancaire

Selon Yves Golvan, les spécificités du marketing bancaire se résument en ⁴⁹:

- **L'argent** : Constitue la matière première de l'activité bancaire, elle se distingue de la matière première des autres entreprises par l'ensemble des connotations qui lui sont seines : économiques, religieuses, morales, affectives et qui rendent extrêmement complexe la définition et le positionnement de l'image des établissements bancaires, quant à leurs activités quotidiennes et leurs relations avec les clients et de symboles prestige liés au pouvoir financier.
- **Une application unique de client** : L'épargnant est en même temps fournisseur de ressources par ses dépôts aux établissements financiers, et client par l'emprunt et l'utilisation des services.
- **La participation des clients à la réalisation des services** : La qualité perçue des services offerts par un établissement bancaire dépend de la manière dont les clients s'impliquent dans le processus de servuction (File d'attente, utilisation des guichets automatiques...)
- **Le positionnement ambigu des établissements bancaires** : L'image de marque que se donnent une banque et les différents logos qu'elle se façonne, riches de signification, permettent aux clients de faire la différence entre les établissements bancaires.

⁴⁸ Idem (2004).

⁴⁹ Achili Fatiha, « Le Marketing et la Redéfinition de la Relation Banque Client », Mémoire de Fin D'étude, Ecole Supérieure Des Banques, 1996

➤ **Le rôle des pouvoirs publics** : Qui est influant dans l'activité bancaire, la création, les caractéristiques techniques, le prix, la durée de vie du produit, sont définis par les différentes réglementations.

D'après ces précisions nous déduisons que le marketing bancaire met en relation : l'argent, le client, la banque ainsi que les pouvoirs publics.

En raison de la nature de son activité versée dans la servuction, la banque a des spécificités, ses méthodes doivent intégrer un certain nombre de données comme⁵⁰ :

- 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).
- Le Marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.
- 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.
- Un système marketing fortement individualisé ; un contact personnalisé avec chaque client est très important dans la banque.

5- Caractéristiques du marketing bancaire

La volonté de coopération de la part de la clientèle, joue un rôle important à la production. L'aspect culturel de la clientèle devrait être soigneusement considéré par les banquiers, lorsqu'ils visent l'amélioration de la vente d'un bien existant, et le lancement d'un nouveau.

L'esprit marketing et les outils pratiques sont exigés pour que les fonctionnels de marketing dans la banque puissent s'engager pleinement à formuler la politique et les actions de marketing à tous les niveaux.

Des caractéristiques intrinsèques qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire marqué par⁵¹ :

➤ 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).

⁵⁰ Badoc M. : «Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance», Revue Banque Edition, Paris 2004.

⁵¹ Cherchem M. : « l'innovation marketing dans les services cas des banques publiques algériennes », Thèse de Doctorat des Sciences de Gestion, Université d'Oran, 2007

- 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.
- 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.

6- Les Outils marketing de la banque

Traditionnellement, le marketing-mix de toute entreprise est présenté dans ses quatre grandes composantes : produit, prix, distribution et communication. Dans le cas de la banque, ces quatre variables ont longtemps joué des rôles d'inégale importance.

6.1- La Politique de Produit / Service

L'activité bancaire est à l'origine d'une conception spécifique de la politique de produit demeurée très traditionnelle et régie par la forte réglementation étatique dont l'argent fait l'objet ainsi que le risque imminent et auquel s'ajoute⁵²:

-La suprématie de l'optique technicienne sur le commercial dans la conception des produits et services nouveaux.

-L'importance des pouvoirs publics dans la création et la disparition des produits et ce, de par leur influence, définissent, contrôlent et modifient la participation des clients à la réalisation de services à la servuction.

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

⁵² Badoc M. : « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, 2004

6.2-La politique de prix

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités, de sa marque commerciale ; le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique des prix, dans le cadre d'une stratégie de développement commercial, est un aspect de l'action de marketing d'une firme.

La politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire⁵³:

-Certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires: Taux de rémunération des comptes (sur livrets épargne etc.) ;

-D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit, ainsi les taux d'intérêt débiteurs ;

6.3-La politique de distribution

La distribution est marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agence de chaque établissement.

La politique de distribution s'articule sur⁵⁴ :

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

6.4-La politique de communication

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

⁵³ Kotler, Dubois, Manceau : « marketing management », Pearson éducation, 11^e édition, Paris, 2003

⁵⁴ Lovelock C. & Lapert D. : « Marketing Des Services », Publi Union, Paris, 1999

lui conférer une image qui soit le reflet de son identité. Pour ce faire, l'entreprise agit simultanément sur deux dimensions⁵⁵:

Une dimension regroupant la communication externe aux divers publics de l'entreprise et la communication interne tournée vers le personnel. Cependant la communication externe peut être déclinée selon plusieurs thèmes et objectifs : informative, elle a des objectifs d'image de marque ou de notoriété. Toutes ces variables sont appelées à soutenir l'essor commercial des banques qui souffrent à l'évidence de la persistance encore sensible du tabou argent.

7- La place du marketing dans la banque

Dés qu'une banque a décidé de recourir au marketing, la question qui se pose est de savoir comment l'introduire. Deux solutions se présentent. L'une envisage la question sous un angle hiérarchique et l'autre sous un angle fonctionnel.

7.1- Selon l'angle hiérarchique

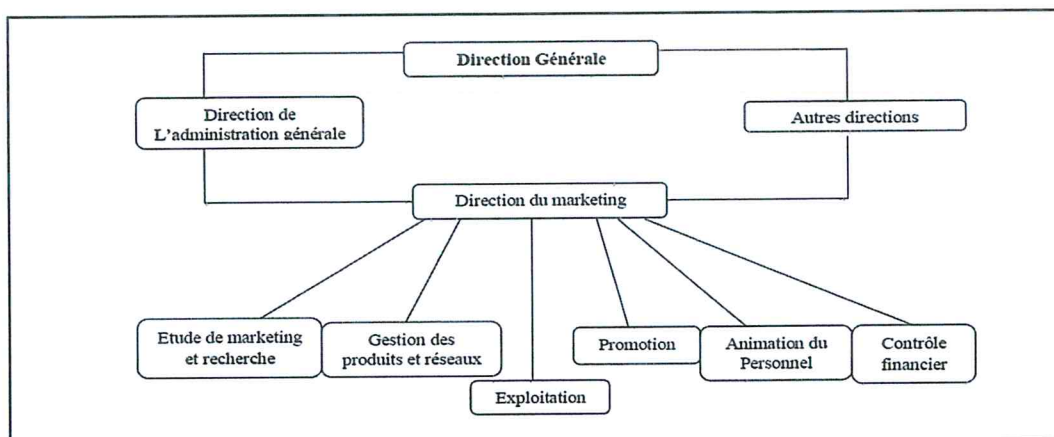
Dans le premier cas, le marketing vient s'ajouter sur l'organigramme de la banque par la création d'une direction marketing comme l'indique la figure n°3. Cette direction marketing regroupe au sein d'une division spéciale, tous les services qui auparavant utilisaient, de façon partielle, l'approche marketing (service et publicité), mais se structure à vocation d'incorporer tous les aspects de la fonction marketing, on pourra ainsi diviser la direction marketing en cinq départements différents l'un de l'autre⁵⁶ :

- **Recherche fondamentale et étude du marketing**, sa fonction se présente par l'analyse de la clientèle et ses besoins, ses motivations sont de maitre au point les nouveaux produits.
- **Gestion des produits et réseaux**, sa fonction est de suivre les produits existants, adapter le réseau de commercialisation aux exigences de la clientèle.
- **Promotion**, sa fonction est l'action publicitaire, audiovisuelle.
- **Animation du personnel**, sa fonction est de sensibiliser les exploitants aux méthodes du marketing communication, formation commerciale.
- **Contrôle financier**, sa fonction est d'analyser les couts, contrôler les résultats des actions entreprises

⁵⁵ BOUAKIL Sonia, BOUKHEDRA Nedjma : « étude de lancement d'un nouveau produit bancaire : cas de BNP Paribas El Djazair » mémoire de master, université, Bejaia, 2013

⁵⁶ Coussergues S. : « gestion de la banque », édition Dunod, Paris, 1996

Schéma 01: Place hiérarchique du marketing dans la banque



Source : Tournois N. « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », Masson, Paris, 1989

D'après la figure n°3, la direction du marketing a une unité centrale qui peut être la direction générale, soit la direction de l'administration générale. Le rôle de la direction du marketing est de conseiller et de proposer des actions commerciales.

N'ayant aucun pouvoir de décision, elle doit être suffisamment influente auprès des organes, dirigeants pour que ceux-ci rendent opérationnel la politique de commercialisation proposée.

La direction du marketing doit entretenir de liaisons étroites avec l'exploitation qui assume pour le compte de la banque les relations avec la clientèle. Cette intégration hiérarchique de la fonction de marketing dans les banques présente l'avantage de ne pas trop perturber la vie de l'organisation interne de l'entreprise.

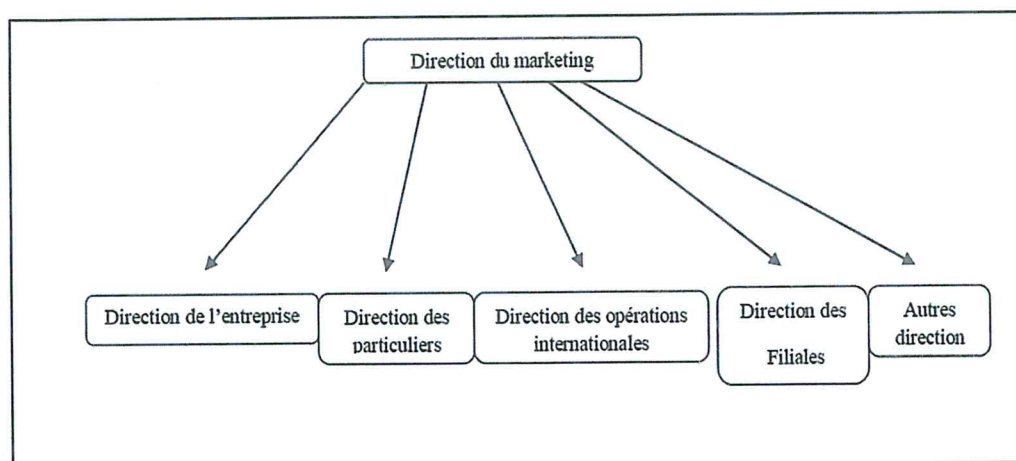
7.2- Selon l'angle fonctionnel

Dans ce cas le marketing est incorporé à toutes les fonctions et tous les niveaux de la banque.

Dans le but de faire face à l'hétérogénéité des clients et la diversification de leur désir et leur besoin, ainsi, l'importance d'une augmentation de la clientèle pour mettre en œuvre des actions de marketing appropriées, le marketing est présent dans toutes les actions de la banque. Sa mise en œuvre implique un enchaînement logique des tâches⁵⁷.

⁵⁷ BOUAKIL Sonia, BOUKHEDRA Nedjma : « étude de lancement d'un nouveau produit bancaire : cas de BNP Paribas El Djazair » mémoire de master, université, Bejaia, 2013

Schéma 02 : Place fonctionnelle du marketing dans les banques



Source : Tournois N. « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », Masson, Paris, 1989

Le rôle du marketing bancaire consiste à :

- Etre très attentif aux besoins, désirs, préoccupation et inquiétudes des clients ;
- Répondre aux volontés de ces clients en leur offrant les produits dont ils ont besoin;
- Offrir aux clients les informations nécessaire sur les produits lancés, en mentionnant leurs couts réels et les moyens de leur acquisition de manière fiable et compréhensible.

8- Le plan Marketing bancaire

Le recours à un plan marketing est très nécessaire pour les entreprises bancaires. Grace à un plan marketing une banque peut éviter de commettre des erreurs classiques dans la prise de décision et aussi fournir des bases, pour le contrôle et l'audit interne.

Il est la clé de voûte des constructions marketing : lancement de nouveaux produits, maintien ou développement d'une gamme de produits ou de services, diversification d'activité, renouvellement d'une marque stratégies de conquête, de développement ou d'abandon.

8.1-Définition du plan marketing bancaire

C'est 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 activités⁵⁸.

⁵⁸ Badoc M. : « Marketing Management pour la banque et l'assurance européennes » les éditions d'organisation, paris 1997.

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 politiques des outils de marketing bancaire.

8.2-Avantages d'un plan marketing bancaire

Un plan Marketing présente d'innombrables avantages principalement⁵⁹:

- 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.

8.3-Le contenu d'un plan marketing

Le plan marketing comporte généralement quatre rubriques⁶⁰:

- 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, diagnostic interne, forces et faiblesses de l'entreprise.
- La détermination des objectifs, cible, etc.
- Le choix des stratégies des moyens : « le marketing-mix ».
- Le contrôle des réalisations du plan.

⁵⁹ Kotler P. & Dubois B. : « Marketing Management » Publi-Union 13^{ème} édition, Paris, 2009

⁶⁰ Zillinger M., Lamarque E. : « marketing et stratégie de la banque », 4^e édition, Dunod, paris, 2004

Conclusion

Une stratégie d'innovation ne peut être efficace que si elle est entourée d'une infrastructure de développement.

L'innovation dans les établissements bancaire nécessite des préalables et des conditions à sa prospérité et à sa réussite.

En effet, l'environnement bancaire ne cesse de subir plusieurs changements qui font que les banques doivent développer une vision de leur avenir en définissant une stratégie marketing qui prenne en considération les nouvelles données de l'environnement et qui doivent intégrer une politique d'innovation.

Cependant, d'une part, les choix stratégiques permettent à la banque de sélectionner un ensemble d'activités relationnelles de façon à entretenir et encourager les relations avec la clientèle ; de mieux la connaître ; de satisfaire ses besoins réels ; de la fidéliser ;...enfin, de lui proposer les produits et services nouveaux qui répondent à ses attentes et qui accompagnent tous les changements dans le monde des transactions bancaires. D'autre part, le plan marketing assure la cohérence de la pensée marketing car il oblige à un examen permanent des nouvelles possibilités de développement des produits et des marchés, des changements et mutations dans l'environnement et l'utilisation optimale des ressources humaines, financières et matérielles, sources réelles de la réussite de toute politique d'innovation bancaire.

Chapitre 3

Impact d'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de télécommunications

Introduction :

Les banques ont subi une véritable révolution. Tout d'abord avec l'essor des réseaux de distribution directs, le client n'a plus besoin de se déplacer dans son agence pour régler ses opérations courantes, la personnalisation de la relation banque / client se trouve dans le fait même d'opérer à domicile ; la banque vient à la maison. Ensuite, avec la sophistication des bases de données, des traitements de l'information et des communications, qui offrent la possibilité pour la banque de mieux connaître son client et d'entretenir, avec eux, une relation intime et interactive. Parallèlement, les clients, sont plus informés, plus actifs mais aussi plus volatiles. Ils réclament à leur banquier des réponses précises et personnalisées à partir de produits et services proposés. Face à ces mutations, le marketing des banques doit évoluer en devenant créatif, Il faut savoir utiliser les nouvelles possibilités de l'information et de la communication pour se rapprocher de chaque client.

Dans ce chapitre, nous allons voir dans le premier point l'impact d'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de télécommunication sur les produits bancaires puis sur le marketing bancaire.

Section 1 : Impact d'utilisation des NTIC sur les produits bancaire

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

1- Les nouveaux outils de télécommunication :

La télécommunication est un élément important pour la banque dans ses relations avec les clients et les autres institutions.

Les nouvelles technologies ont apporté de nouveaux moyens plus performants.

Parmi ces moyens, on peut citer :

1.1- La banque par fil :

Elle regroupe le téléphone et le fax.

➤ **Le téléphone:** la consultation par serveur vocal qui fonctionne 24 h sur 24 et 7 jours sur 7 jours est souvent très limitée. Comme exemple, nous citons la consultation du solde et les dernières opérations.

➤ **Le fax** : le service consiste à informer les abonnés de leurs mouvements bancaires de la semaine. L'abonné reçoit par fax son relevé des comptes détaillé de toutes les transactions effectuées.

1.2- La banque par écran :

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

➤ **L'Internet** : Il permet de relier des banques entre elles par l'intermédiaire de différents canaux et supports (câble, lignes téléphoniques) dans le but de transmettre différents types d'informations (son, image et texte).

➤ **Intranet bancaire**: c'est un système d'information commun qui relie et que partagent l'ensemble des employés d'une même banque, aussi bien au niveau du siège que sur la totalité de son réseau d'agences. C'est l'ensemble des applications et des informations bureautiques et de télécommunication au service du fonctionnement interne de la banque⁶¹.

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

• **EDI (Échange de Données Informatisé)** : C'est un outil au service de l'échange électronique consistant à transporter automatiquement de l'application informatique d'une entreprise à l'application informatique d'une autre entreprise, par des moyens de télé communication. Mais l'EDI est d'abord un effort d'organisation consistant à analyser les procédures d'échanges et leurs flux de données pour les rationaliser, les codifier et en déduire une automatisation (*machine to machine*) des relations répétitives entre des acteurs qui communiquaient jusqu'ici par papier, fax ou message électronique (*humanto human*)⁶².

Le secteur bancaire utilise l'EDI de manière intensive pour favoriser les échanges de masse avec les clients. Depuis de nombreuses années, il considère de plus en plus souvent cette technologie comme un vecteur important de service client⁶³.

⁶¹ THONIEL, P, « Usage de l'authentification dans le domaine bancaire », Éd. Techniques de l'Ingénieur, paris, 2010.

⁶² Idem

⁶³ LAFITTE, M, « les systèmes d'information dans les établissements financiers », éd. revue banque, Paris, 2000.

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

➤ **La Messagerie électronique ou E-mail** : Elle sert à envoyer et recevoir toutes sortes de documents : courrier professionnel, note de services graphique, courrier publicitaire mais il permet de s'abonner à des revues électroniques.

➤ **E-BANKING** : Le « E-BANKING » est un service en ligne destiné exclusivement aux clients de la banque. Son accès nécessite un abonnement préalable auprès de l'agence où sont domiciliés les comptes de l'intéressé. L'agence communiquera alors un nom d'utilisateur et un mot de passe qui permet d'accéder au Site *e-Banking*.

2- Les instruments de paiement :

Le système de paiement est un transfert d'actifs monétaires. Aussi c'est l'outil qui permet de transférer les fonds. Il assure la compensation et le règlement des ordres de paiement⁶⁴.

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

2.1- La télé-compensation :

La télé-compensation désigne l'ensemble des traitements électroniques, informatiques et télématiques qui est nécessaire à la gestion des transactions et de transferts de fonds monétaires. Le système de télé-compensation repose sur certains principes qui sont les suivants⁶⁵:

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

2.2- La monétique :

«La monétique appelée aussi monnaie électronique peut être définie comme l'ensemble de techniques informatiques magnétique, électronique et télématique.

⁶⁴ RAMBURE, D., «Les système de paiement », Ed. Economica, Paris, 2005, P.12

⁶⁵ Document interne de la BNA banque : formation des administrateurs de la solution de dématérialisation

Elle permet l'échange de fonds sans support de papier»⁶⁶. Actuellement, la monétique est le moyen le plus efficace pour assurer un maximum de transaction. Elle assure au propriétaire d'une carte bancaire, la possibilité de retirer des espèces auprès de n'importe quel distributeur automatique. Le développement de la carte bancaire peut conduire pour une partie au moins, à la justification du système bancaire et éviter l'indifférence de la clientèle quant à l'utilisation des services de la banque. La monétique est donc, l'ensemble des moyens électroniques mis en œuvre pour automatiser les transactions bancaires (cartes de paiement, de retrait, etc.), ou encore l'ensemble des technologies, procédés et équipements permettant le transfert de fonds, de mise à disposition de liquide et informations de la clientèle sur ses comptes.

2.2.1- La carte bancaire :

Les cartes bancaires sont les plus connues des instruments de paiement de retrait bancaire. Elles sont acceptées chez les commerçants affiliés au réseau monétique bancaire et sur tous les distributeurs automatiques de billets (DAB) installés sur le territoire national. Il existe plusieurs types de cartes qui exercent les fonctions suivantes :

- Un instrument de paiements pour effectuer des achats et services sur les terminaux de paiement électroniques (TPE) installés au niveau des commerçants affiliés aux réseaux bancaires.
- Un instrument de retrait de billets dans des DAB connectés aux réseaux monétiques interbancaires.
- Un instrument de crédit qui donne à son titulaire la possibilité d'effectuer des achats à paiement différé précédent.
- Le télépaiement par Internet.

En effet, la carte bancaire est un moyen à la fois sûr et pratique de fournir au commerçant les informations sur son compte bancaire et de prouver son identité par rapport à ce compte. Le commerçant dispos d'un TPV (terminal point de vente) qui permet de vérifier que le client/consommateur a tapé le bon code secret ou code PIN (*Personal Identification Number*) et qu'il est donc bien le possesseur de sa carte⁶⁷.

Le fonctionnement du système de paiement par la carte bancaire nécessite la réunion de deux conditions. L'une entre le porteur de la carte et sa banque émettrice et l'autre

⁶⁶ PLIHON, D, « la monnaie et ses mécanisme », Ed, La découverte, Paris 2000/2001. p.17

⁶⁷ PLIPHON, D, op. cit .P.18

entre le commerçant et sa banque émettrice. Pour la première condition, la banque transmet un code direct au porteur de la carte. Pour la seconde condition, elle porte sur les conditions de la garantie acceptée par la banque sur les acquisitions effectuées.

Le commerçant pour sa part s'engage à recevoir la carte comme un moyen de paiement.

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

2.2.2- Les cartes de paiement :

Les cartes de paiement sont un moyen de paiement présenté sous forme de carte plastique.

Elle est équipée d'une bande magnétique et/ou d'une puce électronique délivrée par un établissement de crédit. Comme type de cartes de paiement, nous avons⁶⁸:

- **La carte de débit** : c'est une carte de paiement qui permet différentes options de gestion au choix du porteur : débit direct, retardé, paiement ou retrait simple en DAB, à utilisation nationale ou internationale, etc.
- **La carte de retrait** : permet à son titulaire uniquement le retrait de fonds dans les DAB.
- **La carte de crédit** : elle offre des services proches de ceux de la carte bancaire : paiement sur terminaux en magasin, retrait simple dans des GAB, parfois personnelle.
- **Les paiements par carte sur Internet** : Ce type de paiement est le plus récent actuellement, il s'agit de possibilité d'émettre des paiements sécurisés en ligne. Il consiste en l'envoi d'un formulaire contenant le numéro de la carte bancaire de l'acheteur.
- **Le porte-monnaie électronique (PME)** : C'est un instrument de paiement qui permet de régler des achats d'un faible montant présenté par une carte équipée d'une puce électronique. Cet outil est alimenté en unités qui correspondent à une somme d'argent créditée par le titulaire et rechargeable à l'aide de sa carte bancaire.

⁶⁸ Document relatif à BNA banque

Le fonctionnement du porte-monnaie électronique est effectué dans un terminal de paiement par la validation de l'autorisation de débit. C'est un moyen de paiement anonyme car il ne dispose pas d'un code secret, contrairement à la carte bancaire, ainsi la valeur de l'achat qui est prélevée du montant disponible sur le porte-monnaie électronique et non pas du compte bancaire, comme c'est le cas pour la carte de paiement.

Aujourd'hui, le système de porte-monnaie électronique est inclus sur la plupart des cartes bancaires. Il suffit juste au titulaire de demander l'activation de ce service à sa banque.

Nous pouvons retrouver aussi ce moyen présenté sous une forme d'une clé USB, cette forme permet de régler des paiements des achats sur Internet en toute sécurité après avoir connecté la clé à l'ordinateur personnel.

Il est possible d'activer le système de porte-monnaie sur le téléphone portable qui dispose de la technologie NFC⁶⁹, et le paiement des achats sera réglé en passant le téléphone devant la terminale de paiement.

3- Les technologies de système de paiement :

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

➤ **Guichets automatiques de billets (GAB) :** les GAB sont des appareils automatiques. Ils sont aménagés à l'intérieur des agences et ils permettent aux clients d'effectuer eux même leurs opérations bancaires (retrait d'argent, consultation de compte, commande de chéquier), à l'aide de sa carte bancaire et de son code confidentiel⁷⁰.

➤ **Les distributeurs automatiques de billets (DAB) :** les DAB sont des appareils automatiques permettant à la clientèle d'effectuer des retraits d'espèces. Ils sont installés par les établissements de crédit, les centres de chèques postaux (CCP) ou par les grands émetteurs de cartes (grandes boutiques, etc.) qui permettent aux clients de retirer des sommes d'argent de leurs comptes à l'aide d'une carte bancaire et d'un code confidentiel.

⁶⁹NFC (Near Field Communication), en français « la communication en champ proche » : c'est une technologie de communication de proximité (quelque centimètres), permettant de communiquer et d'échanger des données sans fil entre le téléphone portable et n'importe quel terminal, et d'effectuer des paiements sécurisés.

⁷⁰ COLVERT, Y, « Dictionnaire des Banques et Assurances », Paris, 1988

➤ **Le terminal de Paiement Electronique (TPE)** : un terminal de paiement électronique (aussi appelé TPE) est un appareil électronique capable de lire les données d'une carte bancaire, d'enregistrer une transaction, et de communiquer avec un serveur d'authentification à distance⁷¹. Il assure ainsi un traitement à la fois sécurisé, rapide et performant des transactions de paiement.

Pour utiliser un TPE, un commerçant doit passer un contrat avec sa banque par lequel est fixé un montant maximal de transaction au-dessus duquel une autorisation est obligatoire, ainsi que le montant que la banque prélèvera comme commission sur chaque paiement effectué. Ce type d'appareil présente plusieurs avantages notamment la sécurité, une utilisation facile, non encombrant, un gain de temps, moyen de paiement moderne et efficace et accepte toutes les cartes bancaires⁷².

Section 2 : Impact d'utilisation des NTIC sur le marketing bancaire :

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication obligent les banques à se pencher sur l'utilisation du marketing au sein de leurs institutions. Elles conditionnent une remise en cause des applications traditionnelles à plusieurs niveaux.

1- La démarche marketing:

La technologie peut avoir plusieurs conséquences relatives à la démarche marketing. En premier lieu, elle renforce la nécessité d'élaborer un « business plan »⁷³ préalablement à toute tentative de lancement d'un produit, service ou canal de distribution fondé sur la technologie du futur.

En second lieu, elle oblige pour certaines offres à réaliser une planification marketing à court terme que dans le passé.

En troisième lieu, elle entraîne les banques à adapter un concept de «marketing créatique », dont la caractéristique est d'être plus opportuniste, rapide et créatif que l'approche marketing traditionnel⁷⁴.

1.1- Le marketing mix

L'évolution technologique conduit à remettre en cause le concept traditionnel du « marketing ». Comme le montre le schéma qui suit, les quatre principales variables du « marketing mix » sont directement concernées.

⁷¹ <http://blog.wikimemoires.com/2011/04definition-du-paiement-électronique-e-paiement>

⁷² Document relative à BNA Op.cit.

⁷³ *L'impact des NTIC sur le marketing bancaire* Dr Khelil Abderrazek Faculté des Ss. Eco. Et Ss.Gestion Université de Laghouat *Revue des Sciences Humaines- Université- Mohamed Khider Biskra N° :09*

⁷⁴ *ibid*

1.1.1- Le produit

L'émergence de la technologie, caractérisée par Internet et les services en ligne modifie les données du produit au sens large. Permettant l'interaction de l'offre en temps réel, elle facilite l'intégration avec des produits périphériques. Grâce à l'interactivité, le client peut élaborer immédiatement avec son banquier ou un grand distributeur, un produit, un panier de la ménagère correspondant à ses attentes⁷⁵. L'information devient une véritable source de production. Cette évolution n'est pas sans conséquences. Elle risque de contraindre les banquiers à élargir la définition de leur métier et à davantage travailler en collaboration avec d'autres professions, tant au niveau de la fabrication, que de la distribution des produits et services qu'ils veulent commercialiser⁷⁶.

1.1.2- Le prix

Avec la poussée des nouvelles technologies la variable prix doit être reconsidéré en tenant compte de l'éventuelle suppression d'intermédiaires et de, l'augmentation de la transparence induite par l'émergence des marchés virtuels.

Les comparaisons de tarifs sont immédiates, ce qui rend possible de penser qu'il puisse y avoir un prix par destinataire.

Le tarif se voit corrélé à la valeur ajoutée perçue par la clientèle, plutôt qu'aux coûts de « fabrication » du produit. La notion de prix psychologique lié à l'image, à l'influence de la communication, au talent des commerciaux se trouve profondément remise en question.

Ce ne sont plus les distributeurs qui fixent le prix. Dans des secteurs comme la grande distribution, l'immobilier et le voyage, ce sont les Internauts qui définissent leurs besoins ainsi que le prix qu'ils sont prêts à payer. Ceci peut s'appliquer à la banque en transposant le concept de pool.

1.1.3- La distribution

La distribution des produits et services bancaires connaîtra des mutations de taille. L'utilisation des canaux virtuels présente, pour les banques des possibilités de conquérir, gérer et fidéliser de nouveaux marchés. Elle permet à celles qui sauront proposer une offre créative ou un « savoir faire » original d'atteindre un marché international à des coûts devenus raisonnables. En changeant les lieux de

⁷⁵ Michel Badoc, Bertrand Lavyssiere, Emmanuel Copin, « Caractéristiques techniques du livre " e-Marketing de la banque et de l'assurance » Editions d'Organisation , Paris 1998

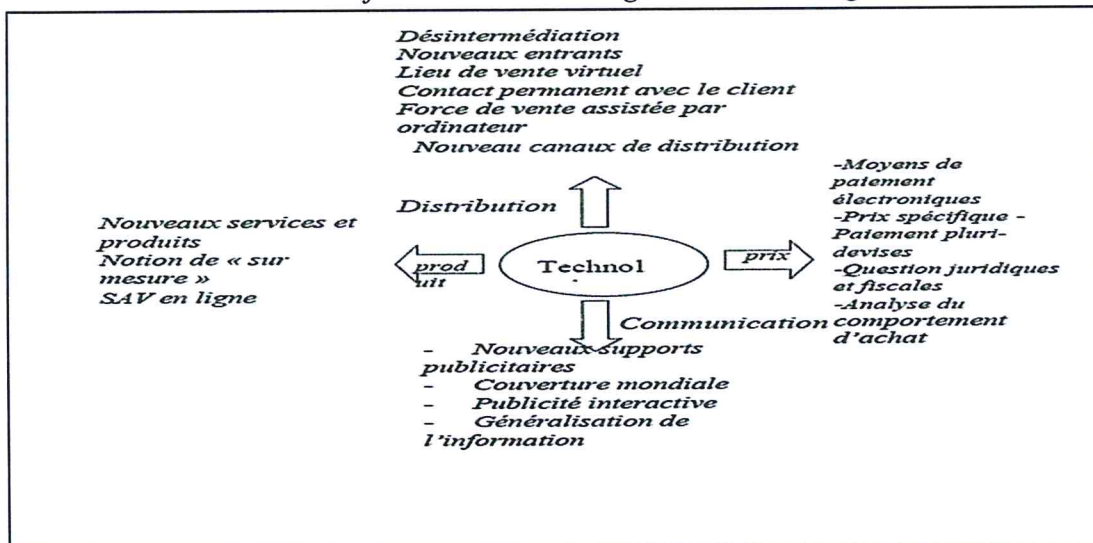
⁷⁶ Idem

propositions et de transaction, elle modifie le rôle du réseau d'agences. Une adaptation d'envergure des points de vente devient inévitable⁷⁷.

1.1.4- La communication

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

Schéma 03 : Influence de la technologie sur le marketing mix⁷⁸



Source : Badoc, Lavagssière, Copin. Op. cit., p.22

2- L'e-marketing :

Le concept de marketing est appelé à évoluer pour s'adapter aux conséquences générées par l'évolution technologique.

Le marketing traditionnel, fondé sur la segmentation des marchés et sur la cohérence du marketing mix ne suffit plus.

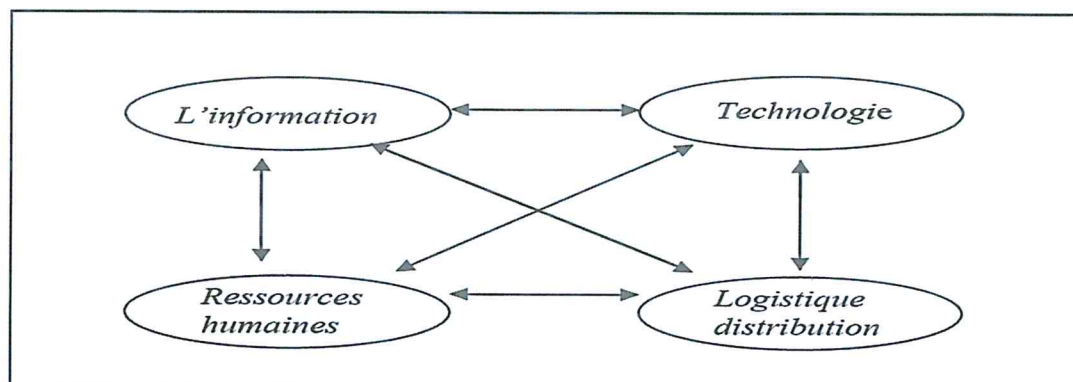
L'harmonisation des variables prix, distribution, produit et communication pour augmenter la part de marché et le chiffre d'affaires n'est plus assez pertinente pour intégrer les nouvelles technologies dans les politiques de développement des banques.

⁷⁷ Idem

⁷⁸ Badoc, Lavagssière, Copin. Op. cit. page 22

L'e-marketing s'organise autour de quatre variables managériales que constituent l'information, la technologie, la distribution (logistique) et les hommes⁷⁹.

Schéma 04: les Principes de base de e-marketing⁸⁰



Source : Badoc, Lavagssière, Copin. Op. cit., p.75.

Chacune des quatre variables peut être considérée comme source autonome de développement de nouvelles clientèles ou de nouvelles offres.

Elles doivent être organisées et harmonisées entre elles, de manière à obtenir la meilleure satisfaction du client dans le sens de la personnalisation des produits et services.

Pour réussir, trois éléments deviennent indissociables destinés à compléter la variable technologique⁸¹.

2.1- L'information

Elle constitue une source de développement importante à travers la création de nouveaux produits et canaux de distribution. Le marketing sans la gestion de l'information risque dans le futur d'être incapable de créer une valeur ajoutée pour le client et un profit pour la banque. Seule la parfaite maîtrise de l'information permet de rentrer dans son intimité et de satisfaire ses attentes les plus personnalisées.

2.2- Les ressources humaines

Elles constituent avec le client, l'autre richesse de l'entreprise. Toute approche marketing technologique qui ne prend pas en compte les compétences actuelles et futures des collaborateurs, qui n'intègre pas la capacité d'adaptation et de changement, qui oublie les impacts des innovations sur l'organisation risque d'être vouée à l'échec.

⁷⁹ Michel Badoc, Bertrand Lavayssière, Emmanuel Copin, « Caractéristiques techniques du livre " e Marketing de la banque et de l'assurance » Editions d'Organisation, Paris 1998

⁸⁰ Badoc, Lavagssière, Copin. Op. cit., p.75.

⁸¹ Idem

2.3- La logistique/la distribution

Avec l'avènement des nouvelles technologies, elle conditionne l'ouverture vers la plus forte proximité possible et l'interactivité. Elle optimise la communication en proposant d'accéder à l'intimité du client.

3- Les objectifs de l'e- marketing :

Tout comme le marketing relationnel, le marketing interactif vise principalement à ⁸²:

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

4- Importance des technologies sur la gestion de la relation client⁸³

Grâce à l'apparition des TIC, les dirigeants marketing, et afin d'assurer une harmonisation totale entre les composantes du e-marketing, ils se reposent essentiellement sur des logiciels de gestion de la relation client (GRC)⁸⁴ pour coordonner la relation entre production, distribution et collecte d'information personnalisée.

En effet la gestion de la relation client est l'art de combiner technologie et stratégies commerciales pour offrir aux clients les produits et les services qu'ils attendent.

La gestion de la relation client est la capacité à identifier, à acquérir et à fidéliser les meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et le bénéfice d'une institution financière.

Des logiciels d'automatisation de la force de vente aux outils de datamining, de Call Center ou de géomarketing sont mis à la disposition des spécialistes en marketing pour concrétiser leurs nouveaux objectifs. Il faut constater que la technologie permet de traiter, dans une approche unifiée, des politiques qui ont été séparées pendant de

⁸² Dr Khelil Abderrazek : « L'impact des NTIC sur le marketing bancaire » *Faculté des Ss. Eco. Et Ss.Gestion Université de Laghouat Revue des Sciences Humaines- Université- Mohamed Khider Biskra N° :09*

⁸³ ELIAS Azzam ,chargé d'enseignement .F.G.M, l'impact des nouvelles technologies d'information et de communication (N.T.I.C) sur le marketing p.5.

⁸⁴ La gestion de la relation client se définit comme une démarche qui vise à identifier, à attirer et fidéliser les meilleurs clients afin d'augmenter la valeur du capital client de l'entreprise.

nombreuses années : Stratégie marketing ; gestion de la force de vente ; service client ; re-engineering des processus d'organisation interne des banques commerciales ; étude de rentabilité ; conception des produits... à ce titre, elle représente une opportunité importante pour les hommes du marketing.

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

Cette mutation technologique s'appuie sur l'intégration des tendances suivantes :

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

Conclusion

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

Les précédents développements nous ont éclairés sur les caractéristiques de l'activité bancaire. Ceci a permis de relever que l'activité bancaire présente des caractéristiques propres et que le mix marketing bancaire se distingue du mix marketing traditionnel qui se limite au 4 P.

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

Chapitre 4

Cas Pratique

Section 1 : Présentation de la BNA de Tizi-Ouzou

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

De ce fait, on va donner un bref aperçu historique sur la Banque Nationale d'Algérie, ensuite, on va présenter l'organisation et les missions l'une des agences de la banque nationale d'Algérie, et le marketing lié au lancement de la carte interbancaire (CIB) de la BNA et la gestion de la carte retrait/paiement interbancaire.

1- Historique sur la banque nationale de l'Algérie

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

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

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

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

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

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

L'agence entretien des relations fonctionnelle avec l'ensemble des structures de la banque. Selon les attributions qui lui sont conférées, l'agence est classée en fonction du niveau d'activité déployée. Elle relève les catégories suivantes⁸⁵ :

⁸⁵ Document relatif à la BNA

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

L'agence principale est celle de première catégorie sont dirigées par un directeur et deux directeur adjoint selon leurs importances et leurs nombres de clients gérés.

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

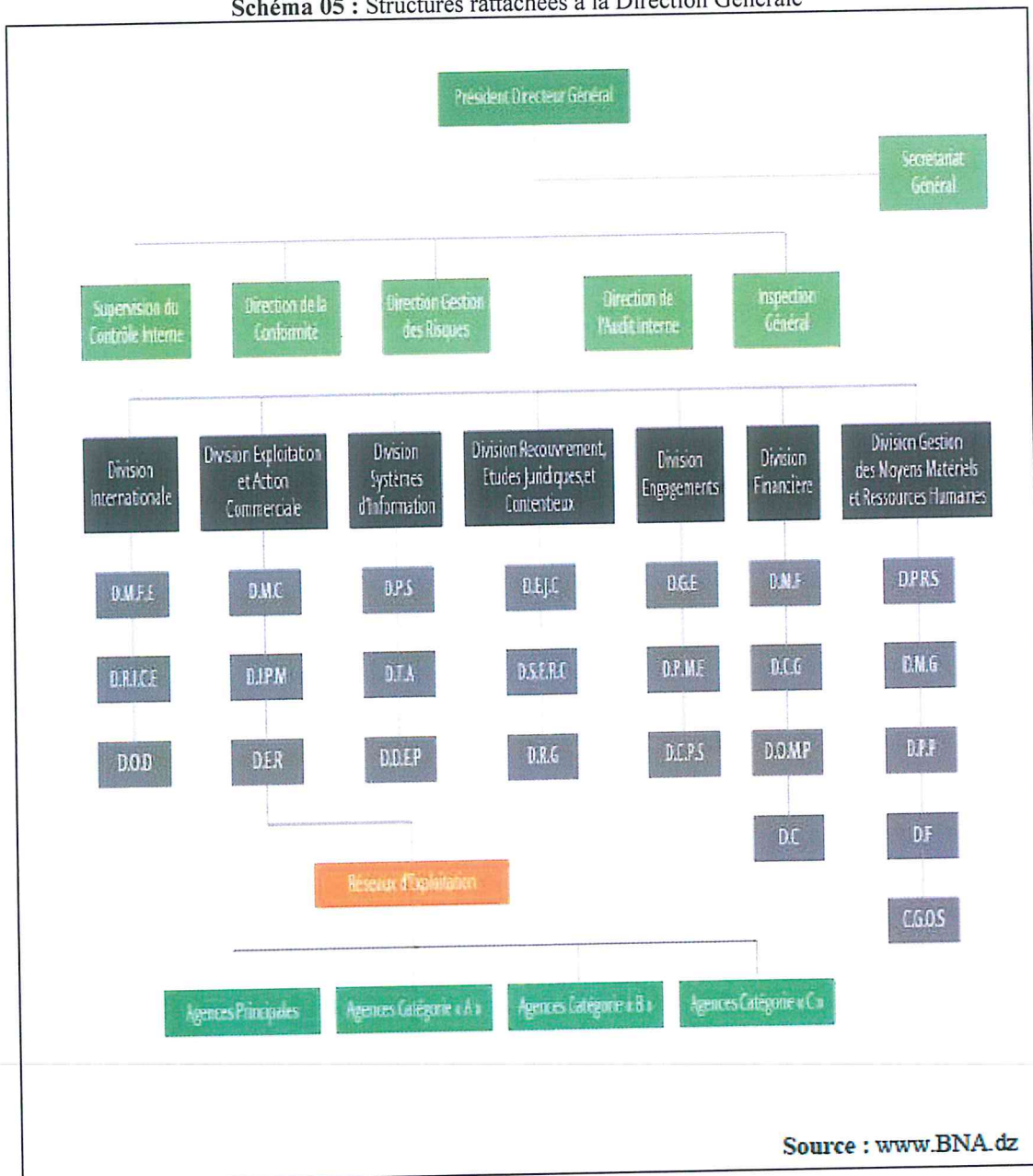
2-2- les missions d'une agence de la BNA

Comme on l'a déjà cité, la BNA exerce toutes les activités d'une banque de dépôt : elle assure notamment le service financier des groupements professionnelle 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, 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, virement domiciliation, lettre de crédit et autre activités de banque
- Consentir sous toute forme des 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 public 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 : bon, annuité et valeurs émis par le trésor public ou par la collectivité publiques ou semi-publique et en générale tout engagement à échéance fixe transmissible à ordre résultant d'opérations faite par toute établissement et administration publique.
- Financer par tous modes les opérations de commerce extérieurs.
- Recevoir en dépôt tous titres et valeurs.
- Recevoir ou effectuer tous paiements et tous recouvrements des lettres de changes, billet à ordre, chèque, warrant, coupons d'intérêts ou de dividendes, titres remboursables ou amortis, facture et autres documents commerciaux ou financiers

- Louer tous les coffres des compartiments de coffres.
- Servir d'intermédiaire pour l'achat, la souscription ou la vente de tout effet public, actions, obligations, plus généralement, de toutes les valeurs mobilières, ainsi que des métaux précieux.
- Procéder ou participer à l'émission, à la prise ferme, à la garantie, au placement, ou à la négociation de toutes valeurs mobilières, soumissionner tout emprunt public ou autres, acquérir, aliéner ou nantir toutes valeurs mobilières, assurer des services financiers de tout titre.

Schéma 05 : Structures rattachées à la Direction Générale⁸⁶



Source : www.BNA.dz

www.BNA.dz

⁸⁶ www.bna.dz

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

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

3.1. Le plan produit : description du produit

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

3.1.1 Définition et fonction

La carte (CIB) est un moyen de paiement scriptural émis par les banques. C'est un instrument de paiement et de retrait interbancaire domestique sur lequel figure le logo (CIB).

Un système interbancaire de paiement par carte, met en scène les acteurs suivants⁸⁷:

- La banque émettrice (banque du porteur de carte).
- La banque acquéreur (banque du commerçant).
- Le porteur de la carte
- Le commerçant
- Un organisme de compensation
- Le retrait : le porteur peut effectuer des retraits d'espèces sur les DAB et GAB, répartis à travers le territoire national 24h/24h en fonction du plafond d'utilisation fixé par sa banque.
- Le paiement : le porteur peut effectuer des paiements chez tous les commerçants équipés de TPE (terminal de paiement électronique).

3.1.2 La description de la carte

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

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

Elle permet à son titulaire appelé « porteur de carte» de régler ses différents achats.

⁸⁷ Ibid.

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

Carte classique et la carte Gold de la BNA⁸⁸



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

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

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

Au verso : figurent :

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

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

⁸⁸ Ibid.

3.1.3 Les avantages liés à la détention de la carte

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

A. Pour le commerçant

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

- Grande sécurité et rapidité des transactions une technologie évolutive vous permettant d'accepter les paiements par carte bancaire

- Garantie de paiement est totale : le fait de présenter le code confidentiel engage le porteur, l'acceptation de la transaction par terminale et la carte engage la banque acquéreur et la banque émettrice.

- Le porteur est bien le propriétaire légitime de la carte (pas d'utilisation sans connaissance du code confidentiel)

- Les délais de crédit du compte (compensation) sont notoirement accélérés.

- Les montants et nombre de transactions sont simplement calculés par le terminal sans erreurs possibles.

- L'interbancaire totale du système rend l'ouverture de comptes dans plusieurs banques.

B. pour le porteur

- Du fait de l'interbancaire, tous les porteurs ont accès à tous les commerçant acceptant la carte et à tous les automates de retrait du pays sans aucune distinction.

- Avec une seule carte en poche, les paiements électroniques et espèces (après retrait) sont possibles.

-Si la carte est perdue ou volée, l'utilisation frauduleuse est impossible car il est nécessaire de connaître le code.

-La carte est un instrument moderne témoignant d'un certain standing social.

-Les paiements par carte chez les commerçants équipés sont gratuits (pas de commission porteuse).

C- pour la banque

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

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

3.2 La gestion de la carte retrait/paiement interbancaire

La gestion de la carte de paiement/ interbancaire se présente dans les 04 étapes suivantes

3.2.1 La conservation et la remise de cartes aux clients

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

- Conservation des cartes et des codes dans un coffre-fort. Le rangement des cartes et des codes se fera dans deux (02) caisses différentes
- Renvoyer au DMIP le deuxième exemplaire du listing de remise des cartes, bordereau d'envoi des cartes transmis par la SATIM (Société des Transactions Interbancaire et Monétique), après en avoir accusé réception ;
- Ne pas adresser la carte au client par pli postal et/ou la remettre par procuration ;
- Inviter le client à prendre possession de sa carte et de son code confidentiel ;

- Faire signer le client sur le registre tenu à cet effet. Ce registre doit comprendre : le nom et prénom de porteur, le numéro de contrat, la date d'établissement du contrat ainsi que la date de la remise de la carte. Le délai de conservation de la carte au niveau de l'agence, ne peut dépasser soixante(60) jours à compte de la date de sa création. Durant cette période, l'agence doit convoquer le client, l'invitant à récupérer sa carte.

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

3.2.2 Les actions qui peuvent être fait sur une carte bancaire : Le renouvellement de la carte

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

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

A. Opposition sur la carte

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

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

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

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

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

B. La mise en exception de la carte

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

Pour bloquer temporairement une carte, l'agent opérateur doit renseigner le formulaire de mise en exception, le faire signer par le directeur d'agence et transmettre par les plus rapides au DMIP.

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

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

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

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

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

C. La capture de la carte par le DAB

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

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

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

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

D. L'annulation de la carte

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

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

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

La carte peut également être annulée soit :

A l'expiration de sa durée de validité,

En cours de validité.

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

E. L'oblitération de la carte

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

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

- Couper la carte à l'aide de ciseaux en Prenat soin de garder intactes les parties ou son mentionnés le nom du client et le numéro de la carte,
- Etablir PV d'oblitération, en utilisant le formulaire « oblitération de la carte » ;
- Faire signer le PV d'oblitération par l'opérateur et le directeur de l'agence ;
- Transmettre le PV et la carte oblitérée au DMIP.

3.2.3 Les incidents de paiement par carte

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

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

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

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

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

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

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

Section 2 : Prestation et déroulement de l'enquête

1. Définition et type de l'enquête.

Dans notre travail nous avons choisi de mener une enquête de terrain par questionnaire ce qui s'adapte le mieux à notre thème de recherche car pour obtenir des réponses rien n'est plus naturel que de poser des questions. L'enquête par questionnaire est donc un moyen pratique pour collecter rapidement des informations et un outil efficace d'aide à la décision, elle implique aussi des objectifs clairs, une méthodologie et une organisation rigoureuse, une planification précise.

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

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

2. Le choix de l'échantillon :

C'est une source d'interrogations fréquente pour les personnes chargées d'élaborer l'enquête :

Combien de personnes dois-je interroger pour que mes résultats soient fiables ?
Comment dois-je les choisir et sur quelle base pour qu'ils soient représentatifs ?

Dans notre cas : la population mère sur laquelle se porte notre enquête sont les clients de la BNA qui se trouvent au niveau de l'agence et que il s'avère que l'élément géographique n'influence pas les perspectives et les stratégies qu'utilise la banque en ce qui concerne les nouvelles technologies.

Le nombre de clients (la population) sur lesquelles on a fait notre étude est de 50, un échantillon choisit de façon raisonnée ça veut dire une méthode de convenance des clients qui ont été présent.

3 L'analyse des résultats de l'enquête par questionnaire

Informations client :

3.1 Répartition de l'échantillon par sexe

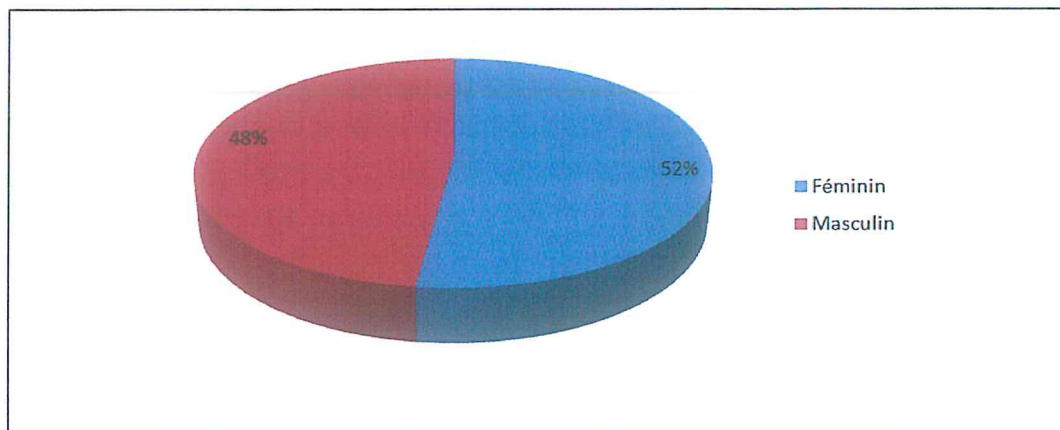
L'objectif de cette question est de voir est ce que les deux sexes sont attirés par les services de l'agence BNA.

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

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage%
Féminin	26	52%
Masculin	24	48%
Total	50	100%

Source : résultats de l'enquête réalisée par nous-mêmes.

Graph n°03: Répartition de l'échantillon par sexe



Source : résultats de l'enquête réalisée par nous-mêmes.

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

3.2 Répartition de l'échantillon par tranches d'âge

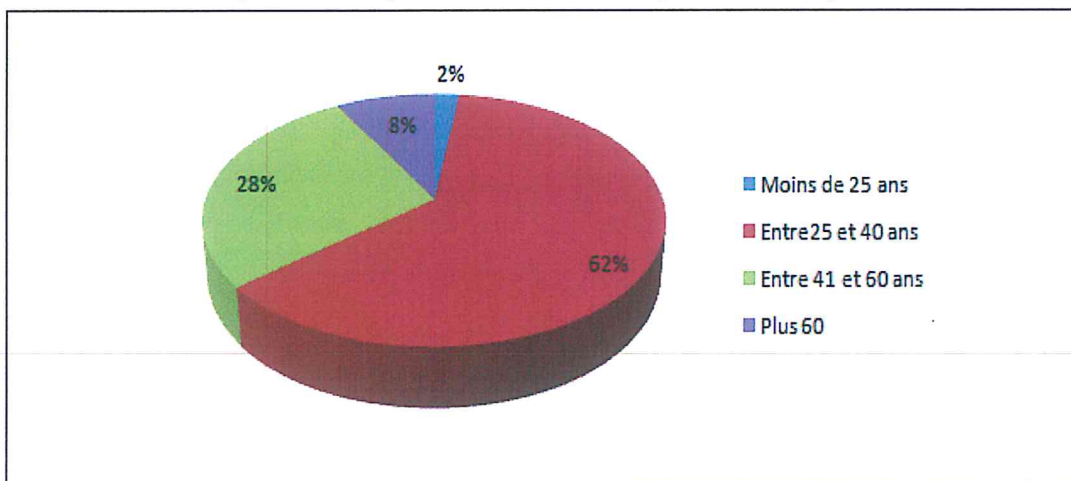
L'objectif de cette question est de voir quelles sont les tranches d'âge touchée par la banque BNA.

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

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

Source : résultats de l'enquête réalisée par nous-même

Graph n° 04 : Répartition de l'échantillon par tranches d'âge



Source : résultats de l'enquête réalisée par nous-mêmes.

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

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

3.3. Répartition de l'échantillon des métiers

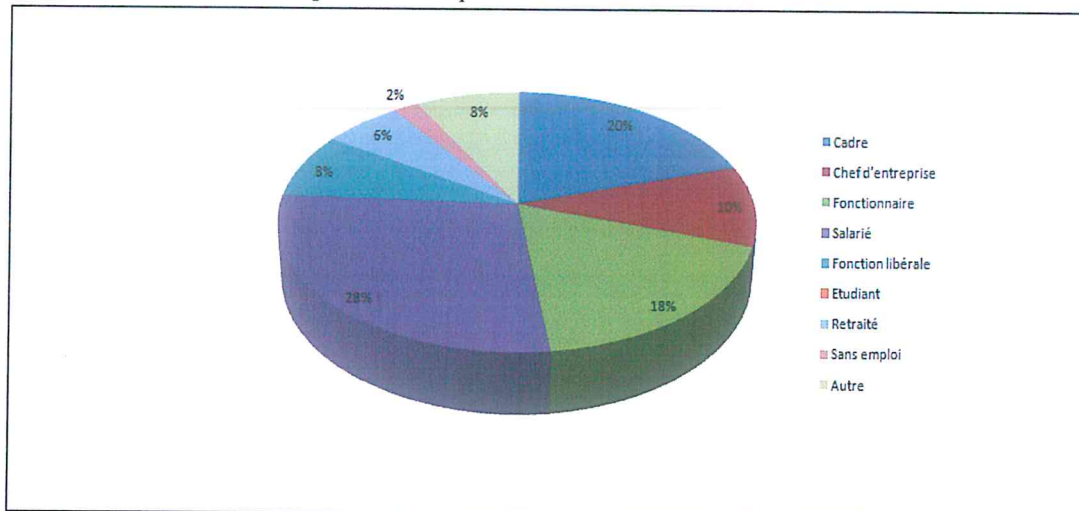
L'objectif de cette question est de déterminer les différentes catégories socio professionnelles des clients de la BNA.

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

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

Source : résultats de l'enquête réalisée par nous-mêmes

Graph n° 05 : Répartition de l'échantillon des métiers



Source : résultats de l'enquête réalisée par nous-mêmes

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

3.4 Répartition de l'échantillon par tranche des salaires

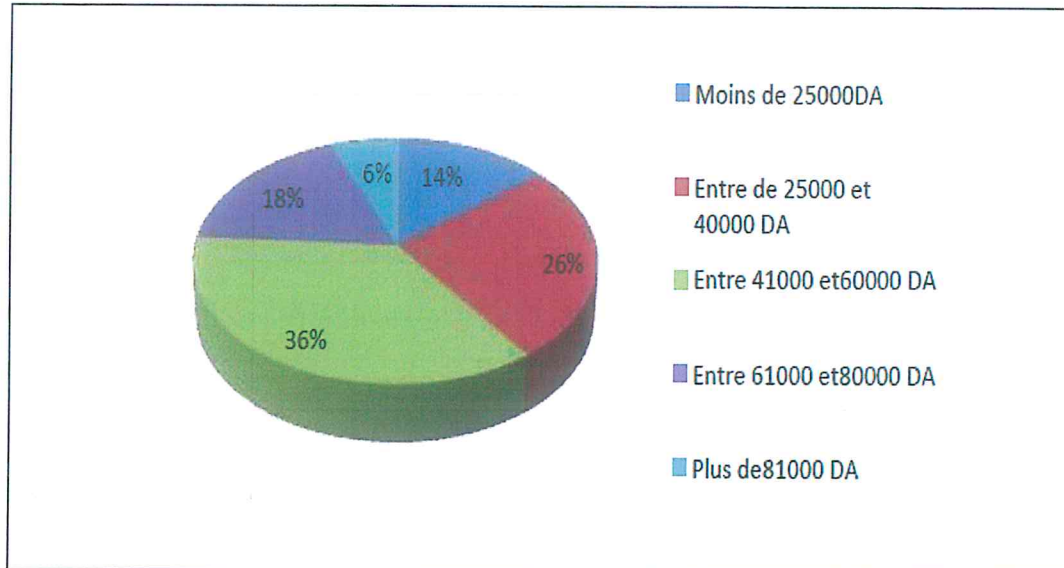
L'objectif de cette question est de connaître les tranches salariales de clients

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

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage%
Moins de 25000DA	7	14%
Entre de 25000 et 40000DA	13	26%
Entre 41000 et 60000 DA	18	36%
Entre 61000 et 80000 DA	9	18%
Plus de 81000 DA	3	6%
Total	50	100%

Source : résultats de l'enquête réalisée par nous-mêmes

Graph n°06 : Répartition de l'échantillon par tranche des salaires



Source : résultat de l'enquête réalisée par nous-mêmes

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

3.5. L'ancienneté des clients

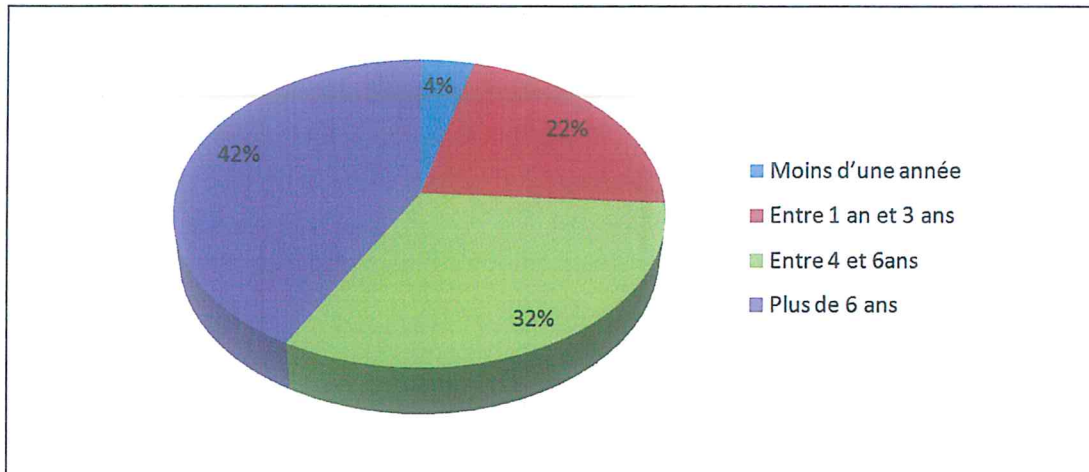
L'objectif de cette question est relatif à la durée et l'ancienneté des clients et à l'évolution de la relation client de l'agence dans le temps. À travers cette question, nous avons essayé de séparer les clients anciens et les nouveaux.

Tableau n°06 :L'ancienneté des clients

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

Source : résultats de l'enquête réalisée par nous-mêmes.

Graph n°7 : L'ancienneté des clients



Source : résultats de l'enquête réalisée par nous-mêmes.

Nous constatons que 42% des clients de la BNA ont plus de 6 ans de fidélité, 32% sont d'une période qui varie entre 4 et 6 ans de fidélité, 22% sont des clients depuis 1 à 3 ans et sauf et les 4% qui restent ne sont client de la BNA que depuis moins d'un an.

En interprétant ces résultats, nous trouvons que presque 74% des clients de la BNA sont fidèles. Cela, revient, d'une part, à la sécurité des produits de l'agence, et d'autre part, de l'attachement de ces derniers grâce aux différentes stratégies de fidélisation suivies par la BNA tels que l'écoute client, la satisfaction des attentes de ces derniers, le bon contact ainsi que l'accompagnement des clients.

3.6- Les critères de motivation du choix de la BNA

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

Tableau n° 07: les produits et service qui attire les clients.

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

*Conclusion
générale*

Conclusion générale

Avec tous les changements qui ont marqué ces dernières années, l'environnement économique est devenu très sensible même à de petite particularité qui n'avait même pas d'existence dans les quelques années passées. L'évolution du comportement d'achat des clients a été suivie d'une évolution très importantes des banques, ces dernières se sont éloignées des méthodes traditionnelles d'organisation pour les substituer par les nouvelles techniques de travail basées sur les politique de marketing stratégique, opérationnel et les nouvelles technologies d'information.

Adopter une politique ne signifie pas seulement l'objectif de développer la clientèle, mais de bien pratiquer des politiques bien étudiées et planifiées, en prenant en considération la situation concurrentielle qui se caractérise par la recherche de nouveaux moyens et techniques permettant d'attirer le plus grand nombre de clients. La banque en menant une politique de marketing réussite, améliore ses chances de préserver la fidélité de sa clientèle, cela demande une coordination des activités du marketing, c'est-à-dire une liaison constante d'une combinaison avec les autres départements de la banque, afin que ces activités soient compatibles avec les possibilités et les plans des autres départements.

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

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

Aujourd'hui, même si le paiement par carte se développe assurant au détenteur d'une carte bancaire la possibilité de procéder au retrait et ou paiement en temps réel, permettant ainsi l'utilisation de comptes en masse aussi bien de la part des particuliers que de la part des commerçants, des sociétés des services et d'autres, il reste que les banques accusent encore un retard par rapport à la couverture du territoire national de DAB, GAB et de TPE. Les banques, à travers leurs stratégies d'innovation, tentent d'offrir à leurs clients de nouveaux produits dans les meilleurs conditions de sécurité d'où l'importance de la transition, par le biais de la

carte bancaire et grâce à la technologie de la puce électronique, ainsi de passer de la monnaie fiduciaire vers la monnaie électronique.

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

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

Ainsi, à travers les données récoltées au sein de la Banque Nationale d'Algérie nous avons pu constater que la stratégie mis en place et l'effort fournit par cette dernière ont pour but de satisfaire et de fidéliser sa clientèle.

Nous avons eu à nous poser un certain nombre de question pour mieux comprendre ce service. Il est ressorti dans notre étude que la « CARTE CIB » a été une grande innovation dans le secteur bancaire. Sur la base de leurs réponses et des données récoltées durant notre stage :

Nous avons constaté que l'utilisation des nouveaux moyens de paiement au sein de la banque est peu développée, ce qui confirme notre première hypothèse.

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

Au terme de notre étude, l'innovation bancaire demeure une nécessité pour toutes les banques qui doivent se livrer à un exercice plus ou moins intense de planification marketing, pour consolider leur position ou accroître leur part du marché .tant dit que, en Algérie l'utilisation des NTIC reste l'entrave la plus importante du faite que en importe les produits mais jamais la technologies ce qui engendre des problèmes dans la gestion et la maitrise des ces produits.

Bibliographie

OUVRAGES

BADOC Michel : « Marketing Management pour les financières », les éditions d'organisation, Paris 1997.

BADOC Michel : « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, paris 2004

BADOC, M. LAVAYSSIERE B. , COPIN E. : « Caractéristiques techniques du livre " e-marketing de la banque et de l'assurance » Editions d'Organisation , Paris 1998

COLOMBAIN JEROME :« internet ». Édition essentiel de Milan, Paris 1996

COUSSERGUES S. : « Gestion de la banque », édition. Dunod, Paris 1996

EIGLIER P. : « marketing et stratégies des services », éd. Economica, collection Gestion, Paris, 2004

GILLES M. : « Marketing Mode D'emploi », éditions d'organisation, Paris 1999

GREMAIN, MICHEL : « Intranet », gestion de poche, Economica, Paris 1998

KOTLER, DUBOIS, MANCEAU : « marketing management », Pearson éducation, 11e édition, Paris, 2003

KOTLER P. & DUBOIS B. : « Marketing Management » Publi-Union 13^{ème} édition, Paris, 2009

KRIEFF B. : « Marketing », édition : Dunod, Paris, 1984

LENDREVIE J. & LEVY J. & LINDON D. : « Mercator », éd. Dunod, 8e édition, Paris, 2006

LOVELOCK C. & LAPERT D. : « Marketing Des Services », Publi Union, Paris, 1999

LOVELOCK C. & WIRTZ J. & LAPERT D., MUNUS A. : « marketing des services », 6e édition, Pearson éducation, Paris, 2008

PLIHON : « la monnaie et ses mécanisme », édition la découverte, paris 2000 ; 2001

RAMBURE Dominique :, « les systèmes de paiement », édition Economica, paris, 2005

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

TOURNOIS N. : « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », Masson, Paris, 1989

ZILLINGER M., LAMARQUE E. : « marketing et stratégie de la banque », 4e édition, Dunod, paris, 2004.

MEMOIRES ET THESES

ACHILI Fatiha : « Le Marketing et la Redefinition de la Relation Banque Client », Mémoire de Fin D'étude, Ecole Supérieure Des Banques, 1996

BOUAKIL Sonia, BOUKHEDRA Nedjma : « étude de lancement d'un nouveau produit bancaire : cas de BNP Paribas El Djazair » mémoire de master, université, Bejaia, 2013.

BOUCHENOUA Karima, BELAIDENE Lydia : « Impact des TIC sur la performance bancaire : Cas des banques de la ville de Bejaia », mémoire de master, université, Bejaia, 21/06/2016

BOUHATENE Lydia : «la consultation des TIC au développement du service bancaires : cas de l'utilisation du réseau. SWIFT au niveau BNA », Master, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2014/2015.

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

CHERCHEM M. : « l'innovation marketing dans les services cas des banques publiques algériennes », Thèse de Doctorat des Sciences de Gestion, Université d'Oran, 2007

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

TLAMSI Chabane, : « Contribution du Marketing au Lancement des Nouveaux Produits Bancaires », Mémoire de Fin D'étude, Ecole Supérieure Des Banques, 1997

REVUES ARTICLES, ET DOCUMENTS DIVERS

FIDEL NWAMEN : «impact des TIC (technologie de l'information et de communication) sur la performance commerciale des entreprises », Revue des sciences de gestion, n18 .2006

Jean-Michel SAHUT : « L'impact des NTIC sur le secteur bancaire », publié dans le cahier du numérique, n°3, Hermès Sciences, septembre 2000.

Dr KHELIL ABDERRAZEK : «L'impact des NTIC sur le marketing bancaire » Faculté des Ss. Eco. Et Ss. Gestion Université de Laghouat Revue des Sciences Humaines- Université- Mohamed Khider Biskra N° :09

ELIAS AZZAM. Chargé d'enseignement .F.G.M, « l'impact des nouvelles technologies d'information et de communication (N.T.I.C) sur le marketing cv ».

LAFITTE, M. : «les systèmes d'information dans les établissements financiers », éd. revue banque, Paris, 2000

VIRGINIE GOVAERE : , « l'évolution du travail avec les nouvelles technologies de L'information de communication », département homme de travail, institut national de recherche et de sécurité, mai 2002.

GOLVAN Y. : « Dictionnaire Marketing Banque Assurance », Dunod, Paris, 1988

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

SITE INTERNET

www.bna.dz

www.futura-sciences.com

<http://univ-bejaia.dz/dspace/123456782/2128>.consulté le 06/07/2019 .h12: 55.

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

<https://www.researchgate.net/> <http://blog.wikimemoires.com./2011/04definition-du-paiement-electronique-e-paiement> consulté le 22/08/2019

<https://www.dictionnaire-juridique.com/definition/ntic-nouvelles-technologies-de-l-information-et-de-la-communication.php> consulté 03/08/2019

<http://www.aps.dz/sante-science-technologie/81603-le-forum-economique-mondial-releve-les-progres-de-l-algerie-en-matiere-des-tic> consulté 15/08/2019

<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/definitions/regions.asp> consulté le 15/08/2019

https://www.capgemini.com/ca-fr/wcontent/uploads/sites/40/2019/09/2019_09_17_World-Payments-Report-2019_FR-1.pdf consulté le 12/11/2019

<http://www.ictc / lesTIC dans le secteur des services financiers//> consulté le 23/09/2019

Annexes

QUESTIONNAIRE

Dans le cadre de réalisation d'un mémoire de master en sciences économiques à l'université Mouloud MAMMARI de Tizi-Ouzou, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

Nous vous informons que la présente étude revêt un caractère purement scientifique et l'anonymat de vos données sera sauvegardé

Mettez une croix dans la case appropriée ou remplissez les espaces.

1. Sexe :

- ✓ Féminin
- ✓ Masculin

2. Quel âge avez-vous ?

- ✓ Moins de 25ans
- ✓ Entre 25 et 40 ans
- ✓ Entre 41 et 60ans
- ✓ Plus 60

3. Quelle est votre profession ?

- ✓ Chef d'entreprise
- ✓ Fonction libérale
- ✓ Etudiant
- ✓ Retraité
- ✓ Fonctionnaire
- ✓ Salarié
- ✓ Autre

4. Quel est votre revenu ? :

- ✓ Moins de 25000DA
- ✓ Entre de 25000 et 40000DA
- ✓ Entre 41000 et 60000 DA
- ✓ Entre 61000 et 80000 DA
- ✓ Plus de 81000 DA

5. Depuis combien de temps êtes-vous client de cette banque :

- ✓ Moins d'une année
- ✓ Entre 1 an et 3 ans
- ✓ Entre 4 et 6ans
- ✓ Plus de 6 ans

6. Pourquoi avez-vous choisis la BNA (les critères de votre choix de la BNA) :

La disponibilité de liquidité

- ✓ Qualité des services
- ✓ La proximité
- ✓ La BNA a un plus grand réseau

- ✓ bancaire à l'échelle nationale
- ✓ Autre

7. Êtes-vous client d'autres banques ? :

- ✓ Oui
- ✓ Non

8. Si oui, veuillez préciser pourquoi, svp?

.....

9. Quelles sont les moyens utilisés pour communiquer votre banque?

- ✓ Visite à l'agence
- ✓ e-mail
- ✓ SMS
- ✓ Appel Téléphonique
- ✓ Site internet
- ✓

10. La BNA dispose d'un site internet et d'une plate forme E-BANKING, le saviez-vous?

- ✓ Oui
- ✓ Non

11. L'avez-vous déjà consulté?

- ✓ Très souvent
- ✓ Souvent
- ✓ Moyennement souvent
- ✓ Rarement
- ✓ Jamais

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

- ✓ Très souvent
- ✓ Souvent
- ✓ Moyennement souvent
- ✓ Rarement
- ✓ Jamais

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

- ✓ Pour raison de sécurité
- ✓ Non Connaissance de son existence
- ✓ Produit cher
- ✓ Autre

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

- ✓ Très satisfaisante
- ✓ Satisfait

- ✓ Moyennement satisfaisante
- ✓ Peu satisfaisante
- ✓ Pas du tout satisfaisante

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

- Très satisfait
- Satisfait
- Moyennement satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

16. Disposez-vous d'une carte CIB?

- ✓ Oui
- ✓ Non

17. De quel type disposez-vous?

- ✓ Classique
- ✓ Gold
- ✓ Les deux

18. A quelle fréquence utilisez-vous la CIB?

- ✓ Très souvent
- ✓ Souvent
- ✓ Moyennement souvent
- ✓ Rarement
- ✓ Jamais

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

- ✓ Oui
- ✓ Non

20. Quel type de problème?

- ✓ Le risque de sécurité
- ✓ Le seuil de Retrait
- ✓ Cout des transactions
- ✓ Problème Technique
- ✓ Autre

21. Degré de satisfaction de CIB

- ✓ Très satisfaisante
- ✓ Satisfait
- ✓ Moyennement satisfaisante
- ✓ Peu satisfaisante
- ✓ Pas du tout satisfaisante

22. Les propositions d'améliorations que L'agence devra apporter afin de mieux satisfaire les clients.

- ✓ Personnel
- ✓ plus qualifié
- ✓ Une gamme de produit et service plus large
- ✓ La rapidité dans l'exécution des opérations
- ✓ Qualité d'accueil
- ✓ Autre

Nous vous remercions pour votre aimable collaboration

*Liste des
tableaux,
graphs et
schémas*

Liste des tableaux graphs et schémas

I. Liste des Tableaux

Tableau n°01 : Nouvelles définitions des TIC.....	14
Tableau n°02 : Répartition de l'échantillon par sexe.....	77
Tableau n°03 : Répartition de l'échantillon par tranches d'âge.....	78
Tableau n°04: Répartition de l'échantillon des métiers.....	79
Tableau n°05 : Répartition de l'échantillon par tranche des salaires.....	80
Tableau n°06 :L'ancienneté des clients.....	81
Tableau n° 07: les produits et service qui attire les clients.....	82
Tableau n° 08 : les clients qui fréquentent d'autres banques.....	83
Tableau n°09:La BNA dispose d'un site internet, le saviez-vous.....	84
Tableau n°10: la consultation du site internet.....	85
Tableau n°11 : Le degré de satisfaction du site de la BNA.....	86
Tableau n°12: Les moyens de communication.....	87
Tableau n°13: l'utilisation du pack net +.....	89
Tableau n°14: si vous ne l'avez jamais utilisé, pourquoi ?.....	90
Tableau n° 15: jugement de la communication de la BNA concernant ses produits...91	
Tableau n°16 : La disposition de la carte CIB.....	92
Tableau n°17: Les types de la carte CIB.....	92
Tableau n°18: Le degré d'utilisation de la carte CIB.....	93
Tableau n°19 : les problèmes rencontrés lors de l'utilisation de la carte CIB.....	94
Tableau n°20: Les types de problèmes rencontrés.....	95
Tableau n°21 : degré de satisfaction de la CIB.....	96
Tableau n°22:Les axes d'améliorations.....	97

II- Liste des graphs

Graph n° 01: Evolution de nombre d'internaute dans le monde.....	22
Graph n° 02 : Pourcentage de population utilisant l'internet par région.....	23
Graph n° 03 : Répartition de l'échantillon par sexe.....	78
Graph n° 04 : Répartition de l'échantillon par tranches d'âge.....	78
Graph n° 05 : Répartition de l'échantillon des métiers.....	80

Graph n° 06 : Répartition de l'échantillon par tranche des salaires.....	81
Graph n° 07 : L'ancienneté des clients.....	82
Graph n° 08 : les produits et service qui attire les clients.....	83
Graph n° 09 : les clients qui fréquentent d'autres banques.....	84
Graph n°10: La BNA dispose d'un site internet, le saviez-vous?.....	85
Graph n° 11 : la consultation du site internet.....	86
Graph n° 12 : Le degré de satisfaction du site de la BNA.....	87
Graph n° 13 : Les moyens de communication.....	88
Graph n° 14 : l'utilisation du pack net +.....	89
Graph n° 15 : si vous ne l'avez jamais utilisé, pourquoi ?.....	90
Graph n° 16: jugement de la communication de la BNA concernant ses produits.....	91
Graph n° 17 : La disposition de la carte CIB.....	92
Graph n°18:Les types de la carte CIB.....	93
Graph n° 19: Le degré d'utilisation de la carte CIB.....	93
Graph n° 20: les problèmes rencontrés lors de l'utilisation de la carte CIB.....	94
Graph n° 21: Les types de problème rencontré.....	95
Graph n° 22 : degré de satisfaction de la CIB.....	96
Graph n° 23 : Les axes d'améliorations.....	97

III- Liste des Schémas

Schéma n° 01 : La place hiérarchique du marketing dans la banque.....	45
Schéma n° 02 : Place fonctionnelle du marketing dans les banques.....	46
Schéma n° 03 : Influence de la technologie sur le marketing mix.....	59
Schéma n° 04: les Principes de base de e-marketing.....	60
Schéma n° 05 : Structures rattachées à la Direction Générale.....	67

*Table des
matières*

Sommaire.....	04
Liste des abréviations.....	05
Introduction générale.....	06
Chapitre1 : Approche théorique conceptuelle relative au TIC.....	11
Introduction.....	12
Section 1 : Aperçu sur l'évolution des TIC.....	12
1- Etat des lieux des TIC.....	12
1.1- Définition des TIC ou NTIC.....	13
1.2- Evolution de la terminologie.....	15
1.3-Typologie des applications.....	16
1.3.1- Communication.....	16
a. Courrier électronique.....	16
b. L'internet.....	16
c. L'intranet.....	17
d. L'extranet.....	17
e. Réalité virtuelle.....	18
1.3.2- Gestion des données.....	18
a. EDI (Echange de Données Informatiques).....	18
b. La GED ou GUEIDE (Gestion électronique de documents).....	18
c. Le Data Warehouse ou « entrepôt de données ».....	18
1.3.3- Intégration matérielle.....	19
a. Groupware.....	19
b. ERP (Entreprise Ressource Planning).....	19
1.3.4- Modélisation de tâche ou de savoir-faire.....	19
a. Workflow.....	19
b. Knowledge management.....	19
1.4- Les avantages TIC.....	20
1.4.1- Point de vue du système d'information	20
1.4.2- Point de vue organisationnel et professionnel	20
1.4.3- Point de vue commercial	20
2- Les technologies de l'information et de la communication dans le monde.....	22
Section 2 : Performance et concepts liés aux TIC.....	24
1- La notion de performance.....	24
2- L'analogie du concept TIC avec d'autres concepts économique.....	25

2.1- Une analogie avec le concept d'investissement.....	25
2.2- Une analogie avec la recherche et développement.....	25
2.3- Une analogie avec l'électrification.....	25
3- Facteurs favorisant le développement des TIC.....	26
3.1- Facteurs sociétaux.....	26
3.2- Facteurs techniques.....	26
3.3- Facteurs commerciaux.....	26
3.4- Facteurs économiques.....	27
Conclusion.....	28
Chapitre 2 : innovation et marketing bancaire.....	29
Introduction.....	30
Section : 1 Les innovations Bancaires.....	30
1-Définition de l'innovation bancaire.....	30
2-Raisons qui tendent les banques vers l'innovation.....	31
2.1-L'innovation permet de stimuler la demande.....	31
2.2-L'innovation permet de créer de nouvelles sources de revenus.....	31
2.3-L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents.....	32
2.4-L'innovation permet de mieux faire face aux distributeurs.....	32
2.5-L'innovation permet de mieux faire face à la communication.....	32
3- Facteurs de succès et d'échecs des innovations financières.....	32
3.1- Conditions de réussite des innovations financières.....	32
3.1.1-Forte sensibilité et attention à la clientèle.....	33
3.1.2- Dynamisation de l'organisation qui tient compte de la spécificité de l'activité bancaire et qui l'oriente vers l'innovation.....	33
3.1.3- Renforcement du marketing stratégique dans la banque	33
3.2- Causes de l'échec.....	33
3.2.1- Adoption de la stratégie d'imitations.....	34
3.2.2- Négligence des problèmes de l'environnement.....	34
3.2.3- Sous-estimation du marché et de la concurrence.....	34
3.2.4- Absence de processus préétabli d'innovation et mauvaise organisation de la banque entravent le développement et la réussite de l'innovation.....	34
Section 2 : Marketing Bancaire.....	35
1-Avènement du marketing dans les banques.....	35
2-Définition du marketing bancaire.....	35

2.1-Définition du marketing.....	35
2.2-Définition du marketing bancaire.....	37
3- Développement du marketing bancaire.....	40
3.1-Marketing stratégique.....	40
3.2-Marketing organisationnel.....	40
3.3-Marketing opérationnel.....	41
4- Spécificités du marketing bancaire.....	41
5- Caractéristiques du marketing bancaire.....	42
6-Les Outils marketing de la banque.....	43
6.1- La Politique de Produit / Service.....	43
6.2-La politique de prix.....	44
6.3-La politique de distribution.....	44
6.4-La politique de communication.....	44
7- La place du marketing dans la banque.....	45
7.1- Selon l'angle hiérarchique.....	45
7.2- Selon l'angle fonctionnel.....	46
8-Le plan Marketing bancaire.....	47
8.1-Définition du plan marketing bancaire.....	47
8.2-Avantages d'un plan marketing bancaire.....	48
8.3-Le contenu d'un plan marketing.....	48
Conclusion.....	49
Chapitre 3 : Impact d'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de télécommunications.....	50
Introduction.....	51
Section 1 : Impact d'utilisation des NTIC sur les produits bancaire.....	51
1- Les nouveaux outils de télécommunication.....	51
1.1- La banque par fil	51
1.2- La banque par écran	52
2-Les instruments de paiement.....	53
2.1-La télé-compensation.....	53
2.2-La monétique.....	53
2.2.1-La carte bancaire.....	54
2.2.2- Les cartes de paiement.....	55
3-Les technologies de système de paiement.....	56

Section 2 : Impact d'utilisation des NTIC sur le marketing bancaire.....	57
1. La démarche marketing.....	57
1.1 Le marketing mix.....	57
1.1.1- Le produit.....	58
1.1.2- Le prix.....	58
1.1.3-La distribution.....	58
1.1.4-La communication.....	59
2. L'e-marketing.....	59
2.1- L'information.....	60
2.2- Les ressources humaines.....	60
2.3- La logistique/la distribution.....	61
2.3. Les objectifs de l'e- marketing.....	61
2.4. Importance des technologies sur la gestion de la relation client.....	61
Conclusion.....	63
Chapitre 4 : Cas pratique.....	64
Section 1 : Présentation de la BNA de Tizi-Ouzou.....	65
1- Historique sur la banque nationale de l'Algérie.....	65
2- L'organisation et les missions d'une agence de la BNA.....	65
2.1- l'organisation d'une agence de la BNA.....	65
2-2- les missions d'une agence de la BNA.....	66
3- Le plan marketing lié au lancement de la carte interbancaire(CIB) de la BNA.....	69
3.1- Le plan produit : description du produit.....	69
3.1.1- Définition et fonction.....	69
3.1.2 -La description de la carte.....	70
3.1.3- Les avantages liés à la détention de la carte.....	71
A. Pour le commerçant.....	71
B. pour le porteur.....	72
C- pour la banque.....	72
3.2- La gestion de la carte retrait/paiement interbancaire.....	72
3.2.1-La conservation et la remise de cartes aux clients.....	72
3.2.2-Les actions qui peuvent être fait sur une carte bancaire : Le renouvellement de la carte	73
A. Opposition sur la carte	73
B. La mise en exception de la carte.....	74

C. La capture de la carte par le DAB.....	74
D. L'annulation de la carte.....	75
E. L'oblitération de la carte.....	75
3.2.3- Les incidents de paiement par carte.....	75
3.2.4- La contestation d'une transaction par le porteur de carte.....	76
Section 2 : Prestation et déroulement de l'enquête.....	76
1- Définition et type de l'enquête.....	76
2-Le choix de l'échantillon.....	77
3-L'analyse des résultats de l'enquête par questionnaire.....	77
3.1- Répartition de l'échantillon par sexe.....	77
3.2 - Répartition de l'échantillon par tranches d'âge.....	78
3.3- Répartition de l'échantillon des métiers.....	79
3.4- Répartition de l'échantillon par tranche des salaires.....	80
3.5- L'ancienneté des clients.....	81
3.6- Les critères de motivation du choix de la BNA.....	82
3.7- Êtes-vous client d'autres banques?.....	83
3.8- Si oui, veuillez préciser pourquoi, svp?.....	84
3.9-La BNA dispose d'un site internet, le saviez-vous?.....	84
3.10- L'avez- vous déjà consulté?.....	85
3.11- Quel est votre degré de satisfaction du site de la BNA?.....	86
3.12- Les moyens de communication.....	87
3.13- Le pack net+ vous permet d'effectuer plusieurs opérations l'avez- vous déjà utilisé?.....	88
3.14- Si vous ne l'avez jamais utilisé, pourquoi?.....	89
3.15- Comment jugez-vous la communication de la BNA concernant ses produits?.....	90
3.16- Disposez-vous d'une carte CIB?.....	91
3.17- De quel type disposez-vous?.....	92
3. 18- A quelle fréquence utilisez-vous la CIB?.....	93
3.19- Lors de son utilisation, avez-vous rencontré des problèmes?.....	94
3.20- Quel type de problème?.....	94
3.21- Degré de satisfaction de CIB.....	96
3.22- Les axes d'améliorations.....	96

4- Synthèse des résultats de l'enquête par questionnaire.....	98
Conclusion	99
Conclusion générale.....	100
Bibliographie.....	103
Annexes.....	107
Liste des tableaux, graphs et schémas.....	112
Table des matières.....	115