

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



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales
Spécialité : Marketing Management

Sujet :

Le marketing bancaire comme outil de développement commercial

Cas : BNA

Réalisé par :

DAOUD Chanez
DERBLI Dahbia

Encadré par :

BENBOUZID Badreddine

Membres de jury

Président : BOUBGHILA Nabila, UMMTO

Examineur : Lhadj Mohand Moussa, UMMTO

Rapporteur : BENBOUZID Badreddine, UMMTO

Promotion : 2022/2023

Remerciements

Nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce travail.

Nous tenons à remercier nos parents pour tous leurs sacrifices, ainsi que tous les membres de nos familles et nos amis.

Nos vifs remerciements à notre promoteur pour avoir accepté de diriger ce travail ainsi que le membre de jury pour leur évaluation.

À toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à l'élaboration de ce rapport, mille mercis.

Dédicaces

En tout premier lieu, je remercie le bon Dieu, tout puissant, de m'avoir donné la force pour arriver où je suis aujourd'hui ainsi que l'audace pour dépasser toutes les difficultés.

Mes plus sincères remerciements vont à mes parents, ma grande mère, mon oncle Kamel et ma petite sœur Syrine qui m'ont toujours encouragé dans la poursuite de mes études ainsi que pour leur aide, leur compréhension et leur soutien. De toujours me démontrer l'amour que vous me portez.

A mes chers amis Mélissa , Sarah , Abdallah et Juba pour vos précieux encouragements, votre soutien moral et votre amour, à tous les collègues et amis de ma promotion et des autres promotions aussi.

Chanez

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

A mes chers parents qui m'ont soutenu tout au long de ce parcours académique, et à mes sœurs Leticia , Ceréna et Anais et à mon petit frère Anis .

Merci à ma famille qui ont été une source inestimable d'encouragement et de motivation.

A mes chers amis Karina , Nihel et Syndia pour votre soutien et votre amitié ont été ma source de motivation constante

Merci

Dahbia

Liste des tableaux

Tableau 1: La matrice SWOT de la BNA	48
Tableau 2 : Répartition de l'échantillon par sexe	57
Tableau 3: Répartition de l'échantillon par tranches d'Age.....	58
Tableau 4 : Répartition de l'échantillon des métiers	59
Tableau 5: Répartition de l'échantillon par tranche des salaires	60
Tableau 6 : L'ancienneté des clients.....	61
Tableau 7: les produits et service qui attire les clients.....	62

Liste des figures

Figure 1: Les trois formes de marketing dans les services	20
Figure 2 : Les quatre caractéristiques des services.....	24
Figure 3 : Éléments fondamentaux du système de servuction	25
Figure 4 : l'organisation de la BNA.....	45

Liste des graphs

Graph 1: Répartition de l'échantillon par sexe	57
Graph 2 : Répartition de l'échantillon par tranches d'âge.....	58
Graph 3 : Répartition de l'échantillon des métiers	59
Graph 4: Répartition de l'échantillon par tranche des salaires	60
Graph 5 : L'ancienneté des clients.....	61
Graph 6 : Les produits et service qui attire les clients	62

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des graphs

Sommaire

Introduction générale..... 01

CHAPITRE 1 : LE SYSTEME BANCAIRE EN ALGERIE

Introduction 05

Section 1 : Historique de système bancaire algérien..... 06

Section 2 : Les principaux acteurs du système bancaire algérien 08

Section 3 : Les services bancaires classiques 12

Conclusion..... 16

CHAPITRE 2 : LE MARKETING BANCAIRE

Introduction 17

Section 1 : Marketing des services bancaires..... 18

Section 2 : Le marketing bancaire 26

Section 3 : Le plan marketing d'une banque 34

Conclusion..... 38

CHAPITRE 3 : MARKETING BANCAIRE AU SEIN DE LA BNA

Introduction 39

Section 1 : Présentation de la BNA 40

Section 2 : Les différents produits et services..... 49

Section 3 : Présentation et déroulement de l'enquête 57

Conclusion générale 65

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Introduction Générale

Le marketing bancaire joue un rôle essentiel dans le développement commercial des institutions financières. Dans un environnement concurrentiel et en constante évolution, les banques doivent mettre en œuvre des stratégies marketing efficaces pour attirer de nouveaux clients, fidéliser leur clientèle existante, promouvoir leurs produits et services, et renforcer leur position sur le marché.

L'évolution des attentes des clients, les avancées technologiques et l'émergence de nouveaux acteurs ont profondément influencé le marketing bancaire, le poussant à se réinventer en permanence. Aujourd'hui, le marketing bancaire ne se limite plus à des publicités traditionnelles et à des promotions, mais s'appuie sur une approche plus holistique et orientée vers l'expérience client.

Cette évolution a conduit à l'émergence de nouvelles stratégies et outils tels que le marketing digital, la personnalisation, l'expérience client omnicanal, la gestion des données et les partenariats. Le marketing bancaire se concentre également sur la construction de relations à long terme avec les clients, en fournissant des conseils financiers personnalisés et en répondant à leurs besoins spécifiques.

Néanmoins, le marketing bancaire doit faire face à des défis spécifiques tels que les réglementations strictes, la confiance des clients, la gestion des risques et la mesure de l'efficacité des stratégies marketing mises en place.

Cette étude se propose d'explorer l'importance du marketing bancaire en tant qu'outil de développement commercial, en examinant les différentes stratégies, outils et défis auxquels les institutions financières sont confrontées. En comprenant les spécificités du marketing bancaire et en identifiant les meilleures pratiques, les banques pourront utiliser cet outil de manière efficace pour renforcer leur position sur le marché, attirer de nouveaux clients et stimuler leur croissance commerciale.

Problématique

« Quelles sont les techniques marketing utilisées par les banques pour commercialiser leurs produits ? »

Le marketing bancaire joue un rôle crucial dans le développement commercial des institutions financières. Cependant, il existe des défis spécifiques à relever pour maximiser son efficacité. Cette problématique soulève les questions suivantes :

- 1- Quels sont les principaux objectifs du marketing bancaire en termes de développement commercial ?
- 2- Comment le marketing bancaire peut-il attirer de nouveaux clients et les fidéliser dans un marché concurrentiel ?
- 3- Quels sont les leviers et les stratégies marketing les plus efficaces pour promouvoir les produits et services bancaires ?
- 4- Comment mesurer l'efficacité des efforts de marketing bancaire et ajuster les stratégies en conséquence ?

En répondant à ces questions, nous pourrions mieux comprendre comment le marketing bancaire peut être utilisé de manière optimale pour soutenir le développement commercial des institutions financières et relever les défis spécifiques du secteur.

Hypothèses

Afin de répondre à notre problématique citée ci-dessus nous avons posé les hypothèses suivantes :

- Les banques utilisent des campagnes publicitaires ciblées pour promouvoir leurs produits financiers.
- Les banques mettent en place des programmes de fidélisation pour encourager les clients à souscrire à plusieurs produits.
- Les banques collaborent avec des partenaires pour élargir leur gamme de produits.

A la fin de notre recherche nous allons infirmer ou confirmer ces dernières.

Objet de recherche

L'objet de recherche de cette étude est d'analyser et d'évaluer l'efficacité du marketing bancaire en tant qu'outil de développement commercial pour les institutions financières. L'étude se concentrera sur les différentes stratégies, techniques et outils utilisés dans le marketing bancaire pour atteindre des objectifs de développement commercial, tels que l'acquisition de clients, la fidélisation, la promotion des produits et services, la gestion de la relation client, etc.

L'objectif sera d'explorer comment le marketing bancaire peut être utilisé de manière optimale pour générer des résultats commerciaux positifs et soutenir la croissance des institutions financières. Cela inclura l'analyse des meilleures pratiques en matière de

marketing bancaire, des études de cas, des enquêtes auprès des clients, des analyses des performances et des mesures de l'efficacité des campagnes marketing.

En examinant les différentes dimensions du marketing bancaire, ses spécificités et ses défis, cette étude contribuera à la compréhension de l'impact du marketing bancaire sur le développement commercial des institutions financières. Les résultats de cette recherche permettront aux institutions financières de prendre des décisions stratégiques plus éclairées en matière de marketing et de maximiser les avantages de cet outil pour atteindre leurs objectifs commerciaux.

Intérêt du sujet

L'étude de l'efficacité du marketing bancaire en tant qu'outil de développement commercial présente plusieurs intérêts significatifs :

- 1- Maximiser la croissance commerciale : En comprenant comment le marketing bancaire peut stimuler la croissance des institutions financières, il devient possible d'identifier les stratégies et les pratiques les plus efficaces pour atteindre cet objectif. Cela permettra aux banques de prendre des décisions éclairées et de mettre en place des actions ciblées pour maximiser leur développement commercial.
- 2- Répondre aux attentes des clients : Les attentes des clients évoluent rapidement, notamment en ce qui concerne les services bancaires. En étudiant l'efficacité du marketing bancaire, il devient possible d'identifier les moyens d'offrir une expérience client de qualité, de répondre à leurs besoins spécifiques et de renforcer leur satisfaction, favorisant ainsi la fidélisation et la recommandation.
- 3- Se démarquer dans un marché concurrentiel : Le secteur bancaire est hautement concurrentiel, avec de nombreuses institutions financières qui rivalisent pour attirer et conserver des clients. Comprendre l'efficacité du marketing bancaire permet aux institutions de se différencier en mettant en place des stratégies marketing innovantes et pertinentes qui leur permettront de se démarquer de la concurrence.
- 4- Renforcer la confiance et la réputation : La confiance est un élément clé dans le secteur bancaire. En étudiant l'efficacité du marketing bancaire, il devient possible de mettre en place des actions de communication et de gestion de la réputation qui renforceront la confiance des clients et la réputation de l'institution financière, améliorant ainsi sa crédibilité et sa notoriété.

5- Optimiser les ressources et les investissements : Le marketing bancaire peut être coûteux en termes de ressources et d'investissements. En étudiant son efficacité, il est possible d'identifier les stratégies les plus rentables et d'optimiser l'allocation des ressources pour obtenir les meilleurs résultats commerciaux, tout en minimisant les gaspillages et les inefficacités.

En somme, l'étude de l'efficacité du marketing bancaire en tant qu'outil de développement commercial présente un intérêt majeur pour les institutions financières. Elle permet de mettre en place des stratégies marketing efficaces, de répondre aux attentes des clients, de se démarquer dans un marché concurrentiel, de renforcer la confiance et la réputation, et d'optimiser les ressources et les investissements pour maximiser la croissance commerciale.

Méthodologie de recherche

Pour notre part, nous avons utilisé les méthodes et techniques qui nous a permis d'interpréter et de faire des analyses des données recueillies, pour que nous arrivions à répondre à notre problématique.

Nous avons puisé des informations en rapport avec notre travail dans certains documents, ouvrage de base, rapport, revue et l'Internet.

Le plan de travail

Nous avons organisé notre mémoire de trois chapitres et on a essayé d'équilibrer notre plan de travail par la répartition équitable des sections et chaque chapitre contient deux sections, hormis l'introduction, la conclusion générale.

- Le premier chapitre portera le système bancaire en Algérie et ses caractéristiques et son rôle.
- Le deuxième chapitre portera des concepts clés du marketing bancaire et ses spécificités et ses outils.
- Le troisième chapitre portera la présentation de la BNA et ses missions et offres et le degré d'application du marketing au sein de son établissement .

Chapitre 1

Le système bancaire en Algérie

Introduction

Le système bancaire en Algérie revêt une importance stratégique dans le développement économique du pays. Il comprend une variété d'institutions financières, allant des banques publiques aux banques privées et étrangères, qui jouent un rôle central dans la mobilisation des ressources financières, le financement des entreprises et la promotion de l'inclusion financière. Cette introduction propose une vue d'ensemble du système bancaire algérien, mettant en lumière ses acteurs, ses réglementations, ses évolutions récentes et son impact sur l'économie nationale.

Section 1 : Historique de système bancaire algérien

1. Système bancaire avant l'indépendance

Le 20 Février 1800 a été créé la banque de France en métropole en France qui a commencé à exercer le monopole de l'émission pour le rayon d'action de Paris par la loi du 14 avril 1803.

La loi du 4 août 1851 a créé la banque de l'Algérie en remplacement du comptoir d'escompte d'Alger.

La loi du 12 août 1870 a institué le cours légal et force des billets de banque tant en France qu'en Algérie.¹

2. Système bancaire après l'indépendance

- 2 JANVIER 1963: Création de la banque centrale d'Algérie (BCA) à la place de la banque de l'Algérie par la loi du 13 décembre 1962 qui a réellement fonctionné. Avant la création de la BCA il y a eu la séparation du trésor Algérien du trésor FRANÇAIS.
- L'Algérie a adhéré au fond Monétaire Internationale (FMI) et à la banque mondiale.
- LE 7 MAI 1963 : Création de la Caisse Algérienne de Développement (CAD) chargée de financer l'agriculture et l'industrie en attendant la création d'autres banques.
- (BIRD) création de la Banque internationale pour la reconstruction et le développement par la loi du 31 août 1963.
- LE 10 AVRIL 1964 création de l'unité monétaire nationale le dinar algérien DA
- AOUT 1964 créations de la Caisse National d'Épargne et de Prévoyance (CNEP) et de 2 compagnies d'assurances La Société Algérienne d'Assurance (SAA) et la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAR).
- JUIN 1966 création de la Banque Nationale d'Algérie (BNA) chargée de financer l'industrie et l'agriculture.
- OCTOBRE 1966 création du Crédit Populaire d'Algérie (CPA) chargé de financer l'hôtellerie le tourisme les professions libérales (commerçants, créations.) travaux publics et hydraulique et le bâtiment.
- DECEMBRE 1967 création de la (BEA) chargée de financer le commerce extérieur et l'énergie (électricité, pétrole).

¹ Cours système bancaire (professeur K.Boufekroune)

- 1969 lancements du 1er plan triennal de développement.
- 1970-1971 la réforme financière : changement de nom de la CAD qui devient BADR.
- 1970-1973 lancement du plan quadriennal.
- (1974-1977) Deuxième plan quadriennal.
- (1980-1984) le plan quinquennal.
- (1985-1989) Deuxième plan quinquennale
- 1982 créations de la banque algérienne pour le développement agricole et rural BADR, issu de la BNA pour se spécialiser dans le financement de l'agriculture.
- (1985) création de la (BDL) Banque de Développement Local, issus de la restructuration du (CPA).²

3. La modernisation du système bancaire algérien

La libéralisation du secteur bancaire est intervenue avec la promulgation de la loi n° 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit. Les premiers signes de concurrence ont émergé, depuis la fin des années 1990, avec l'entrée dans ce secteur de banques et établissements financiers privés (nationaux et étrangers). Cette ouverture conjuguée à l'important renforcement patrimonial des banques publiques, ont constitué un fort potentiel d'amélioration de l'intermédiation bancaire.

Afin que cette intermédiation soit saine et efficace, le Conseil de la Monnaie et du Crédit et la Banque d'Algérie ont, par une instrumentation réglementaire, consolidé les conditions d'exercice de l'activité et du reporting bancaire, pendant que la Banque d'Algérie et la Commission Bancaire exerçaient une supervision bancaire, conforme aux normes et principes universels, de plus en plus rigoureuse. En particulier, les 25 principes du Comité de Bale pour un contrôle efficace ont connu une mise en œuvre soutenue.

De plus, l'année 2003 a vu la promulgation de l'Ordonnance n°03/11 du 26 Août 2003 relative à la monnaie et au crédit qui, tout en maintenant la libéralisation du secteur bancaire, renforce les conditions d'installation et de contrôle des banques et établissements financiers. De son côté, la Banque d'Algérie a mis en place des mécanismes plus affinés de surveillance, de veille et d'alerte.³

² Cours system bancaire (professeur K. Boufekroune)

³ www.bank-of-algeria.dz Rapport d'activité \351 (CHAPITRE V :SYSTEM BANCAIRE INTERMEDIATION,SUPERVISION ET MODERNISATION)

Section 2 : Les principaux acteurs du système bancaire algérien**1. La banque d'Algérie**

C'est la banque centrale de l'Algérie qui a pour mission de :

- La Banque d'Algérie établit les conditions générales dans lesquelles les banques et les établissements financiers algériens et étrangers, peuvent être autorisés à se constituer en Algérie et à y opérer. Elle établit les conditions dans lesquelles cette autorisation peut être modifiée ou retirée. La Banque d'Algérie détermine également, toutes les normes que chaque banque doit respecter en permanence.
- L'État délègue à titre exclusif à la Banque d'Algérie, le privilège d'émettre la monnaie fiduciaire à savoir les billets de banque et pièces de monnaie. La Banque d'Algérie détermine les signes reconnaissables d'un billet ou d'une pièce et fixe les modalités de contrôle de leur fabrication et de leur destruction.
- Veiller à la stabilité des prix en tant qu'objectif de la politique monétaire.
- Chargée de régler la circulation monétaire, de diriger et de contrôler, par tous les moyens appropriés, la distribution du crédit, de réguler la liquidité, de veiller à la bonne gestion des engagements financiers à l'égard de l'étranger, de réguler le marché des changes et de s'assurer de la sécurité et de la solidité du système bancaire.
- Surveiller et veiller au bon fonctionnement, à l'efficacité et à la sécurité des systèmes de paiement.
- Organiser le marché des changes dans le cadre de la politique de change arrêtée par le Conseil de la Monnaie et du Crédit, dans le respect des engagements internationaux souscrits par l'Algérie.
- La Banque d'Algérie établit la balance des paiements et présente la position financière extérieure de l'Algérie. Dans ce cadre, elle peut demander aux banques et établissements financiers ainsi qu'aux administrations financières et à toute personne concernée de lui fournir toutes statistiques et informations qu'elle juge utiles⁴.

2. La société d'automatisation des transactions interbancaires et monétique-SATIM-

Créée en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire, la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique « SATIM » est filiale de 07 Banques

⁴ www.bank-of-algeria.dz (Rôle et mission de la BA)

Algériennes BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, ALBARAKA et de l'institution des assurances CNMA.

Il s'agit de l'unique opérateur monétique interbancaire en Algérie pour les cartes domestiques ainsi qu'internationales agissant comme l'un des instruments techniques d'accompagnement du programme de développement et de modernisation des banques et particulièrement de promotion des moyens de paiement par carte.

SATIM réuni 19 adhérents dans son réseau monétique interbancaire, se composant de 18 banques dont 06 banques publiques et 12 banques privées ainsi qu'Algérie Poste.

SATIM a connu ces dernières années une évolution conséquente et une croissance soutenue sur ses services. A ce jour, plus de 1351 Automates bancaires et 36000 terminaux de paiement électronique déployés sont connectés à ses serveurs, ajouté à cela + 108 sites Web marchands opérationnels sur sa plateforme. Cette croissance est essentiellement due à l'impact de la carte CIB sur les habitudes d'achat des citoyens Algériens.⁵

3. L'association Professionnelle des Banques et des Établissements Financiers - ABEF-

L'ABEF a pour missions de :

- Constituer l'organisme professionnel de représentation unique et exclusive des Banques et des établissements financiers, personnes morales.
- Représenter les intérêts collectifs de ses membres vis-à-vis des tiers. notamment auprès des Pouvoirs Publics et de la Banque d'Algérie.
- Favoriser introduction de nouvelles technologies
- Encourager l'organisation et la gestion des services d'intérêt commun.
- Constituer un cadre de concertation et de dialogue pour le développement et la modernisation de la profession bancaire.
- Promouvoir l'amélioration des techniques de banques et de crédit
- Contribuer au développement de la politique de formation bancaire.
- Arrêter de façon consensuelle, les règles déontologiques régissant la profession et de veiller à leur respect var leurs adhérents
- Encourager le développement de la concurrence et de lutter contre les entraves aux pratiques concurrentielles saines

⁵ www.satim.dz (Qui-sommes-nous)

- Assurer l'information et la sensibilisation de ses membres et du public notamment la clientèle.
- Entreprendre l'étude de toutes questions d'intérêts communs.
- Représenter la profession bancaire tant sur le plan national au international dans toutes manifestations financières. économiques et commerciales concernant la Communauté Bancaire.⁶

4. Le Groupement d'Intérêt Economique Monétique - GIE monétique-

La mise en place d'un système de paiement électronique efficient est une des priorités des pouvoirs publics Algériens. Elle fait partie des outils de modernisation du système bancaire, à l'instar du système de télécompensation des instruments de paiement de masse.

La création du Groupement d'Intérêt Economique Monétique (GIE Monétique), en juin 2014, est venue appuyer cette démarche stratégique par la régulation du système monétique interbancaire et la définition des missions et des attributions de l'ensemble des acteurs de ce système. Il est également en charge d'assurer l'interbancaire du système monétique et son interopérabilité avec des réseaux monétiques locaux ou internationaux.

Le GIE Monétique est composé de 19 membres adhérents dont 18 banques et Algérie Poste.

La Banque d'Algérie y participe en tant que membre non adhérent pour s'assurer de la sécurité des systèmes et des moyens de paiement ainsi que de la production et de la pertinence des normes applicables en la matière, conformément à la réglementation en vigueur. Le GIE

Monétique pilote le système monétique par le biais des fonctions essentielles suivantes :

- La gestion des standards, spécifications et normes dans le secteur de la monétique ;
- La définition des produits monétiques bancaires et des règles de leur mise en œuvre opérationnelle;
- La gestion de la plate-forme technique de routage;
- L'homologation;
- La gestion de la sécurité.

⁶ www.abef-dz.org (Accueil >> Missions)

Il concrétise ainsi une transparence dans la définition des normes et des règles de l'activité monétique de façon à libérer les initiatives d'investissement dans l'industrie de la monétique.

L'objectif étant de promouvoir la monétique par la généralisation de l'usage des moyens de paiement électronique⁷.

5. Autres

Ajoutant aux organismes sous-cités, il existe plusieurs autres institutions qui sont essentielles et qui participent au bon fonctionnement du secteur bancaire comme :

- AMNAL et SSB qui ont pour rôle de transporter les fonds en toute sécurité et d'assurer le gardiennage des agences.
- Algérie télécom et les opérateurs téléphoniques qui veille à la disponibilité du réseau internet a tout moment qui demeurent un élément essentiel dans ce secteur.
- Le Centre de Pré compensation Interbancaire (CPI) exerce la fonction d'opérateur du système d'échange et de compensation de paiement de masse. Il assume quatre fonctions essentielles : la gestion des échanges, de la télécompensation, des mouvements nets de règlement et l'archivage des données.

⁷ Gimonetique.dz (qui-sommes-nous)

Section 3 : Les services bancaires classiques**1. Les services classiques**

La banque est une institution très essentielle et qui participe d'une manière efficace aux développements des pays et de leurs économies en facilitant et exécutant tout transfert d'argent entre les différents agents économiques locaux et étrangers.

Parmi les services que la banque offre à ses clients on trouve :

- L'ouverture, la tenue et la clôture des comptes.
- La délivrance de carnets de chèques, carte interbancaire ainsi que des cartes internationales.
- La délivrance de relevé d'identité bancaire -RIB- à la demande.
- Les dépôts et les retraits d'argent au niveau des agences.
- La réalisation des opérations de commerce extérieur.
- Le financement aux particuliers et aux entreprises.

2. La dématérialisation des moyens de paiement

Pour faciliter les échanges commerciaux, la comptabilité des flux bancaires, fiscaux et financiers...les services publics, les organismes financiers et les entreprises ont informatisé l'ensemble des données financières en faisant disparaître - petit à petit - les éléments physiques et papiers. On passe des flux papiers aux flux numérisés au niveau de l'argent : ce processus historique - et toujours en cours de mouvement - de transformation et de mutation est appelé la dématérialisation de la monnaie. Il englobe un ensemble de phénomènes annexes comme dématérialiser les moyens de paiement, les factures, les appels d'offres des marchés publics, les communications, les échanges etc.

Du côté des banques, l'exemple de la disparition lente et sûre des chèques - du papier- est une illustration de la dématérialisation de la monnaie au profit de transactions informatiques/électroniques/numériques.

Les Fintech ont récemment mis un nouveau coup de booster dans cette transformation brutale et utile de nos modes de vie en développant des technologies de pointe pour faciliter et

fluidifier les échanges commerciaux : paiement sans contact avec le mobile, le prêt entre particuliers en ligne etc⁸.

3. La banque à l'ère de l'internet

3.1. Définition du E-Banking

C'est l'accès aux services bancaires depuis un navigateur web.

D'une autre manière, il peut être défini comme des services et produits bancaires offerts directement aux clients via des canaux de communication électroniques et interactifs. La banque électronique est un système qui permet à tout type de clientèle, d'accéder à des comptes, d'effectuer des transactions commerciales ou d'obtenir des informations sur les produits et services bancaires. L'existence du E-Banking est le résultat du développement des technologies de l'information utilisées par les banques pour répondre aux souhaits des clients bancaires qui souhaitent des services rapides, sûrs, confortables et bons marchés disponibles à tout moment (24 heures / jour, 7 jours / semaine) et accessibles de partout depuis les téléphones portables, les ordinateurs, les ordinateurs portables / carnet de notes. PDA. etc.

3.2. Définition du mobile Banking

Le mobile Banking est l'ensemble des techniques qui permettent la réalisation des différentes opérations bancaires à partir d'un « téléphone portable », « mobile », « tablette » ou « smartphone ». C'est une mise en relation technique à distance et sans fil qui a pour but de faciliter la communication et les transactions financières entre un client et sa banque. Le mobile Banking permet à son utilisateur de :

- Consulter ses comptes bancaires et effectuer des transferts d'argent ou virements ;
- Faire des simulations de crédit ;
- Gérer ses finances personnelles. ect;
- Contacter son banquier à travers des messages SMS et des e-mails.

On l'appelle aussi le m-Banking, la banque sans fil ou la banque à distance. C'est une évolution naturelle de la banque de proximité ou de la banque de réseau (banque classique), symbolisée par l'agence bancaire physique, vers une solution plus technique, rapide, aisée et à portée de mains.

⁸ www.rachatducredit.com Dématérialisation-de-la_monnaie-définition-et-histoire)

3.3. Cadre juridique de la preuve électronique

Depuis peu, la signature électronique est devenue une réalité juridique en droit algérien. La notion de signature électronique a finalement fait l'objet d'une réglementation à travers l'introduction du nouvel article 323 dans le chapitre I: De la preuve par écrit, titre VI : De la preuve de l'obligation du code civil algérien par la loi n°05-10 du 20 juin 2005 (JO n°44, p.19).

Comme le droit français, le code civil algérien esquisse deux niveaux de validité juridique pour les signatures électroniques dont les caractéristiques légales et techniques sont similaires au droit français. Il s'agit tout d'abord de la signature électronique dite simple (A) et ensuite la signature électronique dite présumée fiable (B).

La signature électronique "simple" : Se basant sur la loi française n° 2000-230 du 13 mars 2000, l'article 4 définit la signature électronique en ces termes : « lorsqu' elle est électronique, elle consiste en l'usage d'un procédé fiable d'identification garantissant son lien avec l'acte auquel elle s'attache. » A ce niveau, le procédé de signature électronique n'est pas présumé fiable mais l'écrit signé ainsi sous forme électronique ne pourra être refusé au titre de preuve dès lors que le procédé permet d'identifier facilement le signataire ou la personne dont elle émane et qu'il soit établi et conservé dans des conditions de nature à garantir le lien avec l'acte signé. En cas de contestation, il est nécessaire à la partie la plus diligente de prouver la fiabilité du procédé de signature électronique utilisé.

La signature électronique "présumée fiable" : L'article 4 de la loi 2000-230 du 13 mars 2000 précise que la charge de la preuve peut être inversée, en cas de contestation, sous certaines conditions définies par décret : « la fiabilité de ce procédé est présumée, jusqu'à preuve du contraire, lorsque la signature électronique est créée, l'identité du signataire assurée et l'intégrité de l'acte garantie, dans des conditions fixées en Conseil d'État¹⁰ ». Le législateur algérien ne semble pas suivre cette règle dans la mesure où l'article 323 ter du code civil a d'emblée une portée générale¹¹. Dans cette hypothèse, la présomption de fiabilité est soumise à des conditions particulières, celles de la conservation de la signature électronique, de sa certification par une tierce personne et de son archivage de nature à en garantir son intégrité totale, de telle sorte que la signature électronique soit sous le contrôle exclusif du signataire tout en garantissant avec l'acte auquel elle s'attache un lien tel que toute modification ultérieure de l'acte soit détachable¹². Dans les termes de l'article 1316-1 du Code civil français, « l'écrit sous forme électronique est admis en preuve au même titre que l'écrit sur

support papier, sous réserve que puisse être dûment identifiée la personne dont il émane et qu'il soit établi et conservé dans des conditions de nature à en garantir l'intégrité »⁹.

3.4. Le mobile-BANKING en Algérie

Le mobile-Banking permet d'avoir accès à une vaste série de services bancaires en toute heure et en tout lieu. Parmi les objectifs les plus importants des banques algériennes est de digitaliser leur service et de développer des applications mobiles afin d'atteindre la satisfaction de leurs clientèles. Pour cela nous sommes témoins du lancement de plusieurs application des banques dans les dernières années comme la DIGITBANK de la BDL, la BNATIC de la BNA et le MOBILE-CPA et des sites internet pour toutes les vingt banque publiques et privées.

De ce fait, les banques étatiques ont une très grande concurrence entre elles d'un côté et la concurrence féroce des banques privées, par exemple l'application Banxy de la Natixis banque qui utilise la souscription en ligne quant à l'adhésion du client à leur service.

En conclusion, les banques algériennes doivent travailler durement sur la digitalisation de leur service, le développement des applications mobiles et de bien connaitre le marché et les clients afin d'arriver à leur satisfaction en mettant les services et les offres souhaités à leur disposition.

⁹ Droit civil algérien : Article 323, Loi n°05-10 du 20 juin 2005 (JO n°44 ? P.19).

Conclusion

Le système bancaire en Algérie, avec ses multiples acteurs et sa régulation stricte, joue un rôle crucial dans la stabilité économique du pays. Il est un moteur de financement pour les entreprises et les particuliers, tout en contribuant au développement du secteur financier. Cependant, face à l'évolution rapide de l'économie mondiale, son avenir dépendra de sa capacité à innover, à s'adapter aux nouvelles technologies et à répondre aux besoins changeants des citoyens et des entreprises algériennes.

Chapitre 2

Le marketing bancaire

Introduction

Le marketing bancaire est un domaine incontournable au sein du secteur financier, axé sur la compréhension des besoins des clients, la promotion des produits et services bancaires, et la création de relations durables avec les clients. Dans un environnement économique en constante mutation, le marketing bancaire joue un rôle fondamental pour les institutions financières en l'aidant à atteindre leurs objectifs de croissance, à répondre aux défis concurrentiels, et à offrir des solutions financières adaptées à une clientèle diversifiée. Cette introduction offre un aperçu des concepts clés, des stratégies et des enjeux qui façonnent le marketing bancaire contemporain.

Section 1 : Marketing des services bancaires

Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité de caractère intangible de service et de l'importance de la qualité des différents éléments influençant la délivrance « accueil, ambiance, relation humaine, etc. ».

1. Définition des services

Il existe plusieurs définitions des services dont on a choisi deux :

Selon KOLTER P. et DUBOIS B. (2006) « Les services sont la résultante de l'interaction entre trois éléments de base : le client, le support physique, le personnel en contact ; cette résulte constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin de client ». ¹⁰

LOVELOCK et al ont donné une définition suivante : «le service est une activité économique qui crée de la valeur et fourni des avantages au consommateur à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveur de bénéficiaire de service » ¹¹

Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique. La prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas de la procession de l'un des facteurs de production. Un service est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin.

1.1. Les caractéristiques des services

Les services présentent quatre caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketing qui lui sont destinées :

1.1.1. L'intangibilité (l'immatérialité)

Un service n'est pas un objet tangible qu'on peut toucher, voir, sentir. Bien sûr il est possible de toucher certains aspects du service (carte bancaire), mais la nature même du service ne peut être touchée contrairement à un bien. Un service est un acte, processus qu'on ne peut toucher. Cette spécificité a d'abord servi à opposer les services aux produits.

¹⁰ KOTLER P. et DUBOIS B., (2006), « Marketing management », 12^{ème} éd. Edition Pearson éducation, Paris, P.462.

¹¹ LOVELOCK C. et al. (2004), «Marketing des services », 5^{ème} ed, Edition Pearson éducation, Paris, P.09.

L'intangibilité apparaît également comme un obstacle à la communication qui nécessite un traitement bien spécifique.¹²

1.1.2. L'inséparabilité : (entre la production et la consommation du service)

Un produit est d'abord produit, puis distribué, et ensuite vendu et consommé. Un service, pour être vendu et consommé, est souvent produit en même temps. Plus encore, il est souvent vendu avant d'être produit. Cela veut aussi dire qu'il est produit en même temps qu'il est consommé. Il faut donc, dans la majeure partie des cas, la présence (voire la participation) du client pour que le service existe.

1.1.3. L'hétérogénéité (variabilité)

Qui traduit une différence potentielle entre deux transactions successives, une absence de régularité qualitative, qui peut être combattue dans la production des biens et non dans celle des services. Les variations dans la réalisation des services viennent donc pour partie de la variabilité de la performance des individus qui sont impliqués dans la prestation. La standardisation peut se révéler difficile car elle repose sur des compétences spécifiques au personnel employé.¹³

1.1.4. Périssabilité du service (non stockable)

La périssabilité traduit l'idée que, généralement les services ne peuvent en aucun cas être stockés en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. On peut citer l'exemple valable aussi bien dans les deux logiques grand public Business to Business (B to B), des nombres de sièges disponibles dans un avion : les sièges vides au décollage représentent une perte du revenu qui n'est pas rattrapable sur les vols suivants.¹⁴

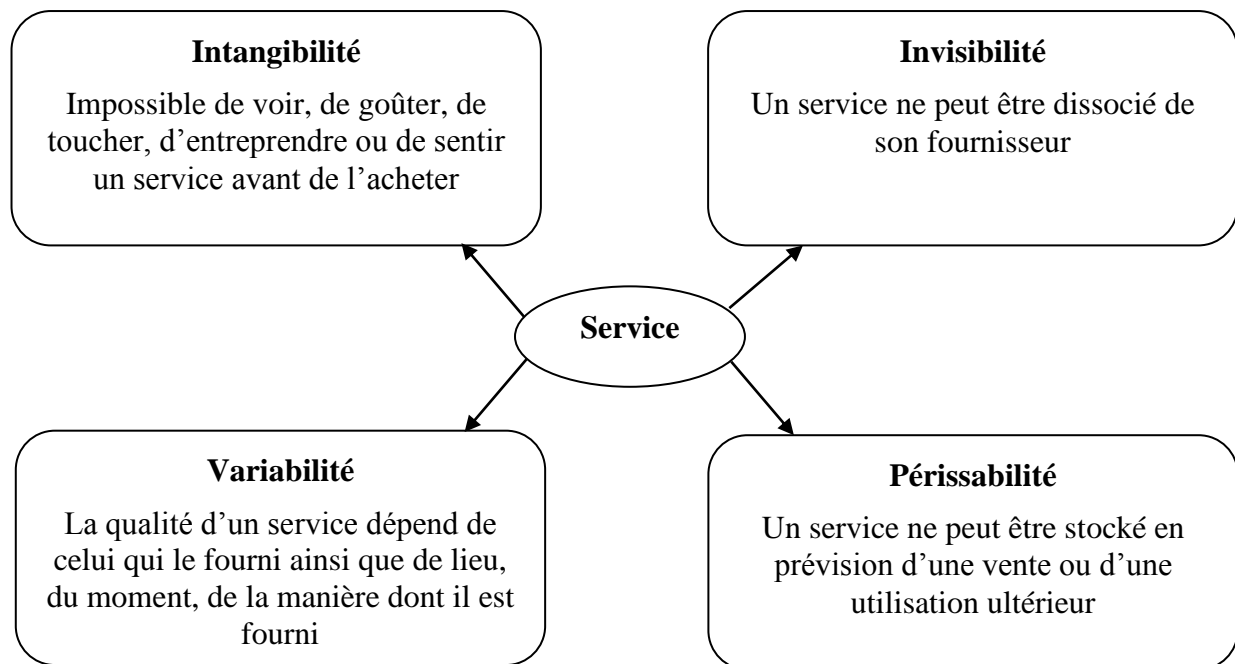
Il est habituel de mettre en avant quatre spécificités principales des services comme le montre le schéma ci-dessus

¹² VOLGER E., (2014), « Management stratégique des services de diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de service », Édition DUNOD, Paris 2014, P.11.

¹³Idem, P.12.

¹⁴ KOTLER P. et ARMSTRONG G. Op.Ci, P.213.

Figure 1 : Les quatre caractéristiques des services



Source : KOTLER P. et ARMSTRONG G. (1999), « Principes de marketing », 8me éd, Edition Pearson Education, France, P213.

1.2. La classification des services

1.2.1. Le service d'accueil

L'accueil est le premier contact qui donne le temps à l'expérience. Ce sont des services qui s'adressent à des personnes pour répondre à des besoins, alors l'accueil est le reflet d'une attitude, il doit être généreux et inconditionnel. C'est à ces services que l'entreprise et son personnel doivent montrer son désir de bien encadrer le client. Car un regard courtois, un sourire, le calme, la confiance en soi, la tenue soignée et la contenance témoignent la volonté de respecter le client et donner un style à la relation.

1.2.2. Le service professionnel

Le client programmé constitue l'élément actif du système de communication, donc la personne du contact est prévue de répondre aux besoins et aux demandes de ces clients. Le client non programmé est tout à fait différent car il ignore tout ou presque de la compagnie et de ses services. Dans ce cas, le personnel de contact devient un personnel de vente qui informe les clients de leurs besoins.

1.2.3. Le service technologique

Ce sont des services indispensables à l'utilisation des équipements pour pouvoir informer le client sur les étapes de déroulement des services et à diminuer ainsi son stress et accroître son confort. Pour éviter les conflits entre les clients et les entreprises du service, il faut que tout employés soit au courant des attentes du client et de l'offre du service, et avoir surtout de bonnes connaissances sur les techniques utilisés pour éviter les erreurs.

1.2.4. Le service de mise à disposition

C'est dans ce service que le client se procure un bien matériel ou immatériel qui est le but de chaque opération. Durant cette étape de mise à disposition, le personnel de contact doit gérer à la fois la clientèle acquise car elle constitue un actif important pour cette entreprise et gérer sa fidélité.

Pour cela le personnel de contact doit chercher le maximum d'information sur ses clients.

2. Le système de servuction

2.1. Définition de servuction

La servuction selon COUSSERGUES. Sylvie, désigne : « *le processus de fabrication d'un service qui résulte de l'interaction de trois éléments : un support physique, du personnel et un client* »¹⁵.

Selon Pierre Eiglier et Eric Langeard, la servuction représente « *l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés* »¹⁶

Lendrevie, Levy Et Lindon, définissent la servuction comme suit : « **La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service** »¹⁷

¹⁵ <https://ace-services-entreprises.fr/2014/09/la-servuction-quest-ce-que-cest/> consulté le 04/05/2018. 2

¹⁶ GUEDECHE KHALED et HADJEM MADJID, Réflexion sur la Problématique de la Qualité dans le Secteur Public, Revue: Les agrégats de connaissance, volume 2, n° 2, P17. 26

¹⁷ PIERRE EIGLIER ET ERIC LANGEARD, servuction: Marketing des Services, Ediscience, International, Paris, 1987, p15

En prenant en considération les différentes définitions précédemment citées, on peut déduire que la servuction représente le processus de création de service ayant comme base principale l'organisation et la mobilisation des éléments physiques et humains nécessaires à la prestation de service.

2.2. Eléments de la servuction

Les éléments de servuction sont multiples à savoir :

2.2.1. Le client

Le client est l'élément primordial dans le processus de servuction car, il intervient dans presque l'ensemble des étapes constituant la fabrication du service. Son intervention porte sur la définition du service en exprimant ses besoins et attentes qui serviront comme élément de réflexion à l'organisation mais également, son intervention s'inscrit aussi lors de la phase de distribution du service; et cela, en demandant puis en fournissant des éléments qui vont lui permettre de réaliser la prestation¹⁸. Donc, il joue un double rôle ; il est à la fois producteur et consommateur ce qui signifie que la prestation de service ne peut exister en son absence, sans lui le service ne peut exister.

2.2.2. Le support physique

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et dont se servent soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois.

2.2.3. Les instruments nécessaires au service

Ils sont représentés par les objets, meubles ou machines mis à la disposition du personnel en contact et/ou du client.

2.2.4. L'environnement

Il est constitué de tout ce qui se trouve autour des instruments. Il s'agit de la localisation, des bâtiments, du décor dans lesquels s'effectue la servuction.¹⁹

¹⁸ JACQUES LENDREVIE, JULIEN LEVY (2003), Op-cit, p1013 GUEDECHE KHALED ET HADJEM MADJID. Op cit, P17.

¹⁹ ABDEL DJEBAR (S), L'impact des Marketing des Services au sein de L'entreprise de la Communication, mémoire de magister en management, Université d'Oran, 2013-2014, P26-27. GUEDECHE (K), Faire de la qualité dans le service public, Revue: Economie et Société, volume 10, n°10, P96-97.

2.2.5. Le personnel en contact

C'est un élément très important dans l'organisation de service. Il regroupe l'ensemble de personnes employées et dont le travail nécessite un contact direct avec les clients.

Il représente l'enseigne de l'organisation, ce qui fait qu'il doit être constamment motivé pour faire de son mieux et assurer une bonne prestation de service. Ce personnel en contact a une position critique dans l'organisation car il doit jouer un rôle relationnel et opérationnel. Ce rôle n'est efficace que s'il est bien perçu par le client car ce dernier se focalise sur trois niveaux d'appréciation à savoir ²⁰:

- Le visuel (propreté, ordre, état du support physique);
- Le verbal (le professionnalisme, la politesse et les expressions verbales).

L'agent d'accueil doit savoir tout à la fois :

- Observer, écouter, comprendre les publics et les situations rencontrées.
- Mettre en confiance les clients et créer une relation de qualité.
- S'ajuster à l'imprévisibilité des situations et des demandes et trouver des solutions originales pour répondre de façon satisfaisante.
- Gérer les mécontentements et les conflits.

2.2.6. Le service

Il constitue l'objectif du système de servuction. Il est considéré comme la résultante de l'interaction entre le client, le support physique et le personnel en contact.

2.2.7. Le système d'organisation interne

Cet élément est considéré comme une partie non visible par le client de l'entreprise qui est constituée de toutes les fonctions classiques (finance, marketing, management, ressources humaines...etc.)

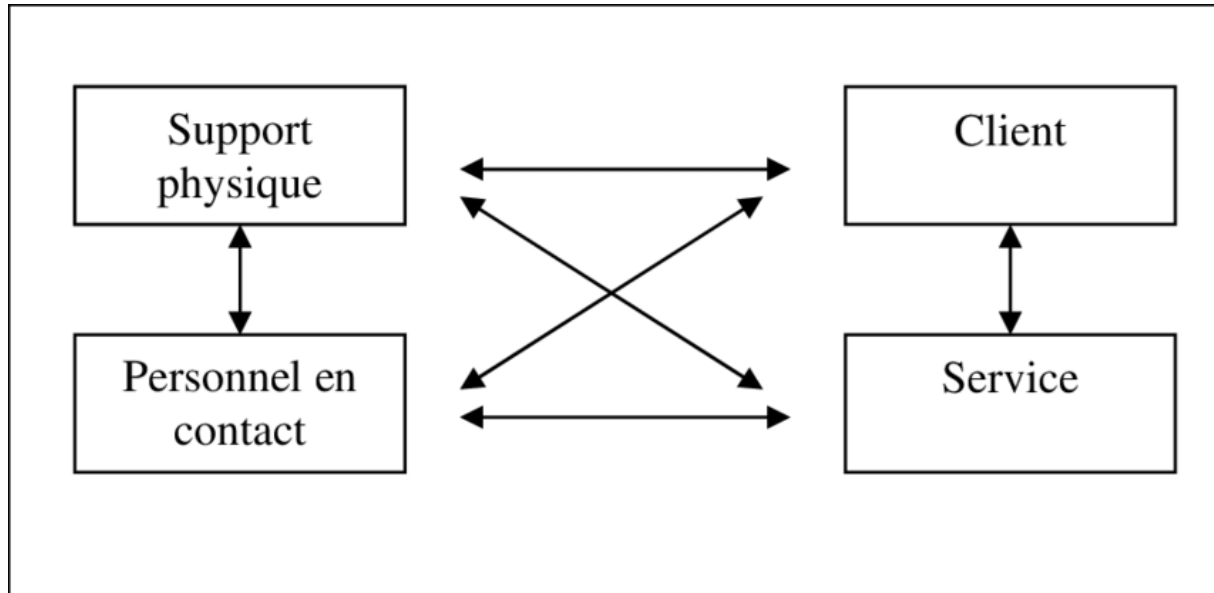
2.2.8. Les autres clients

Ce sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rares sont les services destinés à un seul client à la fois. En effet, plusieurs

²⁰ ANDRE BOYER, AYOUB NEFZI, La perception de la qualité dans le domaine des services: vers une clarification des concepts, La Revue des Sciences de Gestion, n° 237-238, Mars 2009, P45.

personnes peuvent rentrer dans une agence de voyages et demander des billets d'avion ou des renseignements.

Figure 2 : Éléments fondamentaux du système de servuction



Source : PIERRE EGLIER ET ERIC LANGEARD, servuction : marketing des services, Ediscience, international, Paris, 1999, p 15.

3. Définition du marketing des services

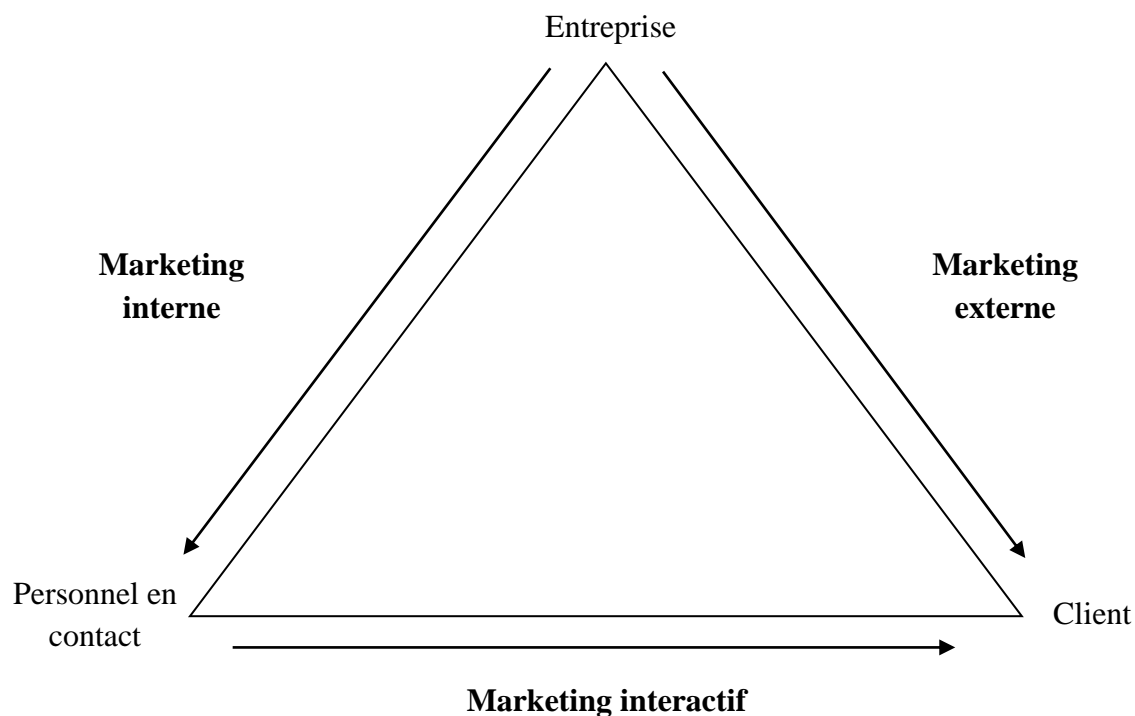
Christopher LOVELOCK, définit le marketing des services comme suit : « le marketing des services c'est l'ensemble des techniques marketing dévolues à la création et à la commercialisation des services. Le marketing des entreprises des services n'est pas différent de celui des entreprises produisant des biens de grande consommation, et ceci en raison de la proximité des notions de produit et de service. Un produit n'est pas intéressant en tant que tel, mais il le devient, car il a pour rôle de procurer une satisfaction »²¹.

- **Les formes de marketing dans les services**

Une des innovations apportées par les spécialistes est l'introduction de nouvelles formes de marketing. En plus du marketing classique (externe), il s'agit du marketing interne et du marketing interactif :

²¹ LOVELOCK Christopher et al. (2006), « Marketing des services », 6^e édition, Edition Pearson éducation, Paris, P.05.

Figure 3 : Les trois formes de marketing dans les services



Source : KOTLER P. et MANCEAU D., (2019), "Marketing Management", 13^{ème} édition, Edition Pearson Education, Paris. P466.

- **Marketing externe (le mix marketing) :** C'est l'ensemble des outils et des procédures qui ont pour but de répondre aux besoins du public, à travers l'élaboration d'un certain nombre de politique distinctes qui concernent des domaines précis. Ces éléments vont être développés ultérieurement.
- **Le marketing interne :** L'entreprise de service doit satisfaire le client final, et pour y parvenir, elle se doit de satisfaire le client en interne, c'est-à-dire ses employés et cela en les formant et en les orientant dans une optique marketing en général et qualité en particulier.
- **Le marketing interactif :** Cela signifie que le personnel en contact, qui a été formé et orienté, se doit de faire en sorte que l'interaction qu'il a avec le client soit la plus satisfaisante et la plus agréable possible, car c'est de cette dernière que dépend en partie le jugement du client. Il est donc important de mener une politique de recrutement efficace et adaptée, suivie d'une politique de formation continue.

Section 2 : Le marketing bancaire

1. 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 (lachimie), et enfin les services financiers (banques et assurances)». ²²

Ainsi, Yves Golvan définit le marketing bancaire comme étant : « l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire ». ²³

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 ». ²⁴

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 souvent d'exemple ou de références, mais la spécificité des produits bancaires implique la recherche de méthodes originales ». ²⁵

Selon P. Komer, le marketing bancaire est passé par cinq étapes successives ²⁶ :

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

²² TLAMSI Chabane, Contribution du Marketing au Lancement des Nouveaux Produits Bancaires, Mémoire de Fin D'étude, Ecole Supérieure Des Banques, 1997.

²³ Golvan Y.: « Dictionnaire Marketing Banque Assurance », Dunod, Paris, 1988

²⁴ BOUAKIL Sonia, BOUKHEDRA Nedjma: « étude de lancement d'un nouveau produit bancaire: cas de BNP Paribas El Djazair » mémoire de master, université, Bejaia, 2013

²⁵ Lovelock C. & Wirtz J. & Lapert D., Munus A. : « marketing des services », 6e édition, Pearson éducation, Paris, 2008

²⁶ Komer P.: « Rapport sur l'évolution du marketing bancaire », conférence E.F.M.A. JUIN 1977, P.06

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 étape²⁷.

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.

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.

²⁷ Tournois N.: « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », édition MASSON, Paris 1989, P.75.

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.

2. 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

marketing.²⁸ 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 internationaux.²⁹

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

2.1. 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.

2.2. 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.

2.3. 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

²⁸ 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

²⁹ Badoc M.: « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, Paris 2004.

d'être à jour avec les impératifs de gestion technologique qui sera en compétition à l'échelle mondiale.³⁰

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.

3. Spécificités du marketing bancaire

Selon Yves Golvan, les spécificités du marketing bancaire se résument en³¹ :

- **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.
- **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 différents réglementations.

³⁰ Idem (2004).

³¹ Achili Fatiha, « Le Marketing et la Redéfinition de la Relation Banque Client », Mémoire de Fin D'étude, Ecole Supérieure Des Banques, 1996

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 comme ³²:

- 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.

4. 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 par³³ :

- La forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maîtresse de son offre, ni de ses prix entre autre l'influence de la politique des gouvernements).
- La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent).
- La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources).
- Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable).

³² Badoc M.: « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, Paris 2004

³³ Cherchem M.: « l'innovation marketing dans les services cas des banques publiques algériennes », Thèse de Doctorat des Sciences de Gestion, Université d'Oran, 2007

- 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.

5. Le mix marketing bancaire

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.

5.1. 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 régi par la forte réglementation étatique dont l'argent fait l'objet ainsi que le risque imminent et auquel s'ajoute³⁴:

- 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.

5.2. 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.

³⁴ Badoc M.: « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, 2004

La politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire ³⁵:

- 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 ;

5.3. 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 sur ³⁶:

- 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.

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

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

³⁵ Kotler, Dubois, Manceau: «< marketing management >», Pearson éducation, 11^e édition, Paris, 2003

³⁶ Lovelock C. & Lapert D.: «< Marketing Des Services >>», Publi Union, Paris, 1999

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.

Section 3 : Le plan marketing d'une banque

Dans cette section on va présenter comment élaborer un plan marketing au sein d'une banque et l'utilité de ce plan dans la démarche marketing bancaire.

Le plan marketing sert d'abord à des fins stratégiques, car il oblige la structure à analyser périodiquement la situation d'un produit sur le marché et à en prévoir l'évolution, de même qu'à anticiper les actions des concurrents.

1. L'utilité du plan marketing

Un plan marketing il est élaboré pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation de produits existants sur de nouveaux marchés. Son efficacité réside dans la cohérence et l'interdépendance qu'il confère aux différentes décisions marketing que l'entreprise est appelée à prendre et qui se formule à partir d'une politique constituant les outils du marketing bancaire.³⁷

2. Les avantages que présente un plan marketing

Un plan marketing présente d'innombrables avantages principalement :³⁸

- La préparation d'un plan commence par une analyse de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue et prend conscience des nouvelles données comme la demande des clients et leurs attentes, de ce fait, il lui faudra s'adapter si elle veut survivre.
- La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources (capitales, humaines, 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 les erreurs et en concentrant les efforts sur les 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 gestion de la banque.

³⁷ PUPION, Pierre-Charles. Op.cit: p. 102

³⁸ Ibid: p. 103.

- Le plan fournit à la direction un cadre de travail facilitant ainsi les prises de décision et oblige les responsables à s'organiser et à agir en commun afin d'appréhender des désagréments qui puissent en dériver.

3. Le contenu d'un plan marketing d'une banque

Le plan marketing comporte généralement³⁹ :

3.1. L'analyse des données externes

L'objectif principal est de connaître le marché et en déduire ses besoins. Une synthèse d'informations sur lesquelles reposeront les principales décisions. Ces informations permettent d'éclairer le problème et d'élaborer le pronostic de l'entreprise. Ces informations concernent généralement, l'environnement, le marché, la concurrence le diagnostic externe de la banque. Le marketing dispose de toute une série de moyens d'information qui peuvent être concurremment utilisés.

3.1.1. Le fichier clientèle

Un fichier de clientèle est une liste regroupant l'ensemble des clients de la banque et un certain nombre de renseignements relatifs à chaque client. Ces renseignements sont exclusivement orientés vers l'action commerciale.

Le fichier de la clientèle est bien entendu informatisé et s'intègre dans le système d'information de gestion de la banque.

- le fichier clientèle facilite la connaissance des clients de leur caractéristique de leurs comportements. On peut ainsi proposer des produits, envoyer de la documentation en
- utilisant des informations du fichier sur le taux d'utilisation des produits ou sur les revenus de la clientèle ;
- le fichier de la clientèle débouche sur l'analyse systématique des clients, un fichier permet en quelque sorte une étude de marché permanente et un traitement adéquat indique la catégorie de clientèle utilisant tel produit, permet de dresser des profils de clientèle en fonction de critères appropriés (âge, revenu) et donc la base d'action comme la segmentation de clientèle ou la constitution du panel ;

³⁹ DE COUSSERGUES, Sylvic, 20 éd. Op.cit: P.226.

- le fichier clientèle permet d'apprécier l'impact de la politique de marketing avec une mise à jour périodique, on peut suivre l'évolution de la pénétration des produits et contrôler ainsi l'efficacité de l'action marketing.

3.1.2. Segmentation

« La segmentation de la clientèle est une technique qui permet de regrouper tous les éléments d'une population en catégories homogènes vis-à-vis d'un critère donné, dans le souci de faire apparaître au sein de la population considérée des différences significatives d'une catégorie à l'autre, différences qui rendront possible l'application d'une politique commerciale spécifique. ⁴⁰

A. Les critères de segmentation

La banque fait recours aux grandes familles de critères de segmentation :

- **Socio-démographique:** Il s'agit de critères des variables simples qui sont : l'âge, revenu, catégorie socioprofessionnelle, pour les clients particuliers; la taille, secteur d'activité pour les entreprises.
- **Socio-culturelle et style de vie :** l'objectif de cette segmentation est de relier le comportement de consommation d'un individu à des facteurs personnels, sociaux et culturels qui le conditionnent, dénommés le style de vie (de style de vie s'effectue à partir d'enquêtes menées auprès d'échantillons composés de milliers de personnes). Et pour les entreprises surtout les petites et moyennes entreprises la segmentation en fonction du style de vie se fait également de leurs dirigeants.
- **La segmentation comportementale :** permet de construire des segments homogènes de la clientèle en fonction des comportements observés : détention et récurrence d'utilisation des produits financiers, flux financiers, etc.

3.2. La détermination des objectifs et la cible

Dans cette étape la banque sélectionne les clientèles-ciblées et formule les objectifs commerciaux.

⁴⁰ DE COUSSERGUES, Sylvie. 2^e ed. Op.cit; P.228.

3.2.1. Le choix de la clientèle cible

Une fois la segmentation réalisée, il faut cibler le segment que l'entreprise souhaite attaquer. Plusieurs facteurs entrent dans le choix de la cible comme la taille et le potentiel de la clientèle ciblée, les ressources de la banque, la rentabilité visée et l'intensité de la concurrence.

3.2.2. La formulation des objectifs commerciale

Pour cela 2 types d'objectifs doivent être fixés : les objectifs financiers, les objectifs marketings

- Les objectifs financiers : ils sont le plus souvent exprimés en termes de taux de rentabilité à moyen terme, cash-flow et revenus annuels.
- Les objectifs marketing : ils s'appuient sur les objectifs financiers, traduisent ces derniers en termes de revenus nets, part de marché.

3.3. Le choix de la stratégie des moyens (élaboration du mix marketing)

Cette phase consiste à définir les moyens de politique marketing en tenant compte des objectifs fixés, de l'environnement de la banque et de ses moyens propres.

3.4. Le contrôle des réalisations du plan.

Le processus de contrôle implique un ou plusieurs objectifs, un système de retour de l'information qui compare les réalisations aux objectifs, et un système qui permet de réajuster les activités pour les rendre compatibles avec les objectifs.

Conclusion

Après avoir vu l'importance du marketing dans les entreprises à caractère commerciale, l'application du marketing est aussi importante dans le domaine bancaire, aujourd'hui les institutions bancaires ont deux fois besoin de faire le marketing dans leurs activités, en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés différents, le marché des ressources capitales et le marché des emplois aux particuliers et aux entreprises.

Avec la forte concurrence ; l'apparition de nouvelles banques publiques ou privées, et le développement des besoins de la clientèle, le but du marketing bancaire est de promouvoir la part de marché de la banque et déterminer sa position concurrentielle. Donc l'intégration du marketing dans les banques est devenue une priorité. Pour cela on va présenter dans le prochain chapitre le marketing au sein de la banque nationale d'Algérie.

Chapitre 3

Marketing bancaire au sein de la BNA

Introduction

Actuellement, le système financier algérien apparaît comme l'un des secteurs les plus performants de la région sud-méditerranéennes, il permet de réaliser des transactions monétaires nécessaires aux échanges économiques, comme il permet à des agents économiques à capacité de financement d'émettre des capitaux et d'autres moyens de financement à la disposition des autres agents économique ayant un besoin de financement. Le ministère des finances et la Banque d'Algérie. La plupart des banques en Algérie se basent sur l'initiation des méthodes et des techniques étrangères, c'est-à-dire que les entités ne font qu'imiter les moyens et les méthodes qu'utilisent les pays occidentaux parmi lesquels le « marketing bancaire »

Section 1 : Présentation de la BNA

La Banque Nationale d'Algérie exerce toutes les activités d'une Banque de dépôts, elle assure notamment le service financier des groupements professionnels, des entreprises. Elle traite toutes les opérations de banque, de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques. ⁴¹

1. Historique

Après avoir nationalisé les banques étrangères et la création des banques qui viennent ainsi élargir le secteur bancaire algérien qui se résume en deux banques !

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

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

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

La loi n° 88-01 du 12 janvier 1988 portant orientation des entreprises économiques vers leur autonomie a des implications incontestables sur l'organisation et les missions de la BNA avec notamment

- Le retrait du trésor des circuits financier qui se traduit dans le nouveau système par l'absence de centralisation, de distribution des ressources par le trésor.
- La libre domiciliation des entreprises auprès des banques.
- Et la non-automaticité des financements

La loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit quant à elle, pose une refonte radicale du système bancaire en harmonie avec les nouvelles orientations économiques du pays. Elle met en place des dispositions fondamentales dont le passage à l'autonomie des entreprises publiques. La BNA à l'instar des autres banques, est considérée comme une personne morale qui effectue, à titre de profession habituelle et principalement

⁴¹ [Www.bna.dz/histoire](http://www.bna.dz/histoire). Consulter le: 03/11/2015

des opérations portant sur la réception de fonds du public, des opérations de crédit ainsi que la mise à disposition de la clientèle, des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.

Au plan interne, les réformes liées à ces deux textes fondamentaux ont donné lieu à une série d'actions multiformes, tant sur le plan institutionnel et organisationnel (mise en place des organes statutaires et réorganisation des règles prudentielles, et assainissement du portefeuille), que sur celui de la gestion sociale (entrée en régime de partenariat consacrée par la convention collective et le règlement intérieur, en sus de l'enrichissement subsequent des instruments de gestion des ressources humaines)

Ces actions soutenues ainsi que la situation et les performances de l'institution ont fait, par délibération du conseil de la monnaie et du crédit du 05 septembre 1995, que la BNA a été la première à obtenir son agrément.

2. Le statut de la BNA

La banque nationale d'Algérie est une société par action public d'un capital social d'un milliard de dinars (09/11/1988) et qui augmente ses derniers années:

Au mois de juin 2009, le capital de la BNA a été augmenté. Il a été porté de 14600 milliard de dinars à 41600 milliard de dinars par l'émission de 27000 nouvelles actions de 01 million de dinars chacune, souscrites et détenues par le trésor public⁴²

Son siège social fixé a Alger, 8, boulevard CHE GUEVARA.

3. Missions et objectifs de la BNA

La banque doit définir ses objectifs à tous les niveaux (objectifs commerciaux, financier, marketing, etc.). Elle doit se fixer des buts qu'elle doit atteindre en exécutant ses différentes missions pour l'ensemble de la société.

3.1. Les mission

Les missions et activités de la BNA sont reprises dans ses statuts. Au titre de ces derniers, la Banque Nationale d'Algérie exerce toutes les activités d'une banque de dépôts. Elle assure notamment le service financier des groupements professionnels des entreprises.

⁴² Données interne de la BNA

Elle traite toutes les opérations de la banque de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques et notamment⁴³ :

- Recevoir du public des dépôts de fonds, en compte ou autrement, remboursable à vue, à préavis, à terme ou à échéance fixe
- Emettre des bons et obligations: emprunts pour les besoins de son activité
- Effectuer et recevoir tous paiements en espèces ou par chèque, virements, domiciliation. Mises à la disposition, lettre de crédit, accreditifs et autres opérations de banque.
- Consentir sous toutes formes des crédits, prêts ou avances avec ou sans garanties, tant par elle-même qu'en participation.
- Exécuter en y attachant ou non sa garantie, toutes opération de crédit pour le compte d'autres institutions financières ou pour le compte de l'Etat. Répartir toutes subventions sur fonds publics et en surveiller l'utilisation
- Payer en lieu et place des débiteurs toutes créances avec subrogation dans les droits et rang du créancier.
- Souscrire, escompter, prendre en pension ou acheter tous effets de commerce, tous effets bons annuités et valeurs émis par le trésor public ou par les collectivités publiques ou semi-publiques et en général tout engagement à échéance fixe transmissible à ordre résultant d'opérations faites par tous établissements et administrations publics.
- Recevoir et effectuer tout paiement et tout recouvrement des lettres de change, billets à ordre, chèques, warrants, coupons d'intérêts ou de dividendes, titres remboursables ou amortis, factures et autres documents commerciaux ou financiers.
- Contracter tout emprunt, prêt, nantissement, report de devises étrangères, le tout en conformité à la réglementation en la matière.
- Accepter ou conférer toute hypothèque et tout autre sûreté souscrire tout engagement de garantie par acceptation, endossement, aval, caution du croire, crédits documentaires irrévocables, confirmation de crédits documentaires, garantie de bonne exécution, de bonne fin ou de remboursement ou renonciation à des recours légaux, constituer toute caution réelle.
- Assurer la constitution de sociétés ou associations et accepter en conséquence tout mandat ou pouvoir s'y rapportant ou en résultant, prendre éventuellement une part

⁴³ Idem

dans le capital des sociétés sous réserve des dispositions légales ou réglementaires applicables aux banques.

- Effectuer toute acquisition, vente, location ou autre opération mobilière nécessitée par l'activité de la banque ou les mesures sociales en faveur de son personnel.
- Elle pourra agir directement ou indirectement pour son propre compte ou pour le compte de client, soit en association, participation avec toute autre société ou personne et réaliser directement ou indirectement en Algérie ou à l'étranger, sous quelque forme les opérations rentrant dans son objet.

3.2. Les objectifs de la BNA

La BNA a pour objectif principal, le financement de l'économie. Elle doit maximiser sa rentabilité en accueillant des ressources financières au niveau des agents économiques pour une redistribution au profit du développement de l'économie par le biais des crédits en faveur des opérateurs des différents secteurs d'activités. Ses objectifs visent: L'amélioration de l'efficacité de la gestion et l'élargissement de la gamme de produit;

- L'introduction de nouvelles techniques marginales et marketing
- La gestion performante de ses ressources humaines:
- Le redéploiement du réseau pour se rapprocher de la clientèle:

Une meilleure maîtrise des risques en matière d'octroi et de gestion de Crédits:
L'amélioration du système d'information

4. L'organisation interne de la BNA

La BNA est constituée par:

- Président Directeur General
- Syndicat National d'Entreprise
- Inspection Générale
- Inspection Régionale
- Direction des Etudes Juridique du Contentieux
- Direction de l'Audit Interne
- Direction Gestion des Risques
- Supervision du Contrôle Interne

4.1. Division de la direction centrale

Division de l'Exploitation et de l'Action Commerciale

- Direction de l'Encadrement de Réseau
- Direction de Marketing et Communication
- Direction du Suivi et du Recouvrement des Créances
- Direction des Instruments de Paiement de Masse
- Direction des Marchés Financiers

4.2. Division des engagements

- Direction des Grandes Entreprises
- Direction des Petites et Moyennes Entreprises
- Direction Crédits aux Particuliers et Spécifiques
- Direction des Risques et Garanties

4.3. Division gestion des moyens matériels et ressources humaines (DGMMRH)

- Direction du Personnel et de Relations Sociales
- Direction de Formation
- Direction de la Préservation du Patrimoine - Direction des Moyens Généraux
- Centre de Gestion des Œuvres Sociales

4.4. Division de l'organisation et des systèmes (DOS)

- Direction de la Comptabilité
- Direction des Prévisions et de l'Organisation ;
- Direction de l'Informatique

4.5. Division internationale

- Direction des Relations Internationales et de Commerce Extérieur
- Direction des Mouvements Financiers avec l'Extérieur :
- Direction des Operations Documentaires
- Direction Régionale d'Exploitation

5. L'environnement de la BNA

Les composantes de l'environnement sont donc aussi bien économiques que politiques, socioculturelles, technologiques, écologique et légal ⁴⁴:

5.1. L'environnement politique

Il est bien évident que l'entreprises sont étroitement dépendantes des contraintes politiques soit qu'elles résultent du changement de couleur politique du gouvernement soit qu'elles résultent de modifications liées aux nationalisations, privatisations, etc.

5.2. L'environnement économique

Il fait apparaître une évolution du capitalisme moderne. La crise remet même en question les modes de gouvernance de l'entreprise.

Ne peut plus parler d'un capitalisme mais de plusieurs capitalismes » -en effet le capitalisme à la japonaise diffère considérablement du capitalisme à l'américaine ou du capitalisme à l'européenne ». La réalité que l'on met derrière ce terme est, de ce point de vue de plus en plus difficile à cerner. Le gigantisme industriel caractérise les économies occidentales et l'interventionnisme de l'Etat et plus ou moins poussé selon les pays.

En résumé, nous assistant aujourd'hui à une transformation complète de la concurrence-Celle-ci se déplace sur d'autres terrains que les prix et se joue également sur la qualité, les services, l'innovation

5.3. L'environnement socioculturel

Il s'agit ici de l'évolution du style de vie des consommateurs ainsi que des valeurs sociales, des goûts et des besoins.

Par exemple, l'implantation d'une entreprise dans une région peut avoir des effets très positifs pour l'emploi (Toyota France, Eurodisney) et de ce point de vue une entreprise peut directement ou indirectement participer au développement d'une région. Par ailleurs, les études de marché envisagent toujours l'analyse de l'environnement socioculturel d'un pays avant de procéder à des investissements directs à l'étranger le succès d'une implantation dépend en effet d'une bonne compréhension de cet environnement.

⁴⁴ Donne interne de la BNA

5.4. L'environnement technologique

Il fait l'objet d'une surveillance permanente. L'innovation est devenue une composante essentielle de la compétitivité de l'entreprise et on peut même dire, dans une certaine mesure, que l'innovation est la forme la plus cruelle de concurrence dans la mesure où elle peut aboutir à la disparition de certaines entreprises dans ce domaine de nombreux changements peuvent affecter l'entreprise tant sur le plan de la fabrication (mise en œuvre de nouveaux procédés) que sur celui de la gestion (développement de l'informatique de gestion dans tous les domaines) ou encore de l'approvisionnement. Les investissements en « veille technologique et en recherche-développement s'inscrivent donc dans le cadre de la mise en œuvre de stratégie à moyen et long terme destinées à assurer la pérennité de l'entreprise ».

5.5. L'environnement écologique

Les entreprises progressent vers davantage de respect de l'environnement à cet égard la démarche dépasse de loin l'installation de bacs à recyclage ou de campagnes écologiques anti-pollution ou d'incitations à économiser l'eau et l'électricité.

Il faudra s'intéresser à la provenance des produits, aux matériaux utilisés, aux mentalités. Par ailleurs, l'entreprise ne doit pas oublier que le consommateur est de plus en plus attentif à tous ces éléments.

5.6. L'environnement légal

L'état réglemente l'activité économique en encadrant l'emploi, la concurrence, en adoptant une politique plus ou moins restrictive au niveau du crédit, etc, pour beaucoup d'entreprises, cette interventionnisme étatique est pesant par les contraintes qu'il impose.

Par exemple, la législation sociale est plus ou moins importante en fonction de la nature des rapports de force sociaux-il en va de même pour la très forte réglementation concernant la sécurité et la qualité des produits et ceci en raison de la pression exercée par les organisations consommateurs.

De très lourdes contraintes réglementaires pèsent non seulement sur les produits (normes d'hygiène et de sécurité, qualité, composition des produits) mais encore sur les conditions de la concurrence (la réglementation des ententes et abus de position dominante, réglementation de la publicité, des contrats commerciaux, etc.), sur les prix (étiquetage,

blocage des prix) sur le crédit (l'état et les organisations internationales élaborent des politiques plus ou moins restrictive à ce niveau)

6. Analyse de l'environnement

L'analyse du micro et de la macro environnement permettra de mettre en évidence les opportunités, les menaces, les forces et les faiblesses de l'entreprise qui fait référence à une analyse SWOT.

L'analyse SWOT examine la situation d'une entreprise selon deux axes et quatre dimensions, et le tableau suivant résume l'environnement (interne et externe) de la BNA qui est regroupés dans la matrice SWOT :

Tableau 1: La matrice SWOT de la BNA

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Jeunesse et dynamisme du personnel - Gestion participative - Expertise technique élevée - Personnel bien formé - Logiciels et équipement à la fine pointe 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfaction de la clientèle peu connue - Estimés dépassent souvent les coûts réels - Délais de production excédant les prévisions - Personnel généralement unilingue - Apport de capital supplémentaire incertain
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Bonne image de publique - Formation multimédias sur internet - Marché international / formations multilingues - Services de formation impartis - Partenariats avec le secteur public - Partenariats liés à la réforme de l'éducation - Formation pour adolescents et adultes - Formation continue en gestion, en santé et en TI 	<ul style="list-style-type: none"> - Valeur décroissante de l'expertise en multimédia - Problèmes de recrutement d'informaticiens - Faible croissance des revenus - Concurrence publique accrue - Contenus de formation gratuits sur internet - Décroissance du marché des enfants

Source : Donnée interne de la banque

Section 2 : Les différents produits et services

Toutes les banques algériennes proposent plusieurs produits et services pour sa clientèle, et la BNA offre les produits et services suivants :

1. Les différents offerts par la BNA

Les différents produits et services que propose la BNA à ses clients sont les suivants :

1.1. Bons de caisse

C'est un placement à terme rémunéré en fonction du taux, en vigueur correspondant à la durée de blocage

1.2. Le compte collectif

C'est un compte ouvert au nom de plusieurs personnes sans limitation de nombre, les personnes Co-titulaires peuvent être, soit des maris et femmes, soit des personnes ayant un intérêt particulier à traiter leurs affaires dans un seul compte

1.3. Carnet d'épargne

C'est un compte ouvert aux personnes physiques et qui rémunéré, sont avant tout c'est la disponibilité de liquidité à tous moments dans les agences BNA et la sécurité. Il existe deux types de carnet d'épargne

- Le carnet d'épargne productives de l'intérêt.
- Le carnet d'épargne sans intérêt

1.4. Le compte chèque

C'est un compte de dépôt à vue ouvert pour abriter des fonds versés au profit des particuliers appelés personnes physiques et/ou personnes morales, sans but lucratif ainsi que les professions libérales. Il permet à son titulaire d'effectuer plusieurs opérations telles que le versement, le virement et le retrait

1.5. Le compte devise

- Compte dinars convertible : c'est un compte ouvert pour personne physique ou morale non résidentes et qui font face à leurs dépenses par des apports en devise.

- Compte départ définitif : Réserve aux personnes physiques de rationalité étrangère résidente en Algérie et envisageant de partir s'installer dans leurs pays d'origine.

1.6. Le crédit immobilier

C'est un crédit pour l'achat d'un logement soit auprès de particulier ou d'un promoteur immobilier, ce produit permet au client d'acheter un logement neuf construire une maison individuelle ou simplement réaliser des extensions, il ya des conditions d'éligibilité pour les accords.

1.7. La carte de retrait interbancaire CIB

C'est un instrument de paiement électronique qui donne la possibilité à son détenteur d'effectuer sur les DAB ou des GAB de la BNA, ou sur des DAB conférer adhérent au RMI (réseau monétique interbancaire). Elle vous permet uniquement d'effectuer (7jours sur 7/24 heures sur 24) de retrait d'espèce dans le distributeur automatique de billets DAB. Il existe deux (2) modèles de carte CIB :

La carte de paiement classique destinée aux porteurs avec revenus réguliers. La carte de paiement gold destinée aux porteurs avec revenus supérieurs.

1.8. Les crédits d'investissement

C'est un crédit destinée à financer des immobilisations, ces crédits sont spécialement destinée aux investissements (projets de création, achat d'équipement, machine) ce crédits doit être remboursable sur deux à sept ans pour un taux de 70% et la limite d'âge de 70ans.

1.9. E-Banking

Il s'agit d'une panoplie de services bancaires accessible à distance via le canal « e-Banking » et le canal mobile banking « BN@tic ».

1.10. E-Paiement

Le service « E-Paiement » est un canal qui permet au détenteur de la carte CIB d'effectuer différentes opérations d'achat et règlement de facture rapidement par internet, en toute sécurité et discrétion.

1.11. Service WIMPAY

WIMPAY BNA est une solution de paiement sans contact utilisable via Téléphone mobile Smart Phone dont le fonctionnement est basé sur le code à Barre Intelligent (QR Code)

2. Les différents services de la BNA

En matière de service, la BNA met la disposition de sa clientèle deux types de service : Les services gratuits et les services payables.

2.1. Les services gratuits

Le principal service gratuit proposé par la BNA est l'ouverture de différent compte pour le client.

2.2. Les services payables

- Virement du trésor, virement compte à compte au niveau de la même banque en faveur du titulaire du compte, virement reçu d'agence de la même banque.
- Les opérations d'escompte commercial (effets sur place et hors place)
- Les ordres de paiement étranger.
- Encaissement des chèques.
- Les opérations de crédit documentaire : nom provisionné partiellement, ou en totalité provisionné.
- L'escompte des effets : les encaissements des effets et des chèques sur la caisse hors place, l'acceptation de lettre de change.
- Le paiement de chèque à l'ordre du titulaire ou à l'ordre du tiers.

3. Le marketing mix de la BNA

Différentes mesures prises par la BNA dans le cadre de la gestion de sa place dans le secteur bancaire nous allons essayer de les présenter à titre d'illustration. Les informations retenus dans cette section proviennent de notre enquête auprès de service de la BNA.

3.1. La politique produit

Afin de lutter contre la concurrence, la BNA a mise en place des cartes de retrait « BNA fidélité » et « BNA privilège ».

3.1.1. La carte de fidélité

Elle est permet aux clients les plus intéressants de la BNA de retirer une somme qui ne dépasse pas 500 000DA dans toutes les agences de la BNA sur tout le territoire national.

3.1.2. La carte BNA privilège

Elle est aussi réservée aux hommes d'affaires, Clients de la BNA avec un peu plus d'avantage, car elle permet de retirer 1000 000DA.

3.1.3. Le crédit immobilier

Destiné à un large public client ou pas pour leur permettre d'acquérir des bien immobiliers.

3.1.4. Le système d'informatique

C'est un système lié à la création du service de la banque. La BNA vise la mise en place des fondements pour la modernisation et l'automatisation des procédures de traitement des opérations bancaires.

3.1.5. Crédit Auto

Il est destiné à l'achat de véhicule, fabriqué ou assemblé en Algérie.

3.1.6. Crédit confort

Destiné pour l'électroménager ou le mobilier, le Crédit Confort est une solution de financement qui peut aller jusqu'à 100% des besoins de notre clientèle.

3.1.7. Crédit location

Crédit Location destiné aux particuliers pour le paiement d'une partie ou l'intégralité du loyer d'un bien immobilier à usage d'habitation.

3.2. La politique prix

La BNA comme toute entreprise à caractère commercial propose des taux d'intérêt représentant le prix des services fournis. Et par exemple le taux appliqué sur l'acquisition d'un logement.

- Les prix de la BNA ne sont pas négociables entre la banque et leurs clients.

- Ils sont fixes et affichés dans les dépliants et autres moyens de publicité.
- Les prix de la BNA sont approximativement les mêmes avec les banques

3.3. La politique de distribution

La distribution dans le domaine bancaire se manifeste notamment à travers les réseaux d'agences, le nombre d'agence pour rendre le service disponible aux clients « La BNA a pour ambition d'être une banque moderne de proximité, proche de sa clientèle et capable de répondre aux nouvelles exigences du marché ».

3.3.1. Les agences

Plusieurs agences ont été ouvertes ou délocalisées, les agences ont été aménagées de la manière la plus moderne.

3.3.2. La carte de retrait automatique

Est liée au système de distribution automatique des billets de banque (DAB) le titulaire de cette carte pour effectuer des retraits selon les plafonds fixes mensuellement pouvant aller de 10.000DA.

Ces plafonds sont précisés dans la convention qui lie la banque au titulaire de la carte. Les retraits peuvent se faire auprès des DAB d'autres confrères (BEA, BADR, CPA, CNEP banque, ELBARAKA) et les CCP.

Ses services envoient quotidiennement les états de ces opérations aux agences concernées qui agissent en qualité de chambre de compensation pour recouvrer les montants relatifs par les différents utilisateurs auprès de leur propre DAB.

3.3.3. Guichet Automatique de Banque (GAB)

La BNA dispose actuellement de 100 GAB installés sur tout le territoire national, dont l'utilisation est dédiée exclusivement à la clientèle BNA,

Le retrait se fait en fonction du solde disponible ainsi que du plafond quotidien autorisé par la banque 100 000 Da / jour, avec une commission de 10 DA/HT pour chaque retrait.

Aussi, d'autres opérations ne sont pas facturées (gratuitement) telles que : commande de carnet de chèques, versement, virement...etc.

3.4. La politique de communication

La BNA utilise plusieurs moyens afin de promouvoir la communication, on peut citer :

3.4.1. La publicité

Nous avons opté pour un slogan qui reflète l'image de la banque, afin d'expliquer l'enjeu de la publicité au sein de la BNA.

3.4.2. Les dépliants

C'est l'une des techniques de la publicité sur les lieux de vente (PLV). Cette dernière est définie comme un ensemble de moyens mis en œuvre par l'annonceur pour optimiser la présentation de ses produits et services sur les lieux de vente.

Le dépliant est un pliage en carton qui comprend des meubles publicitaires et autres objets traduisant le même esprit dans le but d'attirer plus l'attention de la clientèle.

Il est facile à montrer, peu encombrant et facile à expédier.

La publicité sur le lieu de vente joue un double rôle :

- Mettre en valeur le produit et son positionnement pour transmettre un message et modifier un comportement d'achat ;
- Supporter une action de promotion des ventes.

3.4.3. Les calendriers

C'est l'un des moyens de publicité utilisés par la BNA pour transmettre des informations et des images susceptibles d'attirer l'attention du consommateur.

3.4.4. La presse

Ce média a été adopté par la BNA pour ses nombreux avantages à savoir :

- Un délai de réservation très court flexibilité :
- Permet une publicité informative :
- Une grande pénétration et forte sélectivité géographique de la presse régionale qui atteint toutes les couches de la population de zone de diffusion ;
- Sélectivité selon le profil des lecteurs de la presse nationale :

3.4.5. Crédibilité

Les lecteurs font beaucoup confiance à la publicité dans la presse surtout lorsqu'elle est régionale.

3.4.6. Les sponsors

C'est un nouveau média publicitaire, il consiste pour la banque à financer des manifestations (activité) sportives, culturelles comme le cas des équipes de football. Le but ultime de ce type de publicité est de faire parler de la banque. Parmi tous les moyens de communication publicitaires existants, la BNA n'a pu adopter que ceux déjà cités.

Ces moyens sont insuffisants pour transmettre le message publicitaire ce qui justifie le manque de communication publicitaire de l'agence avec sa clientèle, sachant que celle-ci nécessite des dépenses importantes en terme des moyens humains, matériels et financier.

3.5. Le personnel de contact

C'est un élément important dans la banque, le personnel de contact est la variable clé de l'action commerciale dans le domaine bancaire, pour assurer un service de qualité. le personnel de contact assure en plus la mission de vente, les missions sont les suivantes :

- Informer Et S'informer
- Orienter Et Sensibiliser
- Communiquer Et Négocier
- Écouter Et Observer
- Démarcher Et Prospecter
- Accueillir Et Fidéliser

Le personnel de contact dans la BNA c'est un moyen de communication efficace, reflète l'image de la banque.

3.5.1. Recrutement

Les processus de recrutement doivent être modernes, rapides et transparents vis-à-vis des candidats, les collaborateurs doivent se situer clairement dans nos organisations et seront rémunérés selon ses performances.

3.5.2. Formation du personnel

Pour ce faire, le système de gestion des ressources humaines doit être rénové de sorte à capitaliser les savoirs faire et à améliorer les qualifications. Les managers et les responsables RH doivent mettre en place les moyens de gestion prévisionnelle des emplois et des compétences, et aussi, identifier, attirer et fidéliser les talents par une communication interne et externe.

3.6. Support physique

Chaque entreprise a besoin d'équipement, de matériels ainsi un aménagement afin d'exercer son activité dans des meilleurs conditions, d'accueillir ses clients, de permettre à son personnel de travailler dans de bonnes conditions dans les agence.

Section 3 : Présentation 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 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 nouveaux 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

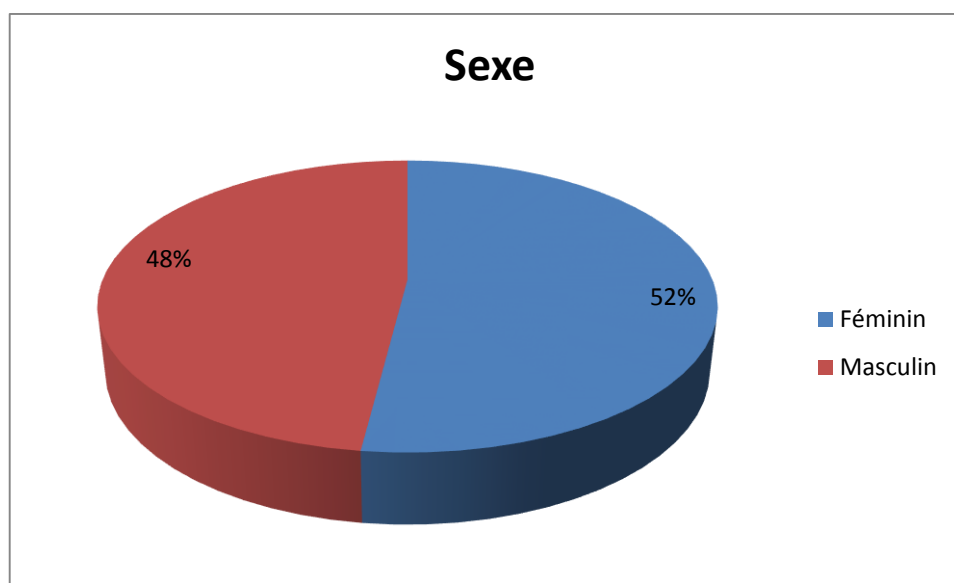
L'objectif de cette question est de voir est ce que les deux sexes sont attirés par les services de l'agence BNA.

Tableau 2 : 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 1: 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

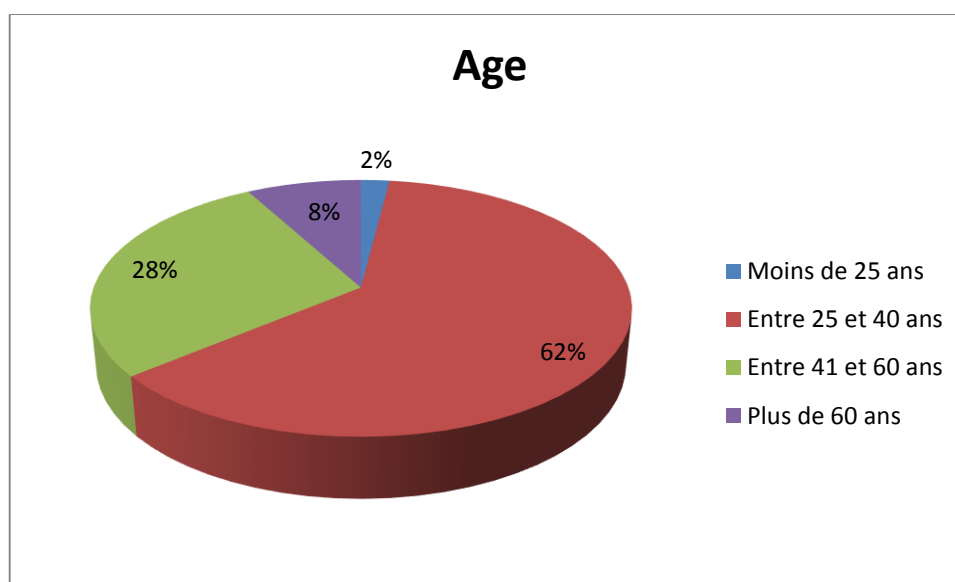
L'objectif de cette question est de voir quelles sont les tranches d'âge touchée par la banque BNA.

Tableau 3: Répartition de l'échantillon par tranches d'Age

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage
Moins de 25 ans	1	2%
Entre 25 et 40 ans	31	62%
Entre 41 et 60 ans	14	28%
Plus de 60 ans	4	8%
Total	50	100%

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

Graph 2 : 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

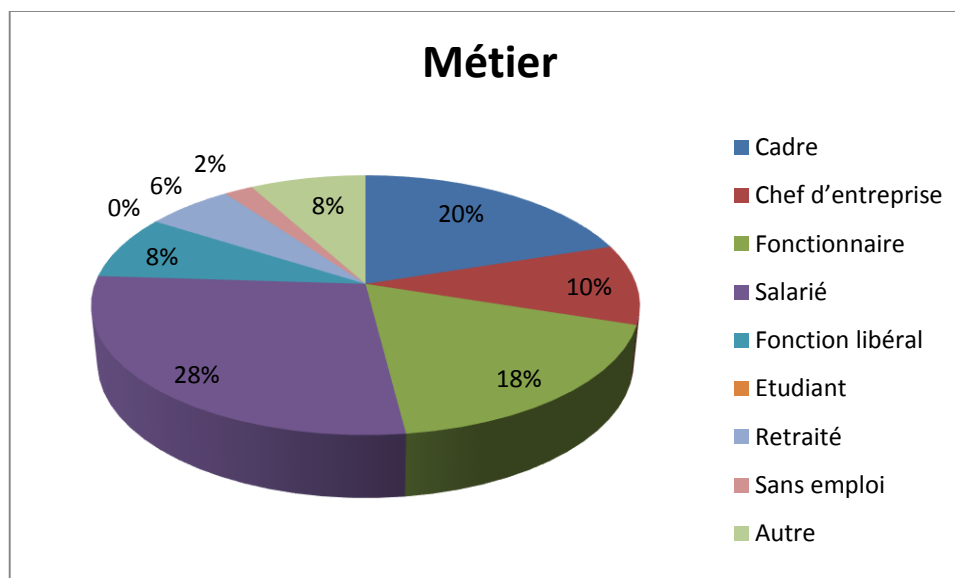
L'objectif de cette question est de déterminer les différentes catégories socio professionnelles des clients de la BNA.

Tableau 4 : 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 libéral	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 3 : 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 autres, 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

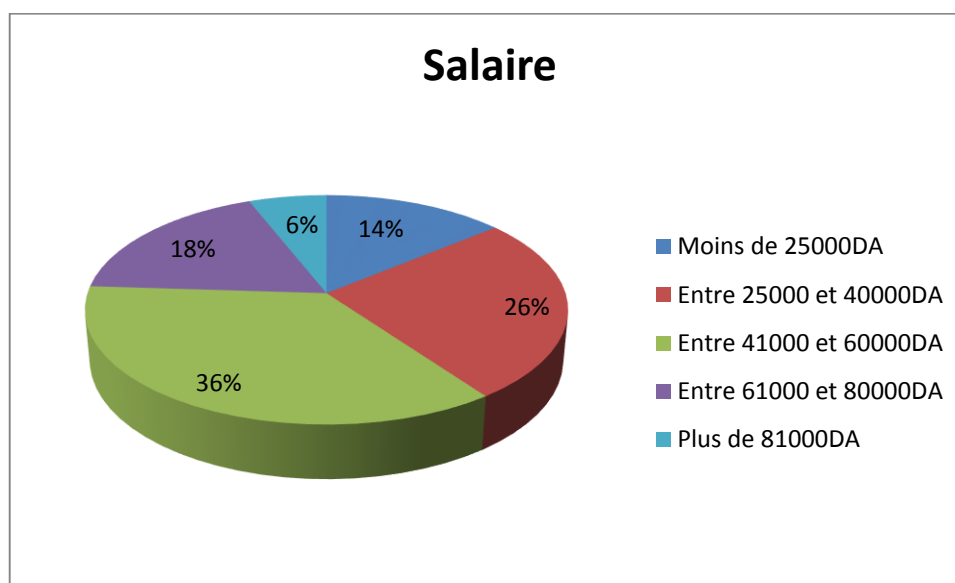
L'objectif de cette question est de connaître les tranches salariales de clients

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

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

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

Graph 4: Répartition de l'échantillon par tranche des salaires



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

36% des clients questionnés ont un revenu de 41000DA à 60000DA.

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

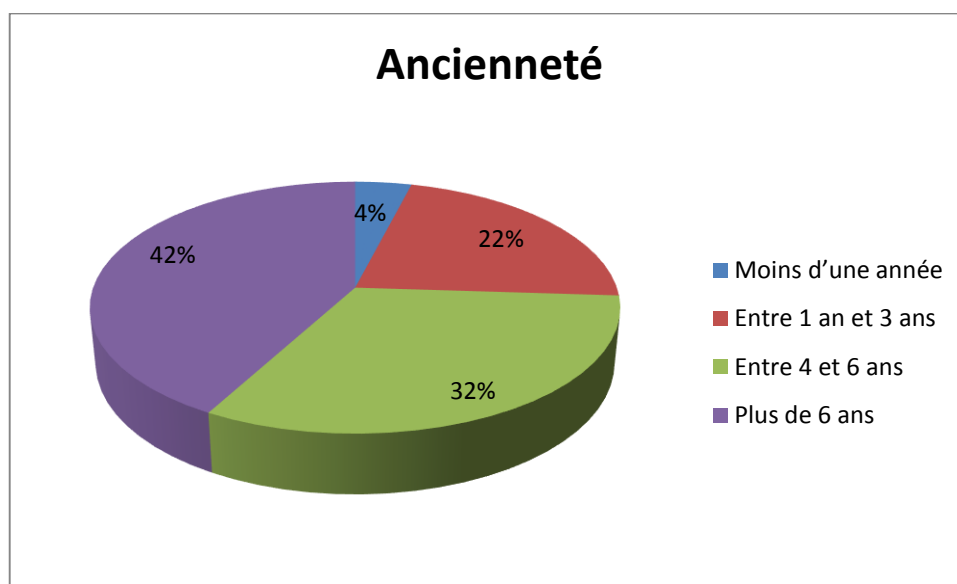
L'objectif de cette question est relatif à la durée et l'ancienneté des clients et à l'évolution de la relation client de l'agence dans le temps. À travers cette question, nous avons essayé de séparer les clients anciens et les nouveaux.

Tableau 6 : 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 6 ans	16	32%
Plus de 6 ans	21	42%
Total	50	100%

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

Graph 5: 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 45% 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

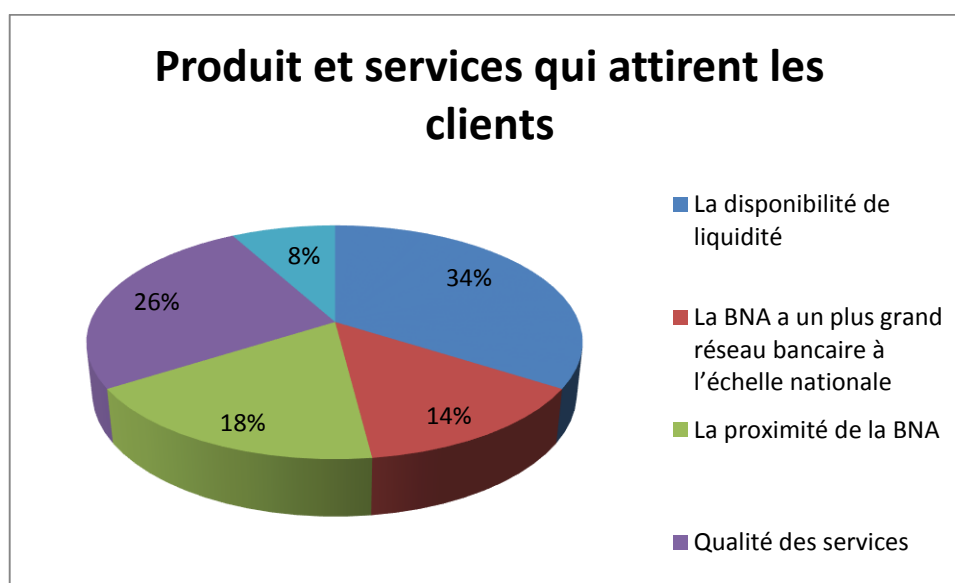
L'objectif de cette question est de cerner les critères qui ont attirés les clients vers la BNA

Tableau 7: 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%
Autres	4	8%
Total	50	100%

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

Graph 6 : les produits et service qui attire les clients.



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

Il est clair que la disponibilité de liquidité est un facteur crucial pour un nombre significatif de personnes, avec plus d'un tiers des répondants qui la considèrent comme un élément essentiel dans leur choix de banque. Cela suggère que les gens attachent une grande importance à l'accès facile à leur argent.

Bien que ce facteur ne soit pas aussi important que la disponibilité de liquidité, il reste significatif, avec 14% des répondants qui privilégient la BNA en raison de son réseau étendu. Cela indique que la couverture géographique de la banque est un atout pour attirer des clients.

La proximité géographique est un critère essentiel pour un pourcentage important de personnes. Près d'un cinquième des répondants considèrent que la proximité de la BNA est un facteur clé dans leur choix de banque, ce qui met en évidence l'importance des agences locales.

La qualité des services bancaires est un facteur majeur pour plus d'un quart des répondants, montrant que les clients sont attentifs à la manière dont la banque traite leurs besoins et leurs préoccupations.

Il est intéressant de noter qu'un petit pourcentage de répondants a choisi "Autres". Il serait utile de creuser davantage pour comprendre quels sont les facteurs spécifiques mentionnés ici.

Globalement, ces données indiquent que les répondants accordent de l'importance à la disponibilité de liquidité, à la proximité géographique, à la qualité des services et à l'étendue du réseau bancaire national lorsqu'ils choisissent leur banque. Cela suggère également que la BNA pourrait mettre en avant ces atouts pour attirer davantage de clients et améliorer leur satisfaction.

Conclusion Générale

Avant de conclure notre travail et répondre à la question principale posée, il faut dire que les nouvelles offres de services et les facilitations d'accès à la banque, nous fait oublier la perception qu'avait le citoyen de la banque : une institution réservée aux privilégiés et aux riches, et qui véhiculait une image arrogante vis-à-vis des détenteurs de revenus faibles et moyens.

Le nouveau contexte concurrentiel a visiblement stimulé le renouvellement de la conception du métier de banquier, ses pratiques et son image. La fidélisation est devenue le souci majeur de toute entreprise. Par ailleurs, les différents acteurs du secteur bancaire déploient tous les moyens pour conquérir de nouvelles parts et de fidéliser leur clientèle, malgré les bouleversements, la dérégulation, la concurrence accrue, ces derniers appliquent des stratégies pour la modification des activités et des coûts d'exploitation face à une clientèle plus exigeante, mieux formée et informée.

Aujourd'hui, les banques vont vers cette clientèle et déploient tous leurs moyens en vue d'accroître leurs parts de marché.

Cependant, la recherche de l'information pertinente, l'amélioration de la qualité de service, la prise en compte des attentes des clients, deviennent les fondements de la compétitivité de la banque

Arrivé au terme de notre travail de recherche, il est temps de pouvoir répondre définitivement à la question posée initialement et confirmer la première hypothèse parmi les trois posées, et dire que l'amélioration de notre application est la première action à faire, en deuxième lieu l'est temps de rendre l'ensemble des commerciaux plus dynamique et efficace au niveau de nos agences en organisant des formations qui portent sur les techniques de ventes »

Enfin, la concentration sur tous les types de publicité et la diversification des canaux d'information sont les outils les plus efficaces dans le but d'achever les objectifs commerciaux fixés.

Bibliographie

Ouvrages

1. Badoc M.: « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, Paris 2004.
2. Droit civil algérien : Article 323, Loi n°05-10 du 20 juin 2005 (JO n°44 ? P.19).
3. Golvan Y.: « Dictionnaire Marketing Banque Assurance », Dunod, Paris, 1988
4. KOTLER P. et DUBOIS B., (2006), « Marketing management », 12^{ème} éd. Edition Pearson éducation, Paris
5. Kotler, Dubois, Manceau: «<marketing management », Pearson éducation, Ile édition, Paris, 2003
6. Lovelock C. & Lapert D.: « Marketing Des Services », Publi Union, Paris, 1999
7. Lovelock C. & Wirtz J. & Lapert D., Munus A. : « marketing des services », 6e édition, Pearson éducation, Paris, 2008
8. LOVELOCK C. et al. (2004), «Marketing des services », 5^{ème} ed, Edition Pearson éducation, Paris
9. LOVELOCK Christopher et al. (2006), « Marketing des services »,6 édition, Edition Pearson éducation, Paris
10. PIERRE EIGLIER ET ERIC LANGEARD, servuction: Marketing des Services, Ediscience, International, Paris, 1987
11. Tournois N.: « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », édition MASSON, Paris 1989
12. VOLGER E., (2014), « Management stratégique des services de diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de service », Edition DUNOD, Paris 2014

Articles de revue

1. ANDRE BOYER, AYOUB NEFZI, La perception de la qualité dans le domaine des services: vers une clarification des concepts, La Revue des Sciences de Gestion, n° 237-238, Mars 2009
2. GUEDECHE (K), Faire de la qualité dans le service public, Revue: Economie et Société, volume 10, n°10
3. GUEDECHE KHALED et HADJEM MADJID, Réflexion sur la Problématique de la Qualité dans le Secteur Public, Revue: Les agrégats de connaissance, volume 2, n° 2
4. Komer P.: « Rapport sur l'évolution du marketing bancaire », conférence E.F.M.A. JUIN 1977

Thèses et mémoires

1. ABDELJEBAR (S), L'impact des Marketing des Services au sein de L'entreprise de la Communication, mémoire de magister en management, Université d'Oran, 2013-2014
2. Achili Fatiha, « Le Marketing et la Redefinition de la Relation Banque Client », Mémoire de Fin D'etude, Ecole Superieure Des Banques, 1996
3. BOUAKIL Sonia, BOUKHEDRA Nedjma: « étude de lancement d'un nouveau produit bancaire: cas de BNP Paribas El Djazair » mémoire de master, université, Bejaia, 2013
4. Cherchem M.: « l'innovation marketing dans les services cas des banques publiques algériennes », Thèse de Doctorat des Sciences de Gestion, Université d'Oran, 2007
5. 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
6. TLAMSI Chabane, Contribution du Marketing au Lancement des Nouveaux Produits Bancaires, Mémoire de Fin D'etude, Ecole Superieure Des Banques, 1997.

Sites internet

1. Gimonetique.dz (qui-sommes-nous)
2. <https://ace-services-entreprises.fr/2014/09/la-servuction-quest-ce-que-cest/>
3. www.abef-dz.org (Accueil >>Missions)
4. www.bank-of-algeria.dz (Rôle et mission de la BA)
5. www.bank-of-algeria.dz Rapport d'activité \351 (CHAPITRE V :SYSTEM BANCAIRE INTERMEDIATION, SUPERVISION ET MODERNISATION)
6. Www.bna.dz/histoire.
7. www.rachatducredit.com Dématérialisation-de-la_monnaie-définition-et-histoire)
8. www.satim.dz (Qui-sommes-nous)

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 \$1000 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
- as 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

Table des matières

Remerciements
Dédicaces
Liste des tableaux
Liste des figures
Liste des graphs
Sommaire

Introduction générale..... 01

CHAPITRE 1 : LE SYSTEME BANCAIRE EN ALGERIE

Introduction 05

Section 1 : Historique de système bancaire algérien 06

1. Système bancaire avant l'indépendance 06
 2. Système bancaire après l'indépendance 06
 3. La modernisation du système bancaire algérien 07

Section 2 : Les principaux acteurs du système bancaire algérien 08

1. La banque d'Algérie 08
 2. La société d'automatisation des transactions interbancaires et monétique-SATIM-..... 08
 3. L'association Professionnelle des Banques et des Établissements Financiers - ABEF- 09
 4. Le Groupement d'Intérêt Economique Monétique - GIE monétique- 10
 5. Autres 11

Section 3 : Les services bancaires classiques 12

1. Les services classiques 12
 2. La dématérialisation des moyens de paiement 12
 3. La banque à l'ère de l'internet 13
 3.1. Définition du E-Banking 13
 3.2. Définition du mobile Banking 13
 3.3. Cadre juridique de la preuve électronique..... 14
 3.4. Le mobile-BANKING en Algérie 15

Conclusion..... 16

CHAPITRE 2 : LE MARKETING BANCAIRE

Introduction 17

Section 1 : Marketing des services bancaires..... 18

1. Définition des services 18
 1.1. Les caractéristiques des services 18
 1.1.1. L'intangibilité (l'immatérialité)..... 18
 1.1.2. L'inséparabilité : (entre la production et la consommation du service)..... 19
 1.1.3. L'hétérogénéité (variabilité) 19
 1.1.4. Périissabilité du service (non stockable) 19
 1.2. La classification des services 20
 1.2.1. Le service d'accueil 20
 1.2.2. Le service professionnel 20
 1.2.3. Le service technologique..... 21
 1.2.4. Le service de mise à disposition..... 21
 2. Le système de servuction 21
 2.1. Définition de servuction 21

2.2. Eléments de la servuction.....	22
2.2.1. Le client.....	22
2.2.2. Le support physique	22
2.2.3. Les instruments nécessaires au service	22
2.2.4. L'environnement.....	22
2.2.5. Le personnel en contact.....	23
2.2.6. Le service	23
2.2.7. Le système d'organisation interne	23
2.2.8. Les autres clients	23
3. Définition du marketing des services	24
Section 2 : Le marketing bancaire	26
1. Définition du marketing bancaire.....	26
2. Développement du marketing bancaire.....	28
2.1. Marketing stratégique.....	29
2.2. Marketing organisationnel.....	29
2.3. Marketing opérationnel	29
3. Spécificités du marketing bancaire	30
4. Caractéristiques du marketing bancaire	32
5. Le mix marketing bancaire.....	32
5.1. La Politique de Produit/Service.....	32
5.2. La politique de prix	32
5.3. La politique de distribution	33
5.4. La politique de communication.....	33
Section 3 : Le plan marketing d'une banque	34
1. L'utilité du plan marketing	34
2. Les avantages que présente un plan marketing	34
3. Le contenu d'un plan marketing d'une banque	35
3.1. L'analyse des données externes	35
3.1.1. Le fichier clientèle.....	35
3.1.2. Segmentation	36
3.2. La détermination des objectifs et la cible.....	36
3.2.1. Le choix de la clientèle cible.....	37
3.2.2. La formulation des objectifs commerciale	37
3.3. Le choix de la stratégie des moyens (élaboration du mix marketing).....	37
3.4. Le contrôle des réalisations du plan.	37
Conclusion.....	38
CHAPITRE 3 : MARKETING BANCAIRE AU SEIN DE LA BNA	
Introduction	39
Section 1 : Présentation de la BNA	40
1. Historique	40
2. Le statut de la BNA	41
3. Missions et objectifs de la BNA.....	41
3.1. Les mission.....	41
3.2. Les objectifs de la BNA	43

Table des matières

4. L'organisation interne de la BNA.....	43
4.1. Division de la direction centrale.....	44
4.2. Division des engagements.....	44
4.3. Division gestion des moyens matériels et ressources humaines (DGMMRH).....	44
4.4. Division de l'organisation et des systèmes (DOS).....	44
4.5. Division internationale.....	44
5. L'environnement de la BNA.....	46
5.1. L'environnement politique.....	46
5.2. L'environnement économique.....	46
5.3. L'environnement socioculturel.....	46
5.4. L'environnement technologique.....	47
5.5. L'environnement écologique.....	47
5.6. L'environnement légal.....	47
6. Analyse de l'environnement.....	48
Section 2 : Les différents produits et services.....	49
1. Les différents offerts par la BNA.....	49
1.1. Bons de caisse.....	49
1.2. Le compte collectif.....	49
1.3. Carnet d'épargne.....	49
1.4. Le compte chèque.....	49
1.5. Le compte devise.....	49
1.6. Le crédit immobilier.....	50
1.7. La carte de retrait interbancaire CIB.....	50
1.8. Les crédits d'investissement.....	50
1.9. E-Banking.....	50
1.10. E-Paiement.....	50
1.11. Service WIMPAY.....	51
2. Les différents services de la BNA.....	51
2.1. Les services gratuits.....	51
2.2. Les services payables.....	51
3. Le marketing mix de la BNA.....	51
3.1. La politique produit.....	51
3.1.5. Crédit Auto.....	52
3.1.6. Crédit confort.....	52
3.1.7. Crédit location.....	52
3.1.1. La carte de fidélité.....	52
3.1.2. La carte BNA privilège.....	52
3.1.3. Le crédit immobilier.....	52
3.1.4. Le système d'informatique.....	52
3.2. La politique prix.....	52
3.3. La politique de distribution.....	53
3.3.3. Guichet Automatique de Banque (GAB).....	53
3.3.1. Les agences.....	53
3.3.2. La carte de retrait automatique.....	53

Table des matières

3.3.3. Guichet Automatique de Banque (GAB)	53
3.4. La politique de communication.....	54
3.4.1. La publicité.....	54
3.4.2. Les dépliants.....	54
3.4.3. Les calendriers.....	54
3.4.4. La presse.....	54
3.4.5. Crédibilité.....	55
3.4.6. Les sponsors	55
3.5. Le personnel de contact.....	55
3.5.1. Recrutement	55
3.5.2. Formation du personnel.....	56
3.6. Support physique.....	56
Section 3 : Présentation et déroulement de l'enquête	57
1. Définition et type de l'enquête.....	57
2. Le choix de l'échantillon	57
3. L'analyse des résultats de l'enquête par questionnaire Informations client:.....	58
3.1. Répartition de l'échantillon par sexe	58
3.2. Répartition de l'échantillon par tranches d'âge.....	58
3.3. Répartition de l'échantillon des métiers	60
3.4. Répartition de l'échantillon par tranche des salaires	61
3.5. L'ancienneté des clients.....	62
3.6. Les critères de motivation du choix de la BNA	63
Conclusion générale	65
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	