

**MINISTERE DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOU MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**

Mémoire de fin de cycle

En vue d'obtention du diplôme de Master en Science Commerciales

Option : Commercialisation des services

Thème

**Etude des motivations et freins à l'utilisation de la
carte CIB**

Cas : CPA Tizi-Ouzou

Réalisée par :
CHERIF Mohamed

Encadré par :
M^r BENBOUZID Badreddine

Année universitaire 2016/2017

**MINISTERE DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**

Mémoire de fin de cycle

En vue d'obtention du diplôme de Master en Science Commerciales

Option : Commercialisation des services

Thème

**Etude des motivations et freins à l'utilisation de la
carte CIB**

Cas : CPA Tizi-Ouzou

Réalisée par :
CHERIF Mohamed

Encadré par :
M^r BENBOUZID Badreddine

Année universitaire 2016/2017

Remerciements

*Je tiens a remercie avant tout le **bon dieu** pour m'avoir donné le courage, la volonté et les moyens de mener ce travail a son terme ;*

Je remercie ;

*Mes **parents** qui nous ont aidé financièrement et soutenue moralement dans nos études en Algérie ;*

*M^r **Benbouzid** pour ses conseils ainsi de m'avoir orienté et dirigé tout au long de mon travail ;*

*Les **cadres** de CPA Tizi-Ouzou qui mont orienté et aide dans mes recherches ;*

Enfin, tous ceux de mon entourage qui ont contribuent de prés ou de loin à la réalisation de ce travail, trouvent ici l'expression de mes remerciements chaleureux.

Cherif Mohamed.

Dédicaces

Je dédie ce travail a :

Ceux qui ont été à mes cotes ;

Qui mont toujours poussé vers l'avant ;

*Qui n'ont jamais cessé de m'encourager et m'ont soutenue
tout au long de mes études ;*

Mes très chers : mon père et ma mère ;

Mes sœurs Kahina et Ouiza leurs maris Akli et Mohamed ;

Mes neveux : Aghiles, Abdelkrim, Lycia et Amayas ;

A la famille Cherif et Boussadia ;

A mes amis qui me sont chers au coeur.

Cherif Mohamed

Sommaire

Introduction générale	2
1^{ère} partie Généralité sur le marketing bancaire & La monétique interbancaire	5
Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire	6
Section 01 : Généralité sur la banque.....	7
Section 2 : Marketing des Services.....	12
Section 3 : Le comportement du consommateur bancaire.....	16
Section 4 : Le marketing mix bancaire	21
Chapitre II : La monétique interbancaire.....	32
Introduction	33
Section 1 : Concept monétique interbancaire	33
Section 2 : Les produits monétiques	36
Section 3 : Les pré-requis a la mise en place d'une monétique interbancaire.....	41
Partie II: Cas pratique l'Etude de motivations et freins.....	52
Chapitre 1 : Présentation de Crédit populaire d'Algérie CPA.....	53
Section 1 : Présentation du Crédit Populaire d'Algérie « CPA».....	54
Section 2 : La Carte Inter Bancaire du CPA.....	59
Chapitre II: Enquête sur l'utilisation de la carte CIB.....	64
Section 1 : Le sondage auprès des porteurs potentiels de la carte CIB.....	65
Conclusion.....	81
Générale	81
Bibliographie	84
Annexes.....	86
Table des matières	91

Liste des abréviations

ABEF: Association des Banques et Etablissements Financiers

AETC: Algeria Energy Telecom Company

ARTS: Algeria Real Time Settlement

ATCI : Alegria Télé Compensation Interbancaire

CB : Carte Bancaire

CIB: Carte Inter Bancaire

COMI: Comité Monétique Inter Bancaire

CPA: Crédit Populaire d'Algérie

CPI: Centre de Pré-compensation Interbancaire

DA/DZD: Dinar Algérien

DAB: Distributeur Automatique de Billets

EMV: Europay Mastercard Visa

GAB: Guichet Automatique de Banque.

ISO : International Standard Organisation

MDRF : Ministère Délégué A La Réforme Financière

SATIM : Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de la Monétique.

TPE: Terminal de Paiement Electronique.

Introduction Générale

Introduction générale

Introduction générale

L'Etat Algérien s'est engagé dans un vaste programme de reformes du secteur financier. Celui-ci obsolète et rigide, est l'objet de critiques des investisseurs étrangers comme des simples citoyens. La modernisation des systèmes de paiement interbancaires est l'un des chapitres essentiels de ladite reforme. Qu'il s'agisse des paiements de "masse" ou de gros montants, celle-ci se veut le développement des paiements en tant que service bancaire de base. Le système de paiement est un bon indicateur du fonctionnement d'une économie, en particulier, dans une économie de marché, d'où l'engouement de notre pays de miser sur cette variable stratégique. La communauté bancaire a déployé de gros investissements et mobilisé des ressources appréciables, sous l'égide du Ministère Délégué à la Reforme Financière (MDRF) et de la banque d'Algérie (BA) pour offrir à la clientèle un meilleur traitement des opérations de paiement. Avec la mise en place coordonnée des systèmes ARTS (Système de Règlement brut de gros montants en temps Réel), ATCI (Algérie Télé Compensation Interbancaire) et de la monétique interbancaire, notre pays verra la naissance d'une véritable infrastructure moderne des paiements, concrétisant ainsi le vœu le plus significatif du processus de reforme bancaire.

La banque remplit trois grandes fonctions. Sa première mission est de collecter les ressources tout en multipliant les produits de placements. Sa deuxième grande mission s'oriente autour du financement de l'économie, en particulier à couvrir les besoins en crédit d'exploitation et d'investissement pour les entreprises et les particuliers. Sa troisième activité-clé est la gestion des moyens de paiement. C'est la banque qui est à la source des paiements de tout genre.

Aussi bien pour les opérateurs économiques que les particuliers. C'est dire l'importance de cette fonction dont l'activité doit être exécutée d'une manière rapide, sécurisée, satisfaisante et rentable.

Ainsi, les trois fonctions de la banque sont toutes liées à des produits. Des produits d'épargne, de crédit et des moyens de paiement. Les mutations de l'environnement de la banque, notamment la concurrence nationale et internationale, ne permettent pas aux banques de prendre des décisions sans tenir compte des besoins et des désirs des consommateurs, toujours en quête de nouveaux produits et de plus en plus exigeants. C'est pourquoi le marketing se veut une démarche qui se rapproche le plus possible de ces nouvelles exigences.

Introduction générale

Ce pendant la banque se trouve, de nos jours, contrainte de voir son organisation de base et de l'intégrer très vite dans sa gestion. Il devient, des lors un outil indispensable à la survie, puis au développement d'une banque moderne.

Le crédit populaire d'Algérie, une banque publique Algérienne, essaie d'introduire de plus en plus de nouveaux produits afin de satisfaire d'avantage de clients. C'est le cas de la carte interbancaire de retrait et de paiement. Ce produit, si mature ailleurs, est aujourd'hui une réalité tangible dans notre pays- Méconnu du grand public, ce produit tonnait des débuts difficiles face à une population fortement résistante au changement

Ceci illustre l'importance d'une « démarche marketing » qui devra désormais se situer au cœur de la gestion quotidienne des banques et établissements financiers, qui ne pourront se dispenser de poursuivre leur efforts de satisfaction des besoins des clients leur motivations a l'achat et de maximisation de leurs profits, sachant que la carte interbancaire est un produit à grandes retombées financière et source inépuisable de profit.

Ainsi a travers notre étude on essaiera de comprendre le comportement d'achat dans une banque qui est la banque de CPA en essayant d'avoir le plus d'information sur caractéristique de cette population Ainsi pour comprendre ce comportement nous posons la problématique suivante

« Quelles sont les motivation et les freins qui agissent sur le comportement des clients de la carte CIB ? ».

Cette question constitue la problématique essentielle traitée le présent mémoire.

Le choix de notre thème de recherche est motivé par la nécessité et l'urgence de l'adoption d'une démarche par les banques afin de vulgariser l'usage de la carte interbancaire, de paiement et de retrait, dans notre pays. Aussi, compte tenu de la nouveauté du produit et de l'expérience exceptionnelle dont la communauté bancaire Algérienne, est sur le point d'entreprendre, il nous a paru très opportun d'aborder un tel sujet d'actualité.

Nous allons procéder au traitement de notre problématique par une méthode descriptive analytique et structurer la réponse en deux parties :

La première partie théorique est subdivisée en deux chapitres qui sont :

Chapitre I : Sera consacré en général sur le marketing bancaire ;

Introduction générale

Chapitre II : Sur la monétique interbancaire.

La deuxième partie pratique est composée de deux chapitres :

Chapitre I : Sera consacré à la présentation du Crédit Populaire d'Algérie (CPA).

Chapitre II : Traitera une enquête par questionnaire sur l'utilisation de la carte (CIB).

Enfin, nous terminerons notre travail avec des critiques et suggestions et une conclusion générale.

1^{ère} partie

Généralité sur le
marketing bancaire

&

La monétique
interbancaire

Chapitre I

Généralité sur le marketing bancaire

Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

Section 01 : Généralité sur la banque

1.1 Définitions de la banque

La banque est un établissement public, possédant un statut juridique (personne morale) une organisation spécifique avec ses attributions et ayant une stratégie d'entreprise chargée de la collecte des fonds sous forme de tout dépôt de nature qu'elle emploie dans les opérations de crédit

1.1.1 Définition juridique

L'ordonnance N° 03-11 du 26 108 /2003 relative à la monnaie et au crédit stipule : «les banques sont considérées comme des personnes morales qui effectuent à titre de profession habituelle et principalement les opérations portant sur la réception des fonds du public, des Opérations de crédit ainsi que la mise à la disposition de la clientèle des moyens de paiement et de gestion de ceux-ci. »

1.1.2 Définition économique

Les banques sont des entreprises ou établissements qui font profession habituelle de recevoir du public, sous forme de dépôt ou autrement, des fonds qu'ils emploient pour leur propre compte en opérations financières.

1.2 Le rôle de la banque

La banque est une entreprise dont le rôle essentiel consiste à recevoir les fonds que lui confie sa clientèle et à prêter une partie de ces fonds à ceux qui en ont besoin sous forme de crédit. En effet, la banque est un collecteur de dépôt et un distributeur de crédit et son rôle économique consiste à contribuer au financement du secteur public et du secteur privé par le biais du crédit. Le fait donc de collecter une épargne oisive et de la mettre à la disposition des agents économiques qui en font la demande constitue le rôle économique de la banque.¹

1.3 Traits actuels de l'activité bancaire

La première caractéristique de la banque actuelle, par rapport à celle d'hier est certainement sa grande diffusion dans la société. Nul particulier n'échappe à la « bancarisation » obligatoire pour percevoir ses salaires.

Le banquier est de plus en plus intégré à la vie des affaires, à tous ses stades. Depuis la constitution d'une société jusqu'au financement de son activité quotidienne, sans oublier les divers investissements, le banquier est l'interlocuteur obligé du chef d'entreprise.

¹ Fascicule de société interbancaire de formation « SIBF » cycle « cadre d'exploitation » opération courante de banque, p 5.

Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

La seconde révolution du banquier est la révolution informatique parfois on se contente d'adopter les Instruments anciens aux ordinateurs ainsi les chèques sont dotés d'une bande magnétique permettant « La lecture » automatique. Mais d'autres procédés purement informatiques peuvent aussi être utilisés par exemple le distributeur automatique de billets. Le monde bancaire, comme le monde économique en général est de plus en plus ouvert vers l'extérieur. Il existe de nombreuses Opérations bancaires internationales.

1.4 Les fonctions de la banque

La banque fait en permanence un lien entre les offreurs et les demandeurs de capitaux, celle-ci joue le rôle d'intermédiaire entre les offreurs et les demandeurs, en d'autres termes la principale fonction du système bancaire est de mettre à la disposition de l'économie tous les capitaux nécessaires à son fonctionnement et à son développement, elle engage des capitaux appartenant à des tiers auxquels elle a garanti] sécurité et liquidité.

1.4.1 La collecte des ressources

La banque mn offrant a ses panoplie de produits comme des opportunités de placement et de rémunération des capitaux détenus à leur niveau et ceux avec des durées et conditions tris variées, dans un souci de les adapter aux uns et aux autres ,assure pour elle une ressource nécessaire pour mener a bien son activité d'allocation de capitaux qui lui est pnncipale. Cette fonction de collecte de ressources est indispensable pour une banque étant donné que l'ensemble de son activité est fondé sur la monnaie qui s'échange continuellement et de manière très fluide entre les déposants et les demandeurs par l'intermédiation de la banque.

La recherche de créditeurs à vue et à terme auprès de sa clientèle assure à l'établissement bancaire, outre des marges, une sécurité appréciable puisqu'elle limite sa dépendance vis avis du marché monétaire et de la banque d'émission.¹

La collecte de ressources s'opère généralement grâce

- ✓ Aux dépôts dans les comptes de particuliers et des entreprises (compte de chèques, comptes courants) sans rémunération,
- ✓ Aux dépôts dans les comptes d'épargne avec rémunération,
- ✓ Aux dépôts a terme avec rémunération,
- ✓ Aux souscriptions des bons de caisse avec rémunération.

Sachant que la durée de détention de ces différentes ressources au niveau de la banque varie selon qu'elles sont à vue, ou terme, la banque les adapte a des emplois correspondants. Pour les dépôts à vue, elle est tenue de les restituer après en avoir assuré la garde dés

¹ Support pédagogique (rôle des banques), société interbancaire de formation (SIBF), 1^{ère} année, 2008.

Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

présentation du déposant Quant aux dépôts à terme, elle doit les restituer à terme (à échéance) en plus de leur rémunération.

1.4.2 La distribution des crédits

La loi N° 86/12 du 19/08/1986, définit le crédit comme constituant une opération de crédit Au sens de la présente loi, tout acte par lequel un établissement habilité à cet effet, met ou promet de mettre temporairement et à titre onéreux des fonds à la disposition d'une personne morale ou physique ou contracte pour le compte de celle-ci un engagement par signature.

L'opération de crédit par décaissement se reconnaît à la réunion de trois éléments

- ✓ Une avance en monnaie,
- ✓ Une rémunération du créancier,
- ✓ La restitution des fonds prêtés

Il prend trois (03) formes

- ✓ Crédits d'exploitation,
- ✓ Crédits d'investissement,
- ✓ Crédits par signature.

En outre, il distingue traditionnellement, le crédit consenti en considération de la valeur du gage offert au créancier, du crédit personnel accordé en considération à la confiance qu'inspire le débiteur. Le crédit repose en fait sur la personnalité de l'emprunteur, qu'il s'agisse d'une entreprise économique, d'un particulier ou d'une collectivité publique.

Le crédit a pour conséquence un développement des investissements ou une accélération de la circulation des biens. Il permet le développement économique d'un pays ou d'une branche d'activité d'une entreprise, et toute restriction volontaire ou obligatoire de l'activité des banques, concourt à une récession de la production des biens et / ou des services.

Cependant, les incidents monétaires du crédit ne sont pas moindres. Une augmentation du volume des crédits contribue partiellement à l'augmentation de la masse monétaire susceptible d'entraîner un déséquilibre entre l'offre et la demande globale de biens et de services. Elle est génératrice de l'inflation ou de déflation, de modification dans le pouvoir d'achat de la monnaie -Le danger est d'autant plus grand que le crédit participe dans l'émission d'un pouvoir d'achat qui ne trouve pas sa contrepartie quasi -immédiate dans la production de biens de consommation.

Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

1.4.3 Les opérations financières

La banque intervient souvent pour conclure des opérations financières soit pour le compte de ses clients moyennant une rémunération qui est matérialisée par des commissions sur l'opération elle-même, soit pour son propre compte

En général, il est recensé les opérations financières suivantes

- ✓ L'émission d'obligations et leur négociation,
- ✓ L'émission d'actions et leur négociation,
- ✓ Les opérations de change entre différentes devises,
- ✓ La gestion et le suivi d'un portefeuille de valeurs pour le compte de sa clientèle et/ou pour son compte.

1.4.4 Les opérations de trésorerie

La banque a une activité basée essentiellement sur la monnaie dont les mouvements sont de part et d'autre et dans différents sens. C'est pour ces raisons que la notion de trésorerie est fondamentale dans son activité et dans sa gestion

Ainsi, elle se trouve sollicitée par ses clients pour le recouvrement de valeurs au niveau national et international, matérialisé par des opérations de recette ou de compensation.

Et de recettes lorsqu'il s'agit d'opérations portant sur des valeurs négociables au niveau de la même banque et de compensation lorsqu'il s'agit d'opérations portant sur des valeurs négociables entre différentes banques nationales et internationales.

Ainsi, afin de prendre les opérations de trésorerie au sens le plus large, il faut inclure les opérations conclues par la banque au niveau du marché monétaire en tant qu'offreuse ou demandeuse de fonds, et les opérations conclues avec l'institut d'émission en cas de besoin de trésorerie, soit en compte courant (découvert) soit en utilisant le réescompte.

1.5 L'organisation de la profession bancaire

L'activité de la banque a vu le jour comme conséquence logique au développement économique et social des sociétés humaines et leur croissance démographique.

Ainsi, les banques de dépôts, d'affaires et de crédits à moyen et long terme sont créées en réponse à cette évolution, œuvrant pour le développement des opérations d'intermédiation et des opérations de commerce qui, auparavant, se faisaient de manière directe entre les opérateurs économiques et autres particuliers.

Mais avec la multiplication et la diversité des besoins parfois très complexes, sollicitant beaucoup de services bancaires à la fois, une déspecialisation a été adoptée

Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

dans le secteur en favorisant la création de banques commerciales universelles pour répondre à ces besoins

1.5.1 La banque commerciale

Encore connue sous le nom de banque de dépôt et /ou de crédit, elle est le plus ancien type de banque. L'appellation commerciale trouve son origine dans le fait qu'elle s'est spécialisée dès sa création dans le financement du commerce qui représentait la plus grande activité économique de l'époque.

Elle assure trois (03) fonctions essentiellement :

- ✓ Les services de paiement et de recouvrement ;
- ✓ L'octroi du crédit ;
- ✓ La collecte de dépôts.

Etant à la fois banque des particuliers et des entreprises, la banque commerciale développe principalement une activité de crédit à court terme (compte débiteur et escompte commercial). Toutefois, elle assure également des engagements à long et moyen terme.

1.5.2 La banque d'investissement

Sa principale activité est tournée vers le financement de projets d'investissement. Elle contribue à la création de nouvelles entreprises, de nouvelles unités d'entreprises ainsi qu'à la revalorisation et au renouvellement des équipements de production de ces dernières. Et pour cela, elle assoit son activité sur des ressources plus ou moins stables de différentes natures.

Les établissements financiers

Us correspondent à une fonction économique qui s'intègre au système financier d'un pays par

- ✓ Une collecte de ressources de nature financière et non commerciale ;
- ✓ Une optimisation d'un portefeuille de crédits pouvant relever de différents domaines d'activité ;
- ✓ Des prestations de services rapides ;
- ✓ Des conditions de taux supérieurs à la moyenne ;
- ✓ Un système de refinancement complexe.

Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

1.5.3 Les organismes spécialisés

Des organismes spéciaux tels que le crédit Agricole ou les banques de développement créés pour prendre en charge le financement des investissements à long terme qui, compte tenu de leurs risques, ne peuvent être financés que par des capitaux privés.

Leur politique de crédit est arrêtée en fonction des critères relevant de la politique économique des pouvoirs publics

1.5.4 La banque centrale

La banque centrale est réputée banque des banques. Elle exerce un contrôle sur l'activité des banques par les différents règlements notamment en matière de gestion prudentielle, de réglementation des changes et aussi par sa détermination de la politique monétaire.

Elle a, entre autre, la prérogative de l'émission de la monnaie par la dérogation de l'état par la protection de sa valeur interne et externe.

Aussi, elle intervient pour le financement des banques, suivant les crédits que ces dernières ont octroyés à leurs client soit par le biais du réescompte, soit par la prise en pension de billets de mobilisation ou en intervenant directement sur le marché monétaire.

Section 2 : Marketing des Services

2.1 Définition du marketing

Pour les besoins de notre mémoire, nous retiendrons la définition suivante : « **marketing est un processus un ensemble de décisions et d'actes de gestion reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché Tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir, à une ou plusieurs cibles de clients visés, un produit ou un service convenant à leurs attentes** ». ¹

2.2 Notions sur les services

¹ JP. HELFER, 1. ORSONE marketing, Vuibert, Paris, 2007, P7 U.

Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

La définition du service n'est pas une tâche facile, car un bien peut contenir une part de service et un service peut contenir une part du bien. Par exemple, on ne peut pas concevoir un prêt bancaire (service) sans objet (souvent bien tangible).

On ne peut concevoir le transport aérien sans avion, sans carburant etc. Il ne faut pas s'étonner de la multiplicité des définitions proposées dont nous retiendrons la suivante pour les besoins de notre étude. Un service peut être défini comme une prestation soumise à l'échange mais qui ne donne pas lieu à un transfert de propriété. Le service peut constituer l'offre principale de l'entreprise (par exemple les activités de conseil et de formation), mais il peut aussi accompagner un produit physique (par exemple : la livraison, le service après-vente).¹

Les services comme les produits associent les outils marketing. Généralement, le marketing d'un service est semblable au marketing d'un produit à l'exception de la manipulation physique. Les services doivent être planifiés et développés soigneusement afin de répondre à la demande du consommateur. Les biens intangibles sont plus difficiles à vendre que les biens tangibles, de ce fait, les campagnes promotionnelles pour les services peuvent être plus agressives que celles qui couvrent les objets matériels.

2.2.1 Les caractéristiques des services

Les services, contrairement aux produits, sont des biens intangibles. Un service est l'apport d'un travail, d'un prêt, ou de soins désirés par un consommateur. Les consommateurs paient pour un service comme ils le feraient pour un produit. Les services présentent quatre (04) caractéristiques majeures qui les font distinguer des biens à savoir

2.2.1.1 L'intangibilité : les services sont intangibles. Le consommateur ne peut pas les regarder, toucher, goûter ou essayer avant de les acheter. L'appréciation des services paraît dès lors plus difficile que pour les produits manufacturés. La décision d'achat est souvent influencée par le support matériel qui accompagne le service (par exemple un guichet de banque, une salle de restaurant) et le personnel en contact avec la clientèle.

2.2.1.2 L'indivisibilité : contrairement au produit qui est d'abord fabriqué puis vendu et ensuite consommé, le service est vendu puis produit et consommé simultanément. Par exemple un service de retrait d'argent au guichet d'une banque est consommé au

¹ U. MAYRHOFER, Marketing, Bréal, Paris, 2003, p150

Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

moment on il est délivré Les conséquences d'une défaillance sont plus difficiles à gérer, car il convient d'apporter des solutions immédiates.

2.2.1.3 La variabilité : un service varie selon les conditions de sa réalisation. La délivrance du service requiert souvent une participation active du client qui influence la qualité perçue du service. Il est dès lors difficile d'offrir un service de qualité constante La mesure de la satisfaction du client intervient après la consommation du service.

2.2.1.4 La périssabilité : les services sont périssables Ils ne peuvent être ni stockés, ni emballés ou transportés. Ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés. Le caractère périssable des services engendre des problèmes d'ajustement de l'offre et de la demande. Il s'avère particulièrement difficile de répondre à des variations rapides de la demande.

2.3 Le marketing des services

Au cours des dernières décennies, les activités de services se sont considérablement développées Des progrès considérables dans les réflexions académiques et managériales ont permis d'établir en quoi les services sont différents des produits. Ces spécificités présentent des Implications significatives sur la conduite marketing à observer. En effet leurs particularités nécessitent une adaptation des outils du marketing initialement conçus pour les produits de grande consommation

2.4 Le marketing bancaire

2.4.1 Définition du marketing bancaire

Le marketing de la banque n'apparaît pas tout à fait à part. Il rejoint celui mis en œuvre pour toute autre industrie de services, bien qu'il traite des relations autour d'un support perçu d'une manière très spécifique l'argent.

Logiquement, le marketing bancaire se définit comme étant « l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire ». 1

Cette définition implique de reconnaître que la production n'est plus qu'une fin en soi, mais un moyen au service de la satisfaction des besoins de la clientèle qui devient la principale source de création des produits et services. Aussi cette notion doit servir de base à un changement d'état d'esprit dans nos banques et nos entreprises

2.4.2 Les spécificités du marketing bancaire

Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

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

- le marketing des achats qui agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs des capitaux. Ces ressources seront transférées pour être distribuées en aval à 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.

2.4.3 Le rôle de marketing dans la banque

La modification régulière et rapide des intérêts et des désirs des consommateurs bancaires, a une influence considérable sur la gestion moderne de la banque.

De nos jours, les consommateurs sont de plus en plus exigeants, ils suivent des études plus longues, ils développent plus de relations avec les autres ; ils sont informés sur le monde à travers les informations, les technologies et magazines, les voyages etc.

Leurs demandes deviennent très exigeantes avec des goûts raffinés, ils sont davantage armés contre les offres factices d'un marketing agressif, grâce aux organisations de protection des consommateurs. Les marchés tendent à être segmentés ; chaque groupe exige des produits adaptés à ces goûts particuliers. Ainsi, il impose à la banque tout d'abord, d'offrir des produits capables de répondre aux besoins des clients, des attentes différentes, qui évoluent et qui sont de plus en plus difficiles à satisfaire les contraignant à réviser en permanence leurs marges d'intermédiation. Ictus commissions et leurs taux d'intérêt.

Pour cela, la banque doit toujours être à l'écoute du client, de ses préoccupations qui deviendront au plus tard des services bancaires et sources de profit, cela à travers le réseau des agences bancaires.

2.4.4 Les produits bancaires

La banque est un établissement de crédit ayant pour objet de procurer des services financiers aux particuliers ainsi qu'aux entreprises, qu'elles soient privées ou publiques.

Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

L'activité de banque consiste à collecter des fonds qui, mobilisés sous des formes variables (par l'octroi d'un prêt par exemple), permettant le financement de l'activité économique. Les produits bancaires sont

- compte courant (pour les entreprises) ;
- compte sur carnet (pour les particuliers) ;
- compte sur chèque (pour le particulier) ;
- les carnets bancaires ;
- placement ;
- épargne ;

Section 3 : Le comportement du consommateur bancaire

La cause de l'action des individus réside dans les besoins, qui sont des manques physiques et psychologiques. L'intensité de l'action dépend de l'intensité du manque

Ces principaux qui citent la liste des besoins selon un sens d'évolution progressif

Le consommateur bancaire présente une particularité, son comportement vis à vis de la banque passe par trois étapes

3.1 Décider d'être bancarisé

C'est une étape de préparation de l'acte d'ouverture d'un compte. Elle obéit le plus souvent à un besoin qui diffère d'une personne à une autre et du particulier à l'entreprise. Ce besoin peut prendre plusieurs formes.

3.1.1 La recherche de la sécurité : C'est le cas pour un individu qui souhaite sécuriser son argent en le transformant de l'espèce en monnaie scripturale.

3.1.2 La recherche de l'estime de soi : En effet ouvrir un compte bancaire et être détenteur d'une carte de guichet, représente un plus dans la perception des gens. C'est donc un besoin d'estime et d'appartenance à un groupe restreint. Ce besoin peut également résulter du désir de paraître.

3.1.3 Une nécessité : C'est un besoin qui émane d'un stimulus individuel et social. En effet, l'ouverture d'un compte bancaire est devenue une nécessité pour les citoyens détenteurs et, de plus en plus également non-détenteurs de revenus. Cette nécessité peut

Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

apparaître aussi chez le futur acquéreur d'un logement, une voiture ou un simple crédit à la consommation en quête de financement.

3.1.4 Une exigence : Pour les entreprises, c'est une exigence d'avoir un compte courant, voir plusieurs. Pour la bonne conduite des opérations commerciales et le financement de l'activité L'ouverture d'un compte peut être également une exigence pour les particuliers, c'est le cas des demandeurs de visas pour l'étranger ou encore tout simplement pour un abonnement de téléphonie mobile. Ici le compte bancaire est considéré comme une garantie.

3.1.5 Investissement: C'est le cas des clients, particuliers ou entreprises, qui désirent faire fructifier leur capital liquide en le déposant dans des comptes bloqués (épargne ou dépôt à terme) en contrepartie d'un intérêt après une durée déterminée.

Cette envie d'ouverture de compte peut également être stimulée par une offre promotionnelle (par exemple une promotion de canes bancaires pour jeunes) ou par les recommandations et les conseils des proches

3.2 Le choix d'une banque

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

La recherche interne Elle est suscitée en premier lieu, juste après la reconnaissance du besoin. Cette recherche porte en fait sur la mémoire à long terme dans laquelle le consommateur, tend à répertorier toutes les informations pertinentes pour le sujet traité. Cette recherche de connaissances dépend des qualités de l'individu et de son expérience. Elle s'articule sur le cumul d'informations et d'expériences détenues en matière des services bancaires, des enseignes, des publicités, de l'image de marque des banques, .. Souvent, cette recherche orientera le consommateur envers la banque la plus proche dans sa mémoire vers laquelle, il dégage une sympathie sot-male Il évitera les banques à scandales financiers ou beaucoup trop prestigieuses ou encore dont l'avenir est incertain de son point de vue. Pour nous familiariser avec ce phénomène, nous pouvons donner l'exemple d'un particulier qui désire ouvrir un compte. S'il est un fan de Roland Garros, il rejoindra la BNP Paribas qui est le partenaire officiel de ce tournoi de tennis. S'il suit l'actualité il évitera le Crédit Lyonnais qui est entrain de fusionner (disparaître) avec le Crédit Agricole.

3.3 La recherche externe

Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

C'est une recherche préalable à l'achat. Elle résulte d'un désir d'effectuer les meilleurs choix de consommation. Cette recherche est variable et conditionnée par la personnalité du consommateur, la nature du produit désiré, le coût de l'information, l'avantage procuré et le risque encouru.

Le consommateur a tendance à vouloir profiter de l'expérience de son entourage, voire même des spécialistes (des employés de banques) Le consommateur peut aller même dans une agence pour une collecte d'informations complémentaires et explications.

Après la recherche de l'information, le consommateur passe à une étape d'évaluation des solutions préalables à l'achat

3.1.1 Le choix des produits et services à souscrire

Pour préciser le cadre général de définition des comportements des clients bancaires, surtout particuliers II faut introduire les différentes dimensions tenant à l'acte d'achat ou aux multiples facettes du client bancaire

3.1.2 Les dimensions de l'acte de l'achat

Lorsque les intentions d'achat deviennent achat pour les achats de services, apparaissent diverses formes d'achat.

3.1.3 L'achat totalement programmé

Qui consiste à définir à l'avance deux composantes majeures de l'acte le type de produit et le lieu d'achat. Par exemple pour l'ouverture d'un type de compte défini dans une banque choisie

3.1.4 L'achat partiellement programmé: qui consiste à définir la banque ou le service souhaité, à choisir ensuite l'autre composante Par exemple, le touriste qui souhaite convertir ses devises peut choisir une banque au hasard ou un client qui souhaite effectuer un placement contacte sa banque et choisit avec son interlocuteur le type de placement.

En effet, toutes les décisions d'achat ne comportent pas les mêmes degrés de complexité. Leur diversité peut aller d'une forte complexité à une faible complexité. Et suivant cette complexité, le client exprimera une période aléatoire préparatoire de l'acte d'achat. Par exemple, un client accordera plus d'intérêt et consacrera beaucoup de temps et d'énergie à la préparation de son achat pour un produit qui présente un grand risque d'erreur

Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

comme un crédit immobilier. Au contraire, il considérera comme routinier la demande d'un prêt à court terme comme un crédit à la consommation.

Enfin le consommateur, particulier ou entreprise, se comporte face à l'offre qui lui est destinée de façon attentive. Il cherche à avoir le plus d'informations sur les différents produits, mais son choix se fera en fonction de ses besoins.

3.4 La motivation : concepts et définition

3.4.1 Généralités sur la motivation

« **Motivation nom commun - féminin (motivation)** »

- Mobile psychologique (d'une action) Synonyme : motif, la motivation d'un acte ;
- Stimulation de la volonté qui donne une raison d'agir, la motivation de l'équipe fait partie du travail d'un entraîneur sportif ;
- Moteur psychologique qui fait agir en tendant vers un but pour réussir il faut une motivation suffisante ;
- Science Humaines en psychologie moteur psychologique qui accompagne le processus d'accomplissement (d'une action), les motivations qui déterminent le comportement humain.

3.4.2 Définition du Concept de motivation :

« La motivation est l'ensemble des facteurs déterminant l'action et le comportement d'un individu pour atteindre un objectif ou réaliser une activité, c'est la combinaison de l'ensemble des raisons conscientes ou non, collectives et individuelles, qui incitent l'individu à agir au sein d'une équipe. C'est l'un des enjeux de la fonction managériale». ¹

3.4.3 Les composants du processus de motivation

3.4.3.1 Le besoin

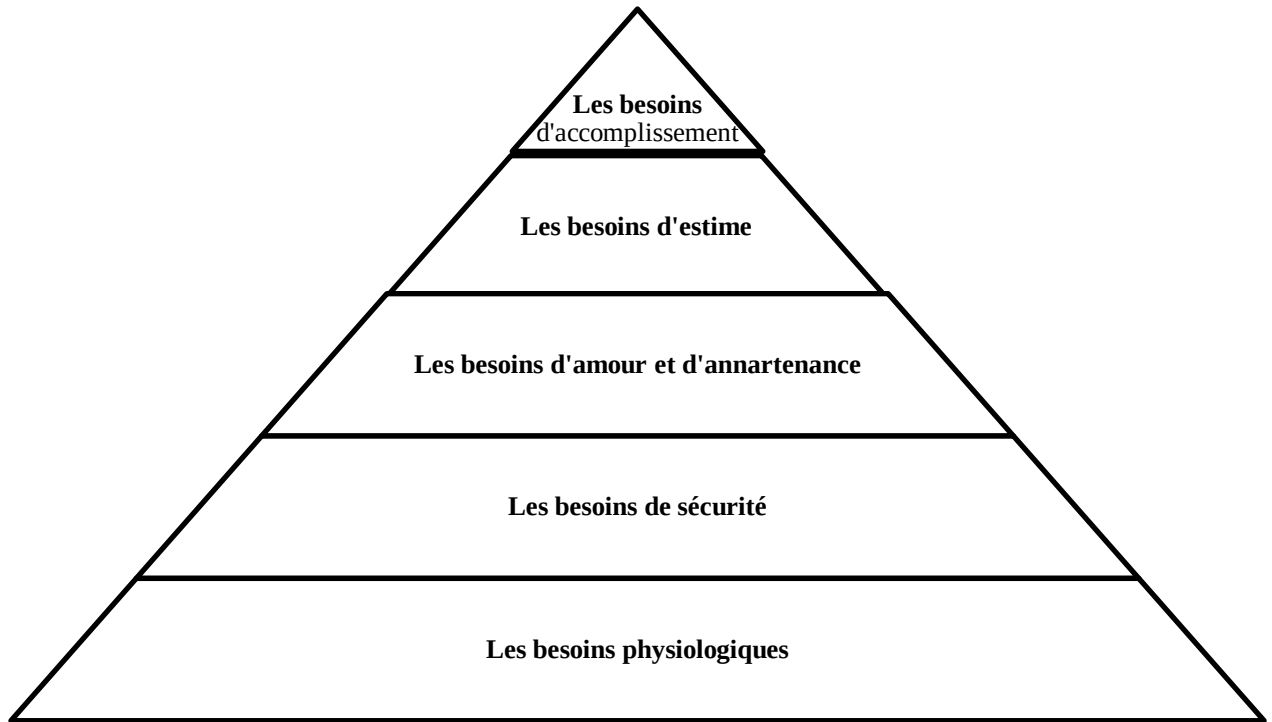
Un besoin peut se concevoir comme une force intérieure qui pousse une personne à entreprendre des actions visant à rendre une situation plus satisfaisante. Manger, aimer, jouer, se détendre sont des exemples de besoins.

¹ Extrait du site www.marketing-etudiant.fr.

Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

Les besoins selon Maslow : Le psychologue américain Abraham Maslow est l'un des chercheurs sur la motivation le plus connu. Sa théorie repose sur la hiérarchie des besoins :

En effet, il classe les besoins en cinq catégories hiérarchisées :¹



- Les besoins physiologiques** : Manger, dormir, respirer, etc., tout ce qui permet de vivre et d'être. ce sont les besoins prioritaires à satisfaire.
- Les besoins de sécurité** : La stabilité, la familiarité avec l'environnement, la possibilité de prévoir les événements. Ce sont des besoins qui permettent d'assurer notre fonctionnement en société.
- Les besoins d'amour et d'appartenance** : L'affection et l'affiliation. L'union avec une autre personne, la famille, les amis et les groupes constituent des moyens de satisfaire ces besoins.
- Les besoins d'estime** : La nécessité d'avoir une image positive de soi, la recherche de prestige, de reconnaissance et d'appréciation, la confiance en soi.
- Les besoins d'accomplissement** : l'actualisation de ses capacités en une réalisation totale de son potentiel.

¹ La théorie des besoins de Maslow. « Comportement du consommateur » T.2 Edit. 2006

Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

3.4.3.2 Les objectifs

La notion d'objectif est centrale à toute discussion sur la motivation. Un objectif est une représentation mentale d'une situation désirée. Cette représentation peut être plus ou moins complexe.

3.4.3.3 L'environnement

L'environnement a une influence importante sur le processus de motivation. Plus précisément.

- ✓ Il contribue à l'éveil des besoins ;
- ✓ Il oriente l'action ;
- ✓ Il active des associations en mémoire.

A. L'environnement Marketing : Celui-ci inclut tous les stimuli associés aux actions de marketing.

B. L'environnement physique : Il inclut tous les éléments physiques (non humains) qui constituent le champ d'action du consommateur.

C. L'environnement social : Il est de deux types : macro environnement (la culture, la sous-culture, la classe sociale) et micro environnement (les amis, les groupes de référence, la famille).

3.4.3.4 La mémoire et les conséquences anticipées

La mémoire joue un rôle important dans le processus de motivation. En effet, la mémoire contient des souvenirs relatifs aux expériences antérieures des consommateurs et aux informations qu'ils ont accumulées. Le recouvrement de ces souvenirs facilite la construction des anticipations.

Section 4 : Le marketing mix bancaire

Le Mix-Marketing est un élément capital dans la stratégie marketing. Il a trait à la façon dont l'entreprise présente son offre sur le marché, de manière à satisfaire la demande. Il consiste à optimiser la pondération de l'ensemble des décisions ou des offres, que l'entreprise met en œuvre, pour atteindre les objectifs préalablement déterminés sur les marchés cibles ainsi visés.

Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

Le rôle du responsable marketing, consiste à réaliser le meilleur dosage ou « mixage » au niveau de ces composantes. Afin d'obtenir cette efficacité, une banque doit répondre à un mix-marketing qui repose sur trois règles fondamentales à savoir

4.1 Le mix marketing bancaire

4.1.1 Les Caractéristiques du marketing mix bancaire

4.1.1.1 L'interdépendance des politiques ¹

La définition et la mise en œuvre du « marketing-mix » sont la prise en considération globale de l'ensemble des politiques. Ainsi, toute décision prise au niveau d'une politique se répercute impérativement sur les autres par exemple : lorsque l'on modifie la politique de distribution, il faut tenir compte de toutes les incidences que cette modification peut avoir au niveau de celle du produit et de la communication et des prix.

4.1.1.2 La cohérence des politiques

Cette règle découle directement du principe d'interdépendance. Après avoir élaboré ses différents choix le responsable marketing doit vérifier leur cohérence globale. Une incohérence risque, de nuire à la recherche [ensemble du « Marketing-Mix »].

De ce fait il doit s'assurer que les différents choix et politiques en matière de produit, de prix de distribution, de promotion sont parfaitement cohérents. Par exemple : supposer que l'accueil est convivial (politique de communication) sans l'être véritablement (politique de distribution), ne peut apporter des résultats tangibles.

4.1.1.3 La rentabilité de la politique la plus faible

Ce dernier principe est ce que certains experts appellent l'effet de « chaîne ». On sait qu'une chaîne casse toujours à son maillon le plus faible, cela s'explique par la politique marketing, si le produit vaut 10/10, la communication 10/10 et la distribution 2/10, le rendement final sera égale à 2/10.

¹ Marie –Camille DEBOURG , Joël CLACELIN, Olivier PERRIER, la marketing en action, Les éditions des glaciers, Chambéry, 2002, p 512.

Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

Il est important d'éviter de laisser subsister des fuses importantes dans sa politique. Si tel est le cas. Il doit d'abord les résorber avant d'investir dans n'importe quel autre élément du « marketing-mix ».

Il est inutile d'augmenter le budget de la publicité pour persuader la clientèle, que nous sommes les meilleurs, si y a une mauvaise répartition des politiques. C'est pourquoi il est Judicieux d'optimiser les efforts.

Pour être sur de n'avoir omis ou mésestimé un élément important et pallier de ce fait six lacunes, il est préférable de procéder à des tests préalables : test marché, test produit, pretesting publicitaire.

En conclusion, on peut dire que les variables constituent le marketing-mix de la banque doivent titre coordonnées voire étudiées toutes ensemble et non séparément.

4.2 La politique produit

Le produit bancaire est un service qui a pour objectif de répondre aux besoins de la clientèle bancaire La banque joue deux rôles distincts, un rôle d'intermédiaire financier entre demandeurs et offreurs de fonds et un rôle de Traducteur de services aux emprunteurs et aux déposants. En effet, le métier de la banque lui affecte une particularité en matière de produits et services, cette particularité est due en premier lieu a la spécificité qui caractérise les services et en deuxième lieu au conditionnement du produit bancaire.

➤ Les caractéristiques des produits bancaires

En plus des caractéristiques communes à tous les services, les produits bancaires se caractérisent par ce qui suit

Ils sont proposés directement à la clientèle. La relation producteur- consommateur est directe (aucun intermédiaire). Ses circuits (le réseau d'agences) sont gérés par la banque. De ce fait, il y a une concordance totale pour le client entre l'image de la banque et l'image de l'agence.

Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

Les produits bancaires sont des produits immatériels qui s'apparentent à la prestation de service. Ils ne sont pas sujets à l'usure matérielle et assez peu à l'obsolescence. Leur vieillissement est très lent et certains produits sont aussi anciens que les banques elles-mêmes.

Ils peuvent faire l'objet d'une différenciation. Différencier un produit pour une entreprise, c'est le rendre différent des produits similaires par son design, emballage etc.

En matière bancaire, les produits eux-mêmes peuvent être différenciés soit par des appellations différentes d'une banque à l'autre soit, par la mise en évidence d'une qualité intrinsèque (rentabilité, souplesse d'utilisation).

Les produits sont « conditionnés » par un cadre juridique et réglementaire. La réglementation bancaire ou fiscale confère souvent aux produits des caractéristiques dont ils ne sont pas maîtres.

Le produit bancaire est indivisible. Il est offert sur le lieu de sa création, d'où l'importance de l'accueil et l'agencement du site.

4.2.1 Le conditionnement

Le conditionnement de la production bancaire met en jeu trois variables qui participent à la différenciation des banques les unes des autres. Ces trois variables sont le support physique, le personnel en contact et l'association du client dans l'acte d'achat.

4.2.2 Le support physique

Ses rôles sont multiples, il est l'instrument du conditionnement des services, de l'amélioration du processus de services, de la socialisation des clients et des employés dans leurs rôles respectifs, et enfin de la différenciation des concurrents. On retient le caractère d'inséparabilité du service bancaire, ce qui donne toute son importance au lieu d'achat dans une politique produit. En effet, le support physique joue un rôle symbolique, un signal de qualité, un générateur d'image, donc la production bancaire est effectuée en réponse à la segmentation et au positionnement adoptés.

4.2.3 Le personnel en contact

Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

Le personnel en contact constitue également un atout pour appuyer la politique de produit. En effet, on ne peut vendre un produit sans des vendeurs qualifiés et préparés, pour répondre à toutes les attentes de la clientèle. La formation est donc le meilleur moyen pour constituer, pour chaque banque, une équipe commerciale forte capable de convaincre et de fidéliser les clients.

L'importance des employés tient au rôle d'interface qu'ils jouent entre l'environnement extérieur et l'organisation interne. Le personnel incarne la banque toute entière aux yeux du client. Si une confiance est installée, les commerciaux pourront influencer le comportement du consommateur en matière de décision d'achat, d'où l'importance de la sélection de ce personnel.

4.2.4 La participation des clients dans l'acte d'achat

Dans une agence, le temps passé par un client est très déterminant en matière de satisfaction et de fidélisation de ce même client. En effet, un client voit d'un mauvais œil le temps où il reste inactif pendant son attente, en plus d'un cadre d'accueil défaillant. Ceci peut provoquer son insatisfaction, ce qui constitue un frein psychologique pour la consommation et une dégradation de l'image de la banque. Ceci met en péril toute la politique de produit axée sur le client.

Pour y remédier, la gestion de la participation du client fait appel à deux solutions :

4.2.4.1 La gestion des files d'attente

Elle repose sur la qualité d'accueil et de réception à l'intérieur des agences. Pour éviter les longues files d'attente, les agences mettent le nombre adéquat de guichets à la disposition de la clientèle. Cette gestion prend en compte les périodes de forte influence comme la fin du mois et la veille des fêtes et des départs en vacances. Pour réduire le degré de mécontentement du consommateur, les agences installent également des salles d'attente équipées de chaises ou de fauteuils, ou tout simplement d'accoudoirs. Les banques ont aussi recours à la mise en place des prospectus et dépliants des différents produits et services, pour faire patienter les clients en cas de rand.

4.2.4.2 La gestion de la participation du client

Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

Elle repose tout d'abord sur la socialisation des relations entre employés et clients. Ce qui installe un climat de confiance et de bonne entente. Ainsi, le client va sentir une appartenance au groupe et involontairement va réagir comme un commercial de la banque. Il sera impliqué dans une communication favorable à l'établissement, ce qui est profitable en matière de politique de produit, cela favorisera la consommation de plus de produits bancaires. Par ailleurs, il donnera lui-même l'exemple en multipliant les achats de produits et de services auprès de sa banque. Tout cela dans un esprit de convivialité.

Cette gestion de la participation du client présente des avantages, ainsi le service sera mieux adapté aux attentes du consommateur, plus rapidement obtenu et à moindre coût pour la banque (moins d'efforts de fidélisation).

Autre illustration de la participation du client, c'est l'utilisation des guichets automatiques et des nouvelles technologies comme la banque à domicile où les banques ont tout intérêt à y initier leurs clientèles respectives. Par ailleurs, ces services devront se caractériser par la facilité d'utilisation et d'accès, ainsi que par la sécurisation.

Les banques se doivent également de veiller à l'entretien des GAB et la fonctionnalité de ces réseaux de vente.

4.2.5 Le cycle de vie d'un produit bancaire

Le concept de cycle de vie d'un produit a été créé à partir du cycle de vie biologique. Il est essentiel dans le contexte d'un marché en perpétuelle évolution car les besoins des consommateurs évoluent au cours des années. Il est impensable, à l'heure actuelle, d'imaginer un produit qui ne suivrait pas cette évolution. Ce cycle comprend donc les phases vitales que suit un produit, de sa naissance jusqu'à son déclin et sa disparition.

Les produits bancaires ne sont pas sujets à l'usure mais à l'obsolescence. Au lieu de distinguer les quatre phases habituelles de la vie d'un produit classique (lancement, croissance, maturité, déclin).

On distinguera trois phases dans la vie d'un produit bancaire. Le graphe suivant retrace ce cycle et illustre cette différence.

4.2.5.1 Phase de lancement

Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

Cette phase sera relativement brève dans le temps II n'y a pas de pression par un besoin de profit immédiat Le produit est promu pour sensibiliser la clientèle Le nouveau produit est introduit sur le marché. Si le produit a été créé à l'initiative des pouvoirs publics, il est introduit par l'ensemble de la profession et bénéficiera de ce fait d'une large diffusion Si le produit a été créé à l'initiative d'une banque, il sera rapidement imité par les principaux concurrents, si les conditions de sottes sont réunies.

4.2.5.2 Phase de maturité

Cette phase est assez longue dans le temps Le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par paliers .en fonction des actions publicitaires récurrentes, des banques Chaque banque tentera de maintenir sa part de marché car la demande est bien moins intense.

4.2.5.3 Phase de déclin

Cette phase est la plus longue de toutes Elle s'étend sur des dizaines d'années L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit mais elle n'entraîne pas pour autant son élimination a la clientèle, habituée au produit résiste au changement.

4.2.6 La politique de gamme

Dans la production bancaire, on peut constater une modélisation ou standardisation de l'offre de produits et de services Cela veut dire que chaque banque offre les mêmes se races que les autres (ce phénomène prend encore plus d'ampleur en Algérie avec la libéralisation du secteur. ce qui a permis à des banques spécialistes de devenir des banques universelles), ceci a Cause de l'absence de protection de l'innovation.

4.2.6.1 La notion du packaging

La notion de « package » consiste a un regroupement de produits ou services, de la banque ou de l'assurance, dans un ensemble auquel le client est obligé d'adhérer en totalité. Par cette composition, l'institution s'efforce de plaire au client en lui proposant un ensemble de produits qui répondent a ses besoins (marche-cible), et de rentabiliser sa proportion grâce a une judicieuse combinaison des éléments constituant le « package ».

4.2.6.2 La politique de marque

Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

La relation bancaire concerne un produit particulier l'argent L'établissement doit donc donner l'image d'un professionnel sérieux qui sait utiliser les fonds qui lui sont confiés et qui est là pour servir sa clientèle et lui faciliter l'accès à ses besoins

La marque est un signe ou un ensemble de signes distinctifs qui permettent de comparer les produits ou services d'une entreprise de ceux de la concurrence.

Le rôle de la marque est primordial en marketing car c'est l'élément qui lui donne une personnalité et une identité unique au produit. Elle sert à identifier et à différencier.

Elle a pour but d'indiquer au consommateur, que tel produit, a telle origine et que des garanties existent à son propos.

Les marques se composent généralement de deux éléments un signe verbal (qui peut s'écrire ou se prononcer) et un signe figuratif (un logo, un graphisme) Ils doivent faciliter la reconnaissance de la marque et être cohérentes avec l'image de marque de la banque. Les produits et services doivent être personnalisés.

4.3 Politique de prix

Traditionnellement, le marketing Mix de toute entreprise est présenté dans ces 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. La politique de prix, notamment, peut apparaître comme un outil marketing de peu d'intérêt jusqu'aux récentes mesures d'activation de la concurrence avec la libéralisation du taux d'intérêt

Deuxièmement, le public a tendance à ne pas différencier les enseignes bancaires, par les prix qu'elles pratiquent

Alors que cette diversification peut être perçue entre les entreprises dans d'autres activités de services

De plus, le public nie ou ignore très fréquemment l'existence d'une réelle concurrence entre les banques et avance même l'idée d'une «cartellisation» occulte de l'offre bancaire.

Troisièmement, le caractère du marché bancaire de type oligopolistique. Sur ces marchés, si l'un des concurrents immédiats procède à une modification de prix, les autres doivent au plus vite réajuster leurs prix dans le même sens.

Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

Quatrièmement les pratiques des banques en matière d'information de leurs clientèle, des tarifs pratiqués, est lourde même si la loi l'exige. Ils n'en font pas un argument de vente. En pratique, les banques affichent une grille des tarifs et «les taux. Seule exception, ou les banques valorisent le prix dans leur communication, dans le cas de la gratuité d'un service, facturé chez les concurrents.

4.4 Politique de promotion ¹

La politique de communication à mettre en œuvre obéit aux principes qui caractérisent en général toute activité de services. Cette communication doit viser deux cibles l'une externe, l'autre interne. La cible externe est composée de clients actuels et potentiels. La cible interne comprend l'ensemble des unités du réseau.

Cette communication à double voie, revêt également un double aspect. Elle peut être institutionnelle, c'est-à-dire, avoir pour objectif l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise. Cet aspect est très important pour une entreprise de services comme la banque.

La communication peut également être informative, c'est-à-dire, informer les clients de la création ou l'existence de services nouveaux ou améliorés. Pour chacun de ces types de communication, il semble important que les messages soient véhiculés vers les deux cibles interne et externe.

La spécificité de la politique de communication bancaire, interne ou externe, repose essentiellement sur la qualité des relations de la banque avec ses clients. En terme de communication, les banques ont tenu compte des attentes de la clientèle: plus de simplicité, de clarté et de transparence et depuis plusieurs années, les banques poursuivent l'ambition de devenir une banque tournée vers le client.

Ce désir de se mettre au service du client permet à la banque de construire une communication externe lui permettant d'une part de gagner en clarté et en efficacité. En d'autre part, d'établir une relation de confiance et de proximité, de valoriser le service rendu et ainsi de mieux faire accepter la valeur du conseil et le prix du service.

¹ Jean- Jacques LAMBIN et Robert CRUS/PITAZ, marketing stratégique et opérationnel, Dunod, Paris, 2002, 155p

Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

L'efficacité d'une campagne de communication externe est souvent conditionnée par la préparation préalable, d'une bonne politique de communication interne. L'intégration de l'ensemble du personnel de la banque, depuis le siège jusqu'aux agences, constitue une condition indispensable pour réaliser une bonne communication vers le public. Afin de parvenir à ce but, plusieurs moyens peuvent être mis en œuvre au sein d'une banque :

La densité du réseau doit être adaptée à la complexité du service offert et y être Inversement proportionnelle, c'est-à-dire, un service simple pour un réseau dense. Il est donc important pour la banque de veiller à une qualité du service offert à la clientèle La politique de distribution s'articule autour de :

- ✓ 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 points de vente pour faire venir un nombre accru de client aux agences ;
- ✓ L'optimisation du rapport ressources / clients : afin d'optimiser ce rapport, une politique marketing intensive dans les agences doit compléter la stratégie de distribution également intensive, il ne s'agit plus de développer le nombre de clients mais d'avantage les ressources que ces clients apportent.

Les banques ont ainsi dû former leur personnel de manière à conseiller et à orienter le choix des clients potentiels En effet, l'efficacité d'une politique de distribution passe aussi par l'accroissement constant du professionnalisme des réseaux. Dans un environnement où les institutions bancaires doivent anticiper au mieux les évolutions du marché et adapter rapidement son organisation, la politique de distribution doit viser en outre, à accroître la réactivité et la cohésion du couple formé par le réseau et la clientèle. Il faut donc donner au réseau les moyens de l'adaptation nécessaire Le développement du personnel plus proche de la clientèle constitue non seulement un élément important de la politique de distribution mais aussi un bon support de la politique de communication.

4.5.1 Le choix des canaux de distribution

Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

Le choix des canaux de distribution peut procurer un avantage concurrentiel durable car constitue le seul élément réel, de différenciation des enseignes, dans un secteur caractérisé par la banalisation des produits et par une concurrence des prix encore émergente. Les déterminants de la politique de distribution sont définis par l'analyse du marché qui peut être reclassée en deux grandes catégories : le marché de masse et le marché individuel. Le premier, demande des produits simples mais présente des exigences particulières en termes de coûts et de performance. Il requiert aussi une décentralisation géographique de l'offre, des services standardisés et attractifs ainsi qu'un investissement publicitaire important. Le second, le marché individuel, est composé de demandes peu nombreuses mais de volumes suffisamment importants pour justifier un traitement personnalisé et une offre de services et de conseils « sur mesure ».

4.5.2 L'importance de la distribution

Les choix de distribution sont également étroitement liés à la diversification recherchée par les principales enseignes :

- ✓ Le développement de libre-service bancaire au-delà du seul DAB ;
- ✓ La création d'agences spécialisées ;
- ✓ La réduction du linéaire guichet qui privilégie la « relation assise » ;
- ✓ La création de réseaux de prescripteurs ;
- ✓ La multiplication des formes de banque directe.

4.5.3 Le choix des relations de distribution

Dans la relation banque-client, la question clé de la distribution semble porter sur le choix d'un dosage, adapté à chaque segment de clientèle et à chaque type de produit, entre une relation physique et une relation automatisée. Il s'agit alors de définir et de maîtriser de façon optimale les relations avec la clientèle, d'arbitrer entre les configurations de banque relationnelle et de banque transactionnelle, et de tirer profit des nouvelles technologies pour soutenir la fonction de distribution.

La vente d'un produit ou d'un service à un client n'est guère une chose facile. Nous avons vu que cela demande tout un travail d'analyse et de réflexion de la part du gestionnaire de l'entreprise et, par la suite, de la part du tout le personnel de l'entreprise.

Chapitre II

La monétique interbancaire

Chapitre II : La monétique interbancaire

Introduction

La monétique étant un système complexe, toutes les mesures de sécurité techniques et organisationnelles doivent être prises de manière continue par tous les acteurs, pour assurer la réalisation et la protection des transactions contre toute forme de menace qui pourrait provenir de la fraude.

La mise en place d'une monétique interbancaire nécessite dès lors un ensemble de préalables techniques. Juridiques et organiques. En effet, la carte interbancaire de retrait et de paiement est un produit bancaire pas comme les autres. Le fonctionnement de celle-ci est subordonné non seulement à l'existence de tous ces préalables mais aussi à leur fonctionnement dans les normes.

La première section de ce chapitre, traitera de la monétique interbancaire. Nous essaierons de la définir et verrons la nécessité de l'interbancaire dans un système monétique. La seconde section abordera exclusivement les produits monétiques et plus particulièrement, la carte bancaire qui en constitue le produit phare. Enfin, dans la troisième et dernière section de ce chapitre, nous examinerons les préalables à la mise en place d'une monétique interbancaire

Section 1 : Concept monétique interbancaire

1.1 Définition de la monétique

La monnaie est devenue une information pure et circule sous différentes formes. Véhiculées par des moyens de télécommunication. La monétique, contraction de « monnaie électronique » et traduction de « electronic fund transfert », est à l'origine une marque déposée de la Sligos, filiale du Crédit Lyonnais, qui la définit comme « l'ensemble des dispositifs utilisant l'informatique et l'électronique dans les transactions bancaires »

La monétique est définie comme étant « l'ensemble des techniques informatiques, électroniques et télématiques permettant l'échange de fonds sans support papier et impliquant une relation tripartite entre les banques, les commerces et les consommateurs ».¹

¹ E. CHAIBAINOU, l'information de la banque, Dar al Youssr, 1989, p175.

Chapitre II : La monétique interbancaire

De cette définition, on peut tirer trois éléments constitutifs de la monétique

- Un élément technique, consistant en l'utilisation de procédés informatiques, magnétiques, électroniques et télématiques, au lieu du papier ;
- Un élément monétaire, à savoir la circulation de la monnaie d'un compte à un autre de manière instantanée ou en léger différé ;
- Un élément organique impliquant l'intervention des banques, du commerce et des consommateurs pour la mise en œuvre des paiements électroniques

1.2 L'interbancaire

L'universalité de la carte bancaire comme moyen de paiement passe obligatoirement par une coopération interbancaire. Aussi, afin d'assurer la fluidité et la sécurité des échanges, chaque banque doit se doter :

- De moyens de paiement sûrs et reconnus,
- De systèmes d'échange standards afin de garantir l'acceptabilité des Instruments de paiement, et leurs traitements rapides et à moindre coût.

L'interbancaire naît des échanges de moyens de paiement entre banques. Elle constitue un subtil équilibre entre coopération et concurrence. Cette coopération entre banques permet aux agents économiques de disposer de moyens de paiement dont l'acceptation ne se limite pas qu'aux seuls guichets de la banque domiciliaire.

Issue de la compensation et des règlements interbancaires. Elle met en œuvre des procédures visant à assurer l'acceptabilité et l'efficacité des instruments de paiement. Cette caractéristique permet de définir la notion de moyen de paiement moderne.

L'interbancaire confère au système bancaire une cohésion particulièrement forte. Mais si elle constitue un moyen d'optimiser l'organisation générale des échanges, elle n'interdit pas pour autant l'offre de services spécifiques, ni le développement de systèmes privés. En effet, même si les participants à l'interbancaire abandonnent une partie de leurs privilèges, rien ne leur interdit de personnaliser leurs produits selon l'image qu'ils souhaitent refléter.

Cette forme de coopération est un phénomène peu courant dans le monde de l'industrie.

Même s'il existe des formes d'accords sur des standards. La production de produits identiques n'est pas monnaie courante.

Chapitre II : La monétique interbancaire

1.2.1 Le rôle de l'interbancaire

On peut u-es bien se demander pourquoi l'interbancaire est si importante pour le développement des cartes bancaires ? Rappelons pour cela que l'utilité d'un moyen de paiement dépend de son degré d'acceptabilité, c'est-à-dire, du nombre d'utilisateurs dudit moyen.

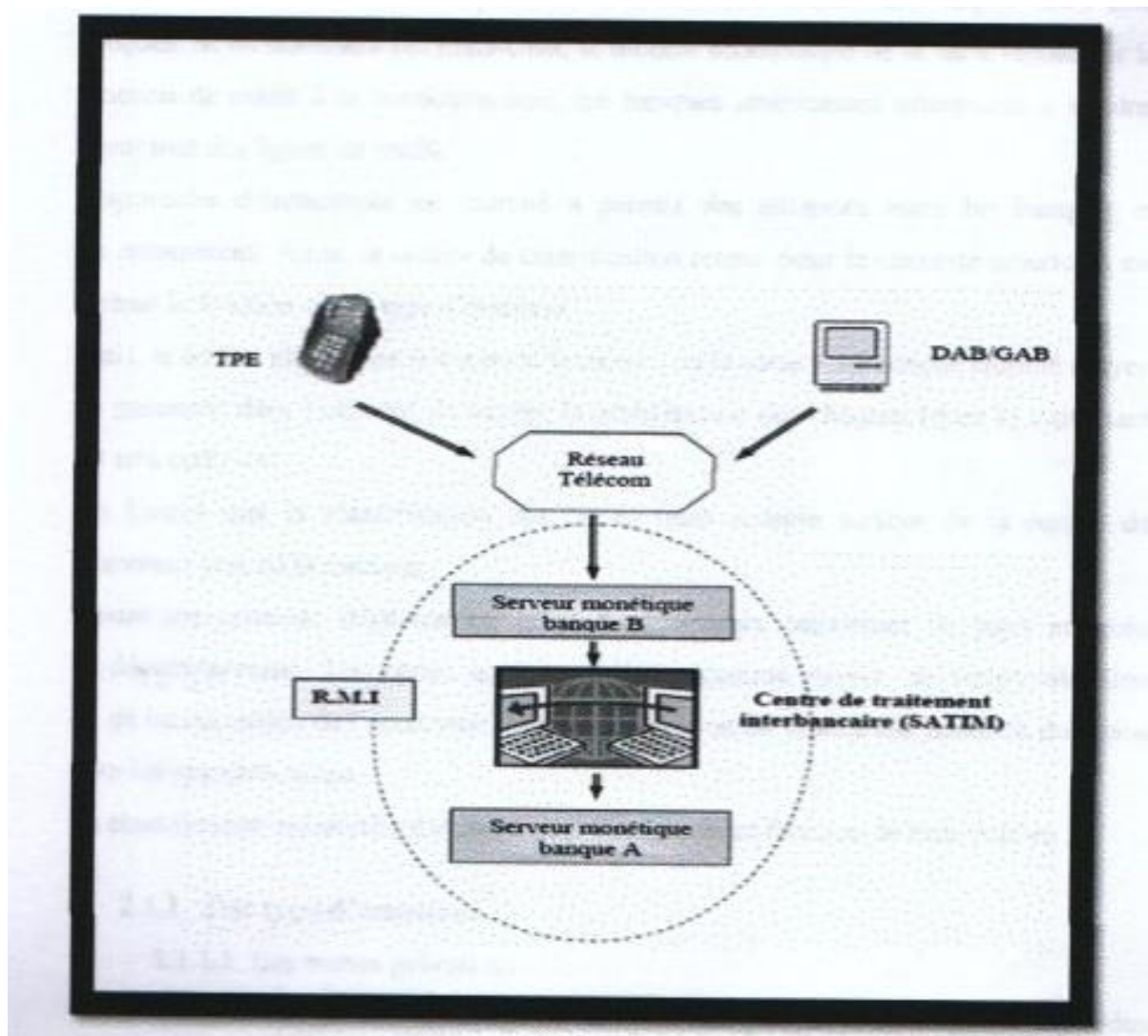
Or, en dehors de cette coopération. Les cartes ne bénéficieraient que d'une acceptation limitée aux seuls guichets de la banque domiciliaire. En revanche, la parfaite connexion des DAB/GAB sur tout le territoire confère à la carte bancaire un pouvoir d'acceptation considérable.

Ainsi, l'interbancaire permet au système bancaire de se doter d'un réseau de cartes bancaires unifié et interopérable. De plus, la mise en œuvre de l'interbancaire induit d'autres avantages

- L'élaboration et le respect de normes juridiques et de standards facilitant les échanges entre acteurs ;
- L'élargissement des services offerts (le commerçant client d'une banque peut accepter les porteurs clients d'une autre banque) ;
- L'optimisation des coûts résultant d'une part, de l'augmentation du volume des transactions, et d'autre part, de la mutualisation d'une partie des investissements ;
- L'accélération des processus de dématérialisation ;
- La centralisation de la lutte contre la fraude ;
- La vulgarisation des services de base (paiement et retrait) ;
- La recherche de facteurs de différenciation dans le domaine des services connexes apportant une valeur ajoutée à l'utilisation des instruments de paiement et de retrait.

Chapitre II : La monétique interbancaire

Figure N° 02 : Schéma de l'interbancaire¹



Section 2 : Les produits monétiques

2.1 Typologie des Cartes

La classification des canes dépend du modèle économique dans lequel elles sont conçues. Si on considère les Etats-Unis, le modèle économique de la carte repose sur la fonction de crédit à la consommation, les banques américaines intéressées à vendre, avant tout des lignes de crédit.

¹ Source interne.

Chapitre II : La monétique interbancaire

L'approche commerciale du marché a permis des alliances entre les banques et les commerces. Ainsi, le système de classification retenu pour le contexte américain est surtout la fonction que le type d'émetteur. Mais, si on se place dans le contexte français où la carte a été conçue comme moyen de paiement dans l'objectif de limiter la prolifération des chèques (dont le traitement est très coûteux).

On trouve que la classification des cartes tient compte surtout de la nature de l'émetteur puis de la fonction.

Quant au contexte Algérien ou celui d'un nombre important de pays en voie de développement. Les cartes sont considérées comme moyen de scripturalisation et de bancarisation de l'économie. Ainsi leur émission est limitée aux banques, du moins pour les premiers temps. La classification universelle des cartes peut être opérée en fonction de trois ancres.

2.1.1 Par type d'émetteur

2.1.1.1 Les cartes privatives

Ce sont des cartes qui ont été créées à l'initiative des pétroliers ainsi que des grandes chaînes de magasins. Le but de ces cartes est de fidéliser les clients. Elles permettent le même genre d'opérations (paiement, retrait) que les cartes bancaires. Elles sont souvent gratuites. Des alliances entre commerciaux font que ces cartes sont acceptées dans différents endroits.

2.1.1.2 Les cartes accréditives

Ce sont des cartes émises dans le cadre de réseaux accréditifs ; American Express, Diner's Club ou Japan Credit Bureau (JCB). Les émetteurs de ces cartes proposent des services qui vont bien au-delà des simples actes de paiement et de retrait. Ils offrent des assurances, des prix réduits sur les transports aériens, sur les chambres d'hôtels ainsi que sur les restaurants et bien d'autres services.

2.1.1.3 Les cartes bancaires

Ce sont des cartes émises par les banques dans le cadre de leur appartenance à l'interbancaire ou monobanque. Elles permettent de retirer des espèces aux guichets automatiques et/ou des paiements. La carte bancaire est un instrument de paiement relevant du droit commercial. C'est un instrument de paiement dont l'émission est ouverte aux institutions bancaires et financières.

Chapitre II : La monétique interbancaire

2.1.2 Par fonction mise à la disposition du porteur

2.1.2.1 La carte de retrait

Leur unique fonctionnalité est de permettre de retirer des espèces dans un réseau de distributeurs automatiques de billets (DAB), réseau plus ou moins important selon la nature de la carte et les accords passés entre l'émetteur et les réseaux d'automates. En fonction de l'étendu du réseau d'acceptation on peut distinguer :

- La carte de retrait monobanque : elle est utilisable uniquement dans le réseau de la banque émettrice ;
- La carte de retrait interbancaire domestique elle est émise dans le cadre de l'interbancaire sur l'ensemble du territoire national ;
- La carte de retrait interbancaire internationale : elle peut être utilisée à l'étranger et ce dans le cadre des accords avec les réseaux internationaux d'automates (Visa, Mastercard).

2.1.2.2 Les cartes de paiement

Elles incluent systématiquement la fonction de retrait. Leur gamme peut être déclinée en fonction

- d'une part, de la territorialité de leur utilisation selon qu'elles soient domestiques ou internationales, c'est-à-dire utilisables dans la totalité des points agréés du réseau Visa ou MasterCard dont elles portent le logotype ;
- d'autre part, des modalités selon lesquelles, le compte du porteur est débité (débit immédiat, avec ou sans autorisation systématique, débit pilifère ou crédit)

On peut différencier alors la carte de débit de la carte de crédit

A. Les cartes de débit elles sont rattachées au compte courant du titulaire, au même titre que le chéquier. Le mode de déclenchement de l'autorisation peut être

B. Systématique dans le cas des cartes dont la diffusion peut être étendue à une population présentant certains risques, telles Visa Electron ou Eurocard Maestro

C. Paramétré au dessus d'un montant considéré comme important, une autorisation est déclenchée

Chapitre II : La monétique interbancaire

D. Le mode de débit des transactions de paiement, peut être au fur et à mesure de leur présentation ou par un débit différé (groupé en fin de mois)

2.1.2.3 Les cartes de crédit

Elles sont émises par des banques et rattachées à un compte spécial assorti d'une ligne de crédit. Le plus souvent Revolving en vertu d'un contrat préalablement conclu avec le client. En fin du mois, le titulaire rembourse non pas les transactions elles mêmes, mais les mensualités du crédit prévues au contrat.

2.1.3 Par marché (cible)

On peut identifier trois marchés cibles

2.1.3.1 Les cartes aux particuliers

C'est le marché le plus important, dont l'étendue de la gamme répond à un double souci : les besoins des clients (carte de retrait, de paiement ou de crédit) d'une part, la gestion du profil risque par les banques (carte à autorisation systématique, à débit différé) d'autre part.

2.1.3.2 Les cartes de prestige (haut de gamme)

Elles sont émises surtout par les réseaux de cartes accréditives. Elles comportent toutes les facilités et les services dont peuvent avoir besoin des porteurs qui voyagent, qui disposent d'un fort pouvoir d'achat et qui attendent de leurs cartes des services notamment en matière d'assurance, d'assistance et de suivi personnalisé.

2.1.3.3 Les cartes aux professionnels et aux entreprises

C'est un marché encore émergent et dans lequel on peut distinguer

- La carte « corporate » ou affaires, dédiée aux dépenses de voyage engagées par les collaborateurs dans le cadre de leur activité professionnelle ;
- La carte « purchasing » destinée à régler les achats courants de fournitures de bureau et de consommables.

2.2 Les avantages et les inconvénients de l'utilisation de la carte

2.2.1 Les avantages

2.2.1.1 Les avantages pour le porteur

Chapitre II : La monétique interbancaire

- Utilisation 24h/24 et 7j/7, avec la certitude de pouvoir utiliser la carte partout (là où se trouve des DAB et au niveau de tous les points d'acceptation) ;
- Simplicité, commodité et rapidité de la mise en œuvre de la transaction ;
- Sécurité grâce au code confidentiel et à la puce (pour les cartes de paiement) ,
- La carte est généralement acceptée.
- Fiabilité, puisque la carte limite les risques de vol, de perte et de falsification
- Diminue la thésaurisation, plus besoin de sommes importantes de billets ou espèces sur soi pour ses achats

2.2.1.2 Les avantages pour la Banque émettrice

- Un moyen de paiement totalement automatisé ;
- Diminution du coût de manipulation, de comptage et de transport des espèces. opérations très coûteuses et risques ;
- Risque d'erreurs très limité.

Traçabilité des opérations, l'utilisation de la carte laisse des traces qui permettent à tout moment de vérifier qui a payé quoi et à qui.

2.2.1.3 Les avantages pour le commerçant

- La garantie de paiement immédiat ;
- Sécurité et sûreté ;
- Rapidité, simplicité et commodité ;
- Enregistrement automatique en caisse ;
- Evite les risques de traitement et de manipulation des espèces ;
- Fin des files d'attente causées par les retards de comptage et de remise de la monnaie aux clients ;

Facilité des opérations d'achat et de règlement pour les clients.

2.2.2 Les inconvénients

2.2.2.1 Les inconvénients pour le porteur

Paiement de commissions sur les transactions de retrait ;

Chapitre II : La monétique interbancaire

La traçabilité empêche les paiements confidentiels. En effet, le porteur ne peut pas effectuer des transactions anonymes (sauf pour les cartes prépayés ou le PME);

2.2.2.2 Les inconvénients pour la banque émettrice

La mise en œuvre du système carte entraîne à court terme, plus de charges que de recettes (incertitude liée à la rentabilité du système cartes) ;

Des investissements très lourds et une rentabilité perçue uniquement à long terme.

2.2.2.3 Les inconvénients pour le commerçant

➤ Investissements importants dont l'équipement (TPE, câblage, lignes téléphoniques); Paiement de commissions sur les transactions ;

Section 3 : Les pré-requis a la mise en place d'une monétique interbancaire

3.1 Le réseau de télécommunication

L'une des caractéristiques assignées aux banques est leur attribut d'activité dans un «réseau» Cet aspect fait en sorte que les activités des banques ne peuvent se concentrer dans un seul lieu géographique En effet, les différentes fonctions des banques qui, elles-mêmes se répartissent en agences, font qu'elles se trouvent partout et travaillent en même temps Cet état de choses exige une communication continuelle et efficace entre les différentes agences de la même banque, de l'agence avec les directions générales ou régionales

Les rapports qu'elles effectuent avec d'autres agences d'autres banques exigent des lors une communication pour une meilleure interaction et optimisation des informations qui circulent Le recours au volet des télécommunications est alors plus qu'important et la généralisation de la monétique en dépend fortement

3.1.1 Le réseau DZPAC

DZPAC est le réseau public algérien de transmission de données, Ce réseau a été mis en place en 1992 Il est destiné à l'interconnexion des équipements et réseaux Informatiques 11 est fourni par Algérie Telecom qui demeure encore le seul fournisseur Telecom dans notre pays

Chapitre II : La monétique interbancaire

Les banques et Algérie Poste sont parmi les clients ayant opté pour les services de DZPAC.

Dans notre pays, la technologie réseau qui prime et la plus utilisée demeure la norme X25 via DZPAC Celle-ci est obsolète car elle fournit un débit bas qui ne peut excéder 02 Mega octets par client Ces dernières années, des investissements ont permis de fournir des débits très importants et une grande couverture nationale notamment en ligne spécialisée (fibre optique).

Celle-ci est la technologie la plus performante en matière de transmission de données. elle peut offrir un haut débit variant de 2Mbits à 2,5 Mbits voir 10 Mbits pour les besoins d'interconnexion de réseau privatif, réseau intrant et inter-opérateurs. Elle permet même de véhiculer des images scannerisées, ceci est utilisé notamment dans le domaine de la télé compensation des chèques

3.1.2 Le réseau de télécommunications de la monétique

Le fonctionnement, le développement et le succès de la monétique sont tributaires de la disponibilité d'un réseau de télécommunications qui répond aux besoins de cette activité, notamment en matière de transmission de données pour les échanges d'informations internes des banques et ceux à caractère interbancaire. Un contrat bilatéral a été conclu entre Algérie Telecom et SATIM en vue de garantir un réseau téléphonique fiable.

Une action de suivi permanent, du réseau bancaire de télécommunications, est garante de la fiabilité du réseau de télécommunications. Dans ce cadre, la création d'une structure de suivi mixte, institutions financières "Algérie Telecom, est recommandée

En 2006, Sonatrach et Sonelgaz ont procédé à la signature des statuts portant création d'une société commune de télécommunication dénommée Alema Energy Telecom Company (AETC). Celle-ci fournira des services de télécommunication au marché national et international Cette société marque la concrétisation de l'objectif de la mise en place d'un puissant réseau de télécommunication à base de fibres optiques, qui totalise plus de 20000 km. Ce réseau évoluera à raison de 2000 à 3000 km par an.

3.2 Le système d'information

« Qui détient l'information détient le pouvoir »

Chapitre II : La monétique interbancaire

En effet, dans tous les pays du monde, l'information joue aujourd'hui un rôle prépondérant dans le développement de la vie socio-économique culturelle et politique indépendamment de la taille, du régime politique et du niveau de développement de ces pays.

Il est affirmé par tant d'auteurs et de chercheurs qu'un nouvel âge est en train de succéder à l'ère industrielle. Il s'agit de l'âge de la société de l'information et des nouvelles technologies de la communication où le savoir et la connaissance constituent la clé de voûte d'une nouvelle économie dite à valeur ajoutée.

Un système d'information peut être défini comme étant « l'ensemble des moyens humains et matériels, et des méthodes se rapportant au traitement des différentes formes d'information rencontrées dans les organisations ».¹

Un système d'information de gestion est considéré comme étant « un utilisateur machine intégré qui produit de l'information pour assister les êtres humains dans les tâches d'exécution, de gestion et de prise de décision ».²

Ainsi, face à un besoin d'information, une banque doit disposer, à tout moment, de moyens humains, matériels et de procédures de traitement de l'information qui lui permettent l'exercice de ses fonctions dans des conditions optimales.

L'objectif de la mise en place d'un système d'information est de permettre de :

- ✓ Déclencher les décisions programmées ;³
- ✓ Faciliter la prise de décisions non programmée⁴, grâce à la disponibilité d'informations brutes ou déjà traitées, en rapport avec le problème posé ;
- ✓ Coordonner les tâches des individus du système d'organisation⁵, grâce à une meilleure communication de l'information ;
- ✓ Fournir les informations légales réclamées par l'environnement

Le système d'information n'est pas l'informatique. Comme il apparaît dans les définitions précédentes, trois facteurs essentiels interviennent dans la composition d'un système d'information à savoir : l'information, les moyens (humains et matériels) et les

¹ F. YAICI, mise à jour des systèmes d'information dans le domaine bancaire et financier, université de Béjaia, décembre 2003, p3.

² Idem, p 3.

³ Les décisions programmées sont celles pour lesquelles il existe des procédures bien formalisées, de telle sorte que la décision puisse être prise de manière automatique.

⁴ Sont celles pour lesquelles le processus d'identification et/ou de résolution n'est pas algorithmique.

⁵ Ensemble constitué par l'organisation et son environnement.

Chapitre II : La monétique interbancaire

traitements

En général, dans une organisation donnée, tous les individus qui composent cette organisation appartiennent à son système d'information. De même, les moyens matériels utilisés sont très variés : supports d'information, machines plus ou moins sophistiquées ou encore matériels à haute technologie.

Il va de soi que la performance et l'efficacité d'un système d'information dépendent, d'une part, du niveau de qualification des individus qui appartiennent à ce système et, d'autre part, du degré de modernisation et de sophistication de ses moyens matériels. Une information continue et accessible doit exister entre les directions monétiques, les directions du réseau et les structures chargées de la communication au sein des institutions financières et de SATIM.

A ce titre, les banques sont appelées à développer leurs systèmes d'information interne et centralisé. Cela permet à chaque banque le contrôle du solde ou du plafond de retrait ou du paiement en temps réel ou à j-1.

Le risque porteur sera minime, voir inexistant. Ceci permet de bloquer la carte dans l'immédiat. Egalement les autorisations échangées entre la banque du porteur et celle du commerçant pourront être traitées en moins de deux secondes.

3.3 L'organisation

L'organisation générale de la monétique repose sur un système pouvant prendre en charge les différents cas de figure existant dans notre pays. Une organisation en interne et en interbancaire est sans doute un préalable incontournable pour la réussite d'une monétique interbancaire. Pour permettre la promotion de la monétique, SATIM a bâti un système répondant aux normes édictées par la Banque d'Algérie offrant des services selon les organisations monétiques mises en place par les banques. Il permet d'assurer l'hébergement, dans sa base de données, des porteurs des différents établissements non dotés de systèmes monétiques ainsi que la personnalisation et le traitement des cartes internationales.

3.3.1 Le réseau SATIM

Chapitre II : La monétique interbancaire

La Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de la Monétique «SATINS ». Créée en 1995 par les banques publiques algériennes, auxquelles se rajoute Algérie Poste par une convention. SATIM a pour objectif principal de développer les paiements par carte.

La communauté bancaire a chargé SATIM d'acquérir une solution monétique assurant le paiement et le retrait par cane dans un cadre interbancaire national et international.

L'architecture pécuniaire mise en place permet de faire évoluer les systèmes en tenant compte des recommandations régulières des organismes internationaux, extrêmement vigilants en ce qui concerne la sécurité. La solution, bien qu'elle assure dans un premier temps le paiement et le retrait domestiques, suit les plus récentes règles en matière de sécurité édictées par Visa et Mastercard.

La solution permet d'assurer les fonctions énumérée ci-après.

- ✓ La personnalisation des cales bancaires domestiques et internationales ;
- ✓ Le traitement des transactions de retrait et de paiement,
- ✓ La connexion directe des TPE installés auprès des commerçants ;
- ✓ La connexion aux systèmes internationaux ;
- ✓ L'autorisation délégataire pour l'ensemble des banques adhérentes au Réseau Monétique Interbancaire de SATIMI et ne disposant pas de solution monétique ;
- ✓ Le routage des demandes d'autorisation (retrait et paiement) vers les banques émettrices dotées de solution monétique ou vers les organismes internationaux à terme.
- ✓ La remontée quotidienne des transactions monétiques les banques émettrices et acquéreur.
- ✓ La gestion des cales interbancaires en opposition.
- ✓ L'archivage des transactions monétiques interbancaires.
- ✓ L'analyse des litiges relatifs aux transactions interbancaires.

3.3.2 L'organisation de la monétique dans les banques

Chapitre II : La monétique interbancaire

Les stratégies monétiques des banques visent à fixer les objectifs, les moyens et les délais pour les réaliser. Elles portent essentiellement sur la mise en place des structures et des systèmes monétiques internes, l'émission des cartes, l'amélioration des services à la clientèle en matière de paiement et le développement du réseau de DAB ex de TPE

Chaque banque doit développer sa propre stratégie monétique. Cette stratégie doit, à la fois, répondre aux objectifs commerciaux de la banque, s'inscrire dans le cadre de la concurrence entre les banques et de respecter les règles d'interbancaire et les textes de normalisation en matière d'échange de données. Le développement de la monétique de la banque est fonction de sa politique commerciale, de son réseau d'agences, de ses moyens et également de la nature et de l'importance de sa clientèle, sans pour autant exclure les échanges entre les établissements et la mutualisation des moyens.

La feuille de route émanant du Ministère Délégué à la Réforme Financière constitue en elle-même, si elle est suivie, un effort au plan stratégique de la banque traitant de nombreux aspects portant sur la dynamisation de la monétique

3.3.3 Les principaux éléments de la stratégie monétique de la banque

- Les ressources humaines dédiées à la monétique ;
- Le choix des fonctions monétiques à prendre en charge (mise en place ou non d'un système monétique interne);
- Les types de services à offrir à la clientèle ;
- La tarification de la carte et des prestations ;
- L'action marketing et communication.

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

Dans certains pays, les banques déploient leurs efforts uniquement en direction de la clientèle, des porteurs particulièrement. Elles ont confié l'approche des commerçants (au niveau du démarchage et de la relation contractuelle) et la gestion des équipements monétiques, à des sociétés interbancaires spécialisées

La mission de la banque doit se concentrer davantage sur la relation client qui lui permet d'atteindre rapidement des volumes importants d'émissions de cartes. La banque doit

Chapitre II : La monétique interbancaire

gagner la confiance aux usagers (porteurs et commerçants), gérer les litiges dans les meilleures conditions et procéder aux crédits et débits des clients, selon le cas, dans les délais contractuels.

A l'exception du CPA, les structures monétiques dans les banques existent depuis quatre années seulement. Elles nécessitent d'être fortement renforcées en personnel, que ce soit au niveau central ou régional. Leur mission doit être continuellement soutenue.

Les actions des directions monétiques doivent répondre, évidemment, à la stratégie de la banque, mais aussi à toute démarche présentant un intérêt communautaire.

On ne peut agir séparément ou dans « la discrétion » et particulièrement durant les premières années qui suivent le lancement de la carte de paiement. La concurrence se mesure en monétique par le nombre de cartes émises par chaque banque et par le nombre de transactions réalisées par les porteurs de celle-ci.

Le fait de s'intéresser à d'autres produits monétiques, avant d'assurer la réussite du retrait et du paiement à une échelle nationale appréciable, peut porter atteinte à la démarche communautaire.

3.3.4 La formation en monétique

La monétique est un métier nouveau dans notre pays. Il n'existe pas au niveau des banques, des cadres formés sur cette discipline. Les seuls cadres spécialisés dans le domaine ont été formés sur le tas. À cet effet, un effort de formation et de recrutement ou de réaffectation du personnel, d'autres structures vers la monétique, en nombre suffisant doit être réalisé par les établissements financiers.

La formation doit être organisée en priorité pour l'ensemble des cadres concernés par le lancement et le développement de la monétique, au niveau de chaque institution, et s'appuyer sur le référentiel monétique qui décrit dans le détail, l'organisation et les traitements de chacun des domaines de la monétique. Ainsi que sur l'organisation des procédures et des traitements de la monétique en Algérie.

Elle vise également à présenter les différentes cartes et les services associés.

La formation devra concerner par la suite les différentes catégories professionnelles impliquées dans la gestion et la commercialisation du produit monétique.

Chapitre II : La monétique interbancaire

Au plan du contenu et outre le volet formation générale en monétique La formation doit traiter de la spécificité du marché, de la prise du risque et des règles mises en œuvre pour l'architecture des flux des données et des transactions.

Elle doit traiter également des règles appliquées dans le cadre de la compensation et du traitement des litiges et présenter, pour le personnel d'encadrement, les différents outils et moyens de lutte contre la fraude.

Ces différents thèmes doivent être adaptés selon l'affectation des personnels : à l'échelon central, au niveau régional ou en agence. Il convient de noter que certains aspects de la formation, doivent être directement liés aux stratégies commerciales mises en œuvre par chaque institution financière.

La spécialisation du personnel implique une formation continue, organisée sous forme d'ateliers spécialisés et de séminaires, leur permettant d'élever constamment leurs niveaux et d'actualiser leurs connaissances.

3.4 Le dispositif juridique et réglementaire

3.4.1 La législation et la réglementation monétiques

Une série de textes législatifs et réglementaires a permis de mettre en place une base légale régissant l'activité monétique.

En matière de législation, le code civil a reconnu l'écrit et la signature électronique comme moyens de preuve.

De son côté, le code de commerce a prévu des dispositions reconnaissant la carte comme moyen de paiement Enfin, le code pénal a prévu des dispositions relatives aux Infractions commises contre les systèmes de traitement des données automatisés.

Au plan de la réglementation, la Banque d'Alger a mis en place un comité de normalisation et a édicté des instructions portant sur la normalisation de la carte de paiement, la connexion des TPE à SATIM et les échanges de données

3.4.2 L'identifiant ISO

SATIM a déposé et obtenu auprès de l'Organisation Internationale de Normalisation (ISO), le 07 juin 2004. les identifiants normalisés appelés BIN (Bank Identification Number) pour identifier les cartes de chacune des institutions adhérentes

Chapitre II : La monétique interbancaire

3.4.3 Les conventions et contrats

Sur le plan communautaire Une convention monétique interbancaire, un accord collectif sur la tarification des produits et services monétiques ont été signés par les banques et Algérie Poste, le 09 avril 2005

Ce dispositif conventionnel est complété par le contrat porteur (voir annexe) qui ont été adoptés et mis en œuvre par les banques et Algérie Poste.

3.4.4 Le Comité Monétique Interbancaire (COMI)

Le Bureau de l'ABEF, a décidé de créer un organe interbancaire appelé COMI dont les missions ont été définies par sa décision de création et qui résident essentiellement dans l'examen et la validation des règles techniques permettant d'assurer un fonctionnement harmonieux de la monétique interbancaire II a un rôle important dans la coordination entre les institutions financières a en matière de proposition de réglementation

3.4.4.1 La création du COMI

La monétique est une activité interbancaire par essence du fait qu'elle soit ouverte à l'ensemble des institutions bancaires et qu'elle fonctionne en réseau informatique. La mise en place d'un organe interbancaire qui don veiller sur le respect des règles de l'interbancaire est une nécessité impérieuse, pour assurer le meilleur fonctionnement de cette activité d'une façon durable.

Cet organe devrait assurer les deux missions principales suivantes

- ✓ Animer la concertation. la coordination et la coopération dans domaine de la monétique ;
- ✓ Mettre en place ou proposer aux autorités et organismes concernés les règles et les procédures monétiques interbancaires, dans le du dispositif législatif et réglementaire en vigueur et des exigences de la concurrence.

C'est à travers cette optique que le Comité Monétique Interbancaire (COMI) a été créé par la communauté bancaire sous l'égide de l'ABU', par la décision n° 722004 du 27 mai 2004

3.4.4.2 Les missions du COMI

De façon générale ses missions portent sur :

Chapitre II : La monétique interbancaire

- ✓ L'élaboration des dossiers techniques nécessaires aux travaux de normalisation des différents types de cartes interbancaires que la communauté bancaire sera appelée à émettre à l'avenir ;
- ✓ Les fonctions et les responsabilités assumées par les différents acteurs et/ou impliqués dans la monétique interbancaire ;
- ✓ Les mécanismes régulatrices en matière de monétique ;
- ✓ Les règles de recouvrement et de garantie des opérations et de coopération entre les utilisateurs du système monétique interbancaire ;
- ✓ La tarification des services et le commissionnement des opérations ;
- ✓ La formulation de toutes recommandations concernant l'implantation des équipements et matériels monétiques.

3.5 La compensation interbancaire

Le système de compensation a pour objectif de permettre aux banques détentrices de moyens de paiement remis par leur clientèle, d'en obtenir la contrepartie auprès des banques des débiteurs. La compensation permet donc le dénouement financier des transactions par

- ✓ Le crédit du compte accepteur à la banque acquéreur ;
- ✓ Le crédit du compte banque acquéreur à la Banque Centrale ;
- ✓ Le débit du compte banque porteur à la Banque Centrale ;
- ✓ Le débit du compte porteur à la banque porteur.

La compensation des transactions monétiques de retrait était assurée au niveau d'Algérie Poste, jusqu'au mois de mars 2005. À partir de cette date, sur la base d'une instruction de la Banque d'Algérie, SATIM a été chargée de pré-compenser de façon multilatérale les opérations monétiques interbancaires et de présenter ces pré-compensations à la Banque d'Algérie pour règlement. Les opérations monétiques de paiement ont été intégrées à la compensation à partir du lancement du site pilote en mars 2005.

Dès la mise en exploitation du système de télécompensation par le CPI, les transactions monétiques sont transmises aux banques qui assureront leur intégration dans la compensation quotidienne. Les formats d'échange entre SATIM et les banques sont normalisés et prennent en charge ce volet.

Chapitre II : La monétique interbancaire

Pour conclure ce chapitre, nous pouvons dire que les préalables cités ci-dessus sont pour la monétique, ce qu'est le carburant pour un véhicule. Les banques, ainsi que tous les autres acteurs doivent veiller à ce qu'ils fonctionnent dans les normes pour offrir à leurs clients un service d'une qualité irréprochable.

Ces préalables constituent les conditions minimales d'exploitation et de fonctionnement de la carte interbancaire de retrait et de paiement. Nous nous sommes contentés de citer les plus importants, après avoir défini la monétique interbancaire et les produits monétiques.

Partie II: Cas pratique l'Etude de motivations et freins

**Cas
clients de la CIB au
CPA**

Chapitre 1 :
Présentation de Crédit
populaire d'Algérie
CPA

Chapitre I : Présentation de Crédit Populaire d'Algérie CPA

Section 1 : Présentation du Crédit Populaire d'Algérie « CPA »

La banque de crédit populaire d'Algérie est une institution financière, chargée de fournir aux entreprises publiques économiques conseils, assistance dans l'utilisation et la gestion des moyens de paiement mis à leur disposition.

1.1 Approche historique de l'organisme

Crée le 29 septembre 1966 par l'ordonnance n° 66366 avec un capital de départ de 15 millions de DA, la banque a regroupé ensemble des activités des banques populaires commerciales et industrielles de l'Algérie (Alger, Oran, Annaba et Constantine). Aussi les actifs d'autres banques à l'instar Alger MISR, société marseillaise du crédit et la compagnie française de crédit et de banque.

Bien plus tard en 1972, le patrimoine de la compagne française de crédit et de banque a été transféré au crédit populaire d'Algérie.

En 1985, le CPA donne naissance à la banque de développement local par la création de 40 agences, le transfert de 550 employés cadre et 89000 comptes de clientèle et ce suite à une opération de restructuration.

Suite à la promulgation de la loi sur l'autonomie des entreprises en 1988, le CPA est devenu une entreprise publique économique par action dont un capital est la propriété exclusive de l'Etat, et depuis 1996, en vertu de l'ordonnance relative à la gestion des capitaux marchands de l'Etat, le CPA est placé sous la tutelle de ministère des finances.

Après avoir satisfait aux conditions d'éligibilité prévue par les dispositions de la loi sur la monnaie et le crédit (loi 90/ 10 avril 1990), le CPA a obtenu; le 07 avril 1997 sont agrément du conseil de la monnaie et du crédit devenant ainsi la deuxième banque en Algérie à être agréée.

Chapitre I : Présentation de Crédit Populaire d'Algérie CPA

Tableau n°: Evolution du capital du C.P.A de 1999— 2010 (En millions de dinars)¹

Année	Capital
1999	15 millions de D A
1983	60 millions de D A
1992	5.6 millions de D A
1994	9.3 millions de D A
1996	13.6 millions de D A
2000	21.6 millions de D A
2004	25.3 millions de D A
2010	40 millions de D A

1.2 Les missions du CPA

Défini par son statut de banque universelle, le CPA a pour mission principale, comme nous l'avons déjà souligné, de promouvoir le développement du BTPH, les secteurs de la santé et du médicament, le commerce et la distribution, l'hôtellerie et le tourisme, le médias ?

Le **CPA**, en tant que banque commerciale intervient sur le marché de l'intermédiation bancaire et financière où il traite toutes les opérations, la réception des dépôts du public, l'octroi du crédit sous toutes ses formes, la mobilisation des crédits extérieurs et souscrit à des prises de participation dans des filiales et sociétés.

➤ Principales mission de C.P.A:

- Le traitement de toutes les opérations de crédit, de change et trésorerie; - L'ouverture de comptes à toutes personnes faisant la demande;
- La réception des dépôts à vue et à terme;
- La préparation à la collecte de l'épargne;
- Le contrôle avec autorités de tutelle de la conformité des mouvements financières des entreprises domiciliées.

¹ Documentation interne du CPA

Chapitre I : Présentation de Crédit Populaire d'Algérie CPA

1.3 Objectifs de C.P.A

- L'augmentation des ressources aux meilleurs couts et rentabilisation de celle-ci par crédits productifs et diversifiés dans le respect des règles;
- La gestion rigoureuse du trésorier de la banque en dinars ainsi qu'en devises;
- L'assurance d'un développement harmonieux de la banque dans les domaines d'activités la concernant;
- L'extension et le redéploiement de son réseau;
- La satisfaction de ses clients en leur offrant des produits et services susceptibles de répondre à leurs besoins;
- L'adaptation d'une gestion dynamique en matière de recouvrement;
- Le développement commercial par l'introduction de nouvelles techniques managériales telles que le marketing et l'instruction d'une nouvelle gamme de produits.

1.4 L'organisation générale du CPA

CPA est administré par un conseil d'administration composé de 10 membres, le président du conseil d'administration désigné par ses pairs est également président directeur général de la banque.

La direction générale de la banque est structurée autour de la¹ :

- Direction général adjointe chargée de l'exploitation;
- Direction générale adjointe chargé des engagements et des affaires juridiques;
- Direction générale adjoint chargée de l'administration et du développement;
- Division des affaires internationales;
- Inspection générale.

Ces structures encadrent des directions centrales opérationnelles, cette organisation comprend également:

- Le cabinet du président directeur central;

¹Documentation interne du C.P.A

Chapitre I : Présentation de Crédit Populaire d'Algérie CPA

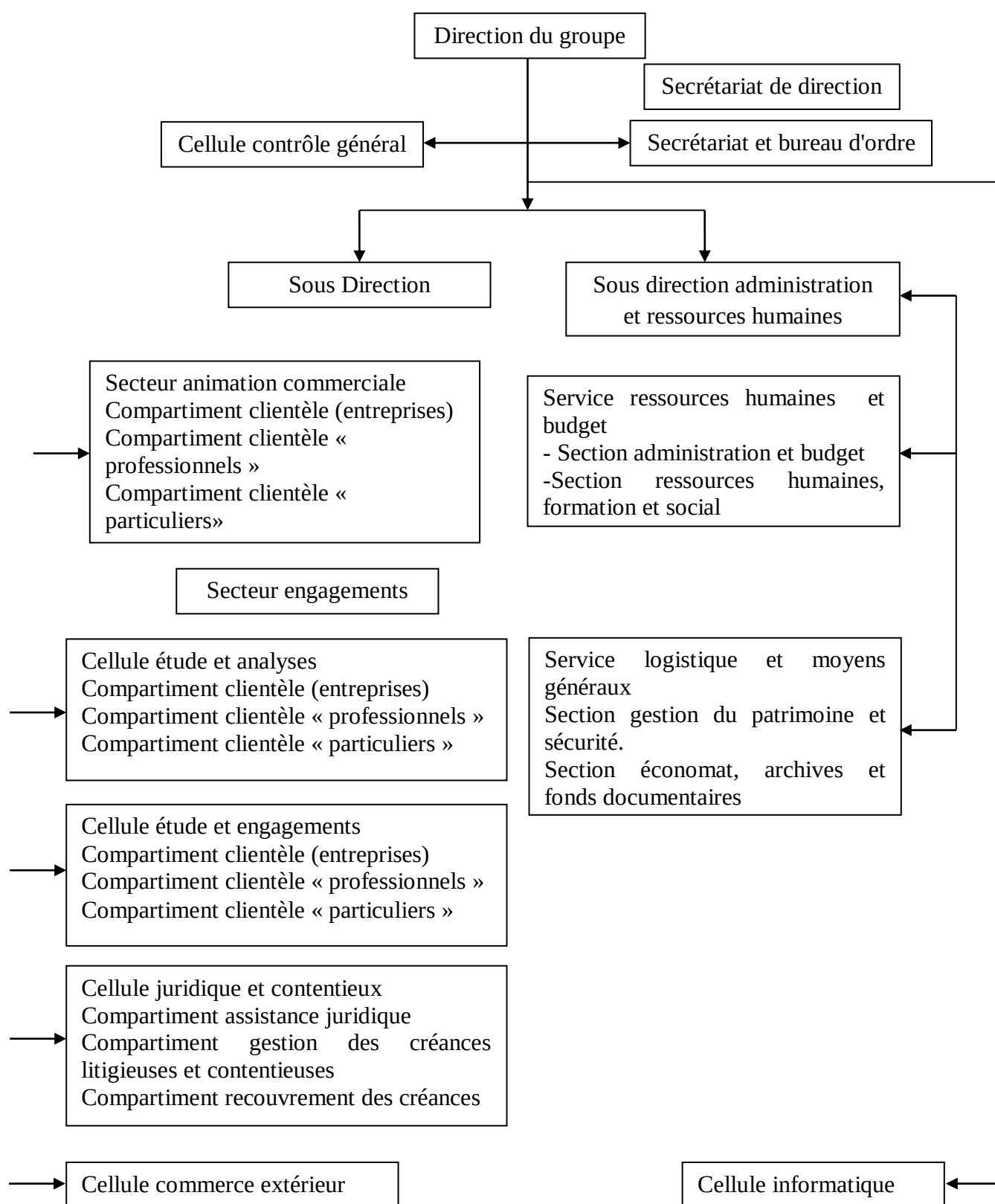
- La direction de l'audit;
- La cellule organisation et réglementation.
- Toutes ces composantes sont retracées dans l'organigramme ci-dessous.

Le nombre d'agences, en 2007, est de l'ordre de 129 encadrées par 15 groupes d'exploitation.

L'effectif de la banque est de 4683 agents, dont plus d'un tiers de cadres.

Le réseau d'exploitation emploi 74% des effectifs de la banque.

Figure 3: L'organigramme du groupe d'exploitation¹



¹ Documentation interne du C.P.A

Chapitre I : Présentation de Crédit Populaire d'Algérie CPA

Section 2 : La Carte Inter Bancaire du CPA

2.1 Définition du CIB

Le CIB est un moyen de paiement scriptural émis par les banques ou Algérie poste. C'est un instrument de paiement et de retrait inter bancaire domestique sur lequel figure le logo « CIB ». Cette carte est acceptée chez les commerçants affiliés au réseau inter bancaire sur le Grand Alger dans un premier temps. Il est à signaler que cette même carte est aussi acceptée sur tous les distributeurs automatiques de billets répartis à travers le territoire national ».

2.2 Description de la Carte Inter Bancaire « CIB »

Cette carte de paiement est connue sous l'appellation « carte Cifi ». Le nom de l'information concernant la fonction de la carte, qui est aussi mise en exergue sur le fond « carte de paiement inter bancaire », (02) deux logos y sont insérés: celui de la banque émettrice et celui de l'inter bancarité. Concernant le design, celui la est sobre; la couleur bleu dégradée est pour la « Classic » et la doré pour la « Gold ». La carte renferme une composante électronique, il s'agit d'une puce répondant aux normes internationales EMV. Cette puce est utilisée pour les transactions de paiement sur TPE. Elle contient les paramètres de gestion du risque porteur (plafonds, limites d'utilisation, etc.) définis par la banque émettrice. La carte possède également une piste magnétique pour les transactions de retrait sur DAB.

2.3 Les fonctions de la carte « CIB »

Par le biais de la carte interbancaire, le porteur peut consommer deux service à savoir: le retrait d'espèces sur tous les DAB répartis à travers le territoire national; 24 / 24 et 7/ 7 et le paiement des achats effectués auprès des commerçants affiliés au réseau SATIM.

2.4 Les différents types de la carte

Le CPA, comme l'ensemble des banques et Algérie poste, offre une gamme composée de deux types de cartes. Celle-ci n'est en fait que le résultat d'une segmentation de la clientèle selon le critère « revenu ».

2.4.1 La carte « Classic »

Chapitre I : Présentation de Crédit Populaire d'Algérie CPA

Elle est proposée aux clients ayant un revenu modeste, le plafond hebdomadaire est de 1/4 du revenu mensuel net pour les paiements.

2.4.2 La carte « Gold»

Elles sont destinée à une clientèle haute gamme, de ce fait, elle bénéficie d'un plafond supérieur à la Classic qui est de 30 000,00 DA quelque soit le revenu du porteur.

Une fois l'utilisation de la carte Cifi soit vulgarisée à travers le territoire national, le CPA compte mener une politique de gamme étendue en créant des sous produits qui sont des dérivés directs du produit principal « carte CIB », ceux-ci vont enrichir davantage la gamme de produit proposée à la clientèle. Aussi, cela est une façon de sortir du commun de l'interbancaire en personnalisant ses produits. L'effet attendu sera sans doute, l'amélioration de l'image de marque du CPA et un maximum de satisfaction des clients et des non clients du CPA ces sous produits fonctionnent tous suivant la technologie du porte monnaie électronique PME:

2.4.3 La Carte VISA International

En effet, avec environ 315 000 comptes en devises et le CPA compte cibler leurs détenteurs pour la délivrance de la carte VISA international.

Par ailleurs, étant donné qu'une partie importante de ces compte est constituée de comptes ou sont versés les pensions de retraite des algériens ayant travaillés à l'étranger, il serait nécessaire de 1 exclure de la cible.

A ce effet, une analyse plus fine sur ces comptes s'impose afin de mieux définir les objectifs et les cibles .cette analyse permettra d'identifier plus précisément le nombre de comptes en devises « retraite » et le solde moyen des compte en devises.

Cette carte pourra être aisément délivrée aux titulaires de comptes en devises et permettra de protéger Le CPA en terme de risque .IL conviendra néanmoins de prendre toutes les dispositions relatives à lutte anti-blanchiment, en définissant le rythme des recharges et les montants chargés sur les cartes.

2.4.4 La Carte Cadeau

Chapitre I : Présentation de Crédit Populaire d'Algérie CPA

C'est une carte à puce et à piste magnétique sur laquelle est chargé un montant d'argent, elle sera offerte par les clients du CPA à des non clients, par exemple: d'un père à sa fille ou à une autre personne. Par le biais de cette carte, sont titulaire, tout comme la carte Cifi pourra effectuer des transactions de paiement et de retrait avant une date limite selon le montant chargé.

2.5 Les réseaux de distribution

2.5.1 Le réseau retrait DAB

Les DAB en activité, actuellement dans un cadre interbancaire, sont en totalité connectés au système de SATIM. Les choix des sites d'implantation de ces DAB ont été faits par chaque banque en tenant compte de paramètres qui lui sont propres.

La note du 6 octobre 2005 du Ministère Délégué à la Réforme Financière a institué désormais une coordination assurée par SATIM, dans le cadre d'un Comité comprenant toutes les institutions, afin de proposer l'implantation des nouveaux DAB L objectif étant d'éviter une sur —installation dans un quartier ou une localité donnée et une sous-installation dans d'autres endroits.

2.5.2 Le réseau TPE

A l'inverse des DAB, pour lesquels le nombre d'acquisitions et d'installations par année est relativement limité. L'intérêt des institutions bancaires est de démarcher le maximum de commerçants et de faire installer, par conséquent, autant de TPE.

Le schéma qui repose sur une seule TPE par commerçant est devenu un standard mondial. C'est le cas dans notre pays, compte tenu du fait que SATIM, avec un seul TPE installé auprès d'un commerçant, offre le service du paiement par carte à tout porteur de carte à puce interbancaire personnalisée par ses soins.

2.5.3 Le terminal de paiement électronique

Le terminal de Paiement Electronique (TPE) est un équipement électronique utilisé par les commerçants /prestataires de service et qui assure, à travers la lecture des cartes interbancaires de paiement, l'encaissement du montant des ventes ou prestations de services, offertes aux clients détenteurs de cartes interbancaires de paiement et ce 24h/24 et 7/7.

Chapitre I : Présentation de Crédit Populaire d'Algérie CPA

2.6 Le déroulement d'une transaction de retrait par carte CIB

L'opération de retrait passe donc par plusieurs étapes:

- Insertion de la carte et son identification;
- Authentification du porteur par la saisie de son code confidentiel; • La sélection du montant du retrait;
- La demande d'autorisation de la banque du porteur;
- L'éjection de la carte et l'écriture d'un journal;
- La distribution de billets (si autorisation positive);
- La distribution d'un ticket (facultatif).

Le client doit s'assurer de l'existence d'un solde suffisant et disponible dans son compte, avant chaque retrait. Il est vivement conseillé de conserver le ticket délivré par l'automate car ce dernier, comporte certaines indications sur ses coordonnées bancaires, et peut de se fait, être utilisé à son insu. Il doit donc veiller à le conserver jusqu'à réception du relevé de compte sur lequel figurera l'opération de retrait. De plus, le ticket constituera une preuve en cas de contestation suite à une utilisation frauduleuse de la carte. Par exemple. Dans le cas où la carte bancaire est avalée par l'automate, les causes peuvent être diverses:

- La carte a atteint sa date de validité;
- Elle figure sur une liste d'oppositions;
- Un code erroné a été composé trois fois consécutives;
- Une anomalie de dysfonctionnement .Dans ce dernier cas, le client doit notifier sa banque dans les plus brefs délais. La carte sera alors mise en opposition le temps de régler le problème.

2.7 Le déroulement d'une transaction de paiement par carte

Le dénouement et le règlement des transactions par cartes impliquent trois phases:

- ✓ L'autorisation de l'émetteur de la transaction au point de vente;
- ✓ La compensation au cours de laquelle, le centre de traitement des cartes, collecte l'ensemble des données relatives à la transaction de l'acquéreur et les délivre à l'émetteur pour la mise à jour du compte de son client;
- ✓ Le règlement par la collecte de fonds de la banque émettrice à la banque du commerçant. Le commerçant affilié au réseau SATIM est tenu d'accepter le paiement

Chapitre I : Présentation de Crédit Populaire d'Algérie CPA

par carte. Il est cependant autorisé à fixer un seuil minimal d'acceptation. Pour les achats d'un faible montant, il peut exiger un autre mode de paiement.

Le contrat commerçant lui interdit d'exiger le paiement d'une somme supplémentaire. En cas de non respect de ces dispositions, sa peut lui retirer - l'agrément SATIM.

Le client, quant à lui est tenu d'être vigilant lors de l'utilisation de sa carte afin d'éviter qu'un commerçant, mal intentionné, duplique la piste magnétique de sa carte par exemple. Il doit s'assurer qu'on lui remettre un ticket après l'opération de paiement, et doit le conserver précieusement afin de permettre des vérifications ultérieures et constituer un élément de preuve en cas de litige.

Avant d'accepter un paiement par carte, le commerçant est tenu de procéder à quelques vérifications d'usage. En premier lieu, il doit s'assurer de la conformité de la carte .Cette dernière doit être en cours de validité. Il s'agit ensuite de consulter la liste des cartes mises en oppositions. Enfin , pour les paiements de gros montants, le commerçant doit demander une autorisation à SATIM. Ce dernier s'assure que le montant de la transaction ne dépasse pas le plafond de dépenses autorisé, dans le cas contraire, il consultera l'émetteur.

Tans que le commerçant n'a pas reçu le numéro d'autorisation lui assurant la garantie de paiement, il est obligé de refuser d'effectuer la transaction. La banque émettrice reste étrangère à tout conflit, autre relatif à l'opération de paiement, entre le commerçant et son client titulaire de la carte .Un tel différend ne peut en aucun cas justifier le refus du client d'honorer ses règlements par carte.¹

¹ Document interne de l'organisme d'accueil

Chapitre II: Enquête sur l'utilisation de la carte CIB

Chapitre II : Enquête sur l'utilisation de la carte CIB

En marketing, on ne peut pas prétendre dans la plupart des cas, se passer des études de marché. Celles-ci sont la mise en œuvre d'un ensemble de techniques de collecte et de traitement d'informations, ayant pour objectif de mieux connaître le marché dans le but de réduire l'incertitude des décisions ultérieures. L'approche scientifique des études par sondage est alors une voie de recherche très féconde à laquelle nous allons nous intéresser tout particulièrement.

Nous avons opté pour ce type d'étude quantitative, car ni le système d'information du CPA, ni les sources documentaires internes ou externes, ne permettent de répondre avec suffisamment de précision aux questions que l'on se pose. Il est donc nécessaire de mettre en place, un moyen direct de recherche d'informations, afin d'avoir un aperçu sur la manière dont le produit monétique, proposé par le CPA (la carte Cifi), est perçu par les porteurs.

Nous allons donc effectuer (01) sondage auprès des clients susceptibles de l'accepter comme moyen de règlement des transactions.

Section 1 : Le sondage auprès des porteurs potentiels de la carte CIB

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

1.1 Le cadre méthodologique de l'enquête

1.1.1 Les objectifs

Notre enquête par sondage, se fixe comme principal objectif de voir si le public est prêt à accueillir un nouveau produit bancaire, en l'occurrence la carte CIB. Ce produit, si mature ailleurs, débarque dans notre pays. Il est le résultat direct d'une profonde réforme qui touche le secteur financier, dont la modernisation de ces instruments de paiement est l'un des principaux axes de ladite réforme, pilotée par le ministère délégué à la réforme financière. Nous allons donc sonder les opinions des consommateurs potentiels des services de la carte Cifi. Cela nous aidera à répondre à des préoccupations d'ordre marketing. Tout au long de ce sondage, nous allons tenter de répondre aux questions suivantes:

Chapitre II : Enquête sur l'utilisation de la carte CIB

- Le public connaît-il le produit « carte Cifi»?
- La banque informe-t-elle suffisamment ses clients sur le produit? Comment le public perçoit le produit?
- A-t-il vraiment besoin de ce produit?
- Est-t-il prêt à l'acheter?

1.1.2 Les délais et le lieu de réalisation

L'enquête que nous avons menée s'est déroulée dans deux agences du CPA. Une partie est destinée aux « clients CPA », quant au reste, nous avons interrogé quelques commerçants et des étudiants de l'Institut INSIM, les amis et les proches.

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

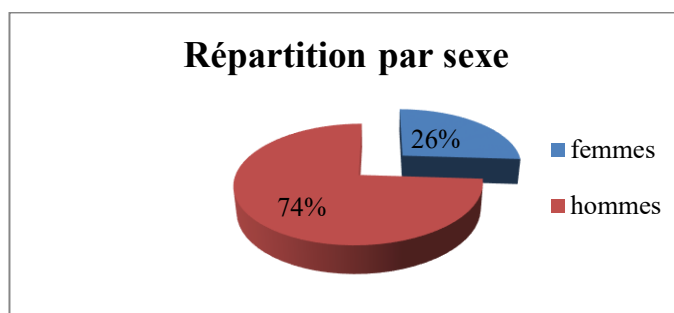
1.1.3 L'échantillon

L'idéal serait d'interroger tout individu susceptible d'être porteur de la carte Cifi à travers tout le territoire national. Puisque cela demande beaucoup de temps et d'argent, nous nous sommes limités à interroger 100 individus. Des clients CPA et des passagers à l'agence. Nous avons opté pour ce partage car les efforts marketing visent en premier lieu d'attirer les non clients et de convaincre le maximum d'individu à utiliser la carte Cifi. Cela permet au CPA d'élargir sa part de marché et de bien entretenir sa clientèle déjà existante.

Chapitre II : Enquête sur l'utilisation de la carte CIB

1.1.4 L'analyse des résultats

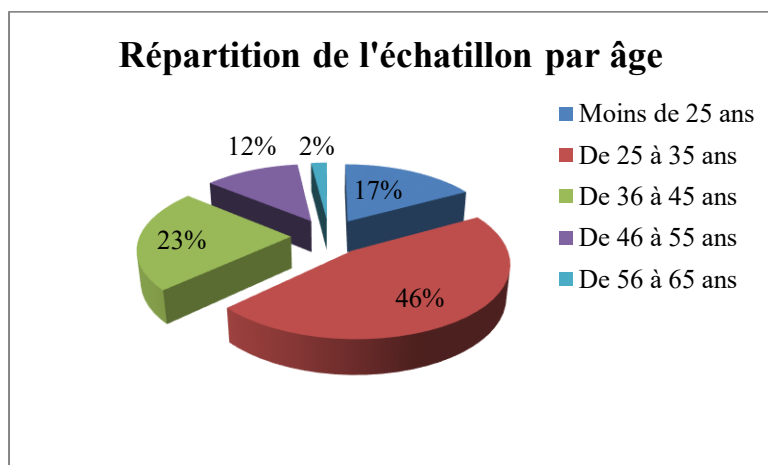
➤ Répartition de l'échantillon par sexe



Réponses	Pourcentage
Femmes	26%
Homme	74%
Total	100%

Commentaire: 74% des personnes interrogées sont des hommes, nous tenons à signaler que le choix du sexe des personnes a été aléatoire.

➤ Répartition de l'échantillon par âge



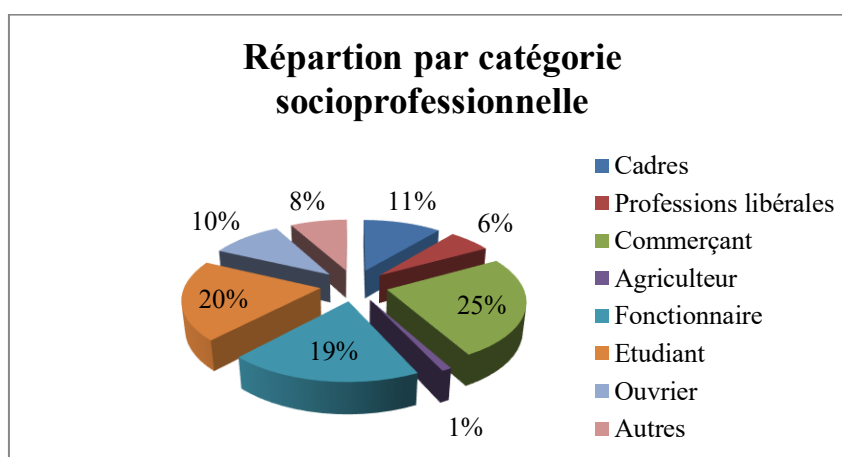
Réponses	Pourcentage
Moins de 25 ans	17%
De 25 à 35 ans	46%
De 36 à 45 ans	23%
De 46 à 55 ans	12%
De 56 à 65 ans	2%
Total	100%

Commentaire : La majorité des clients sont âgés entre 25 et 45 ans. Ce segment est le plus actif, il constitue une cible potentielle pour la banque.

Chapitre II : Enquête sur l'utilisation de la carte CIB

➤ Répartition par catégorie socioprofessionnelle

Réponses	Pourcentage
Cadres	11%
Professions libérales	6%
Commerçant	25%
Agriculteur	1%
Fonctionnaire	19%
Etudiant	20%
Ouvrier	10%
Autres	8%
Total	100%

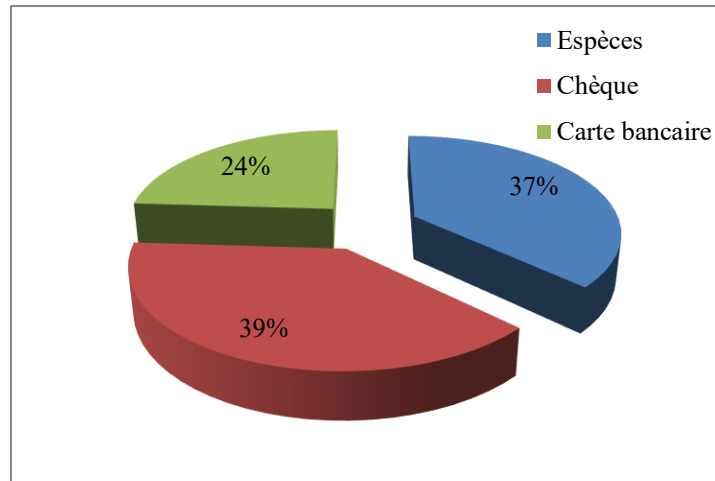


Commentaire: majeure partie de l'échantillon sont des commerçants, étudiants, fonctionnaires et cadres. Ces catégories sont parmi les cibles potentielles de la banque.

➤ Question 1 : Quel est votre instrument de paiement préféré?

Réponses	Pourcentage
Espèces	57%
Chèque	6%
Carte bancaire	37%
Total	100%

Chapitre II : Enquête sur l'utilisation de la carte CIB

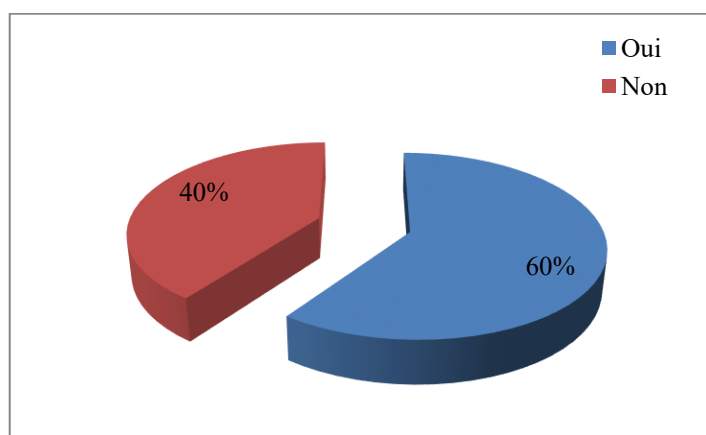


Commentaire 01: Plus de la moitié des répondants préfèrent les espèces en tant que moyen de paiement. Cela est synonyme d'une forte résistance au changement des habitudes de paiement. En revanche, nous voyons bien que la carte bancaire est préférée de loin par rapport au chèque, ayant un déficit d'image dans notre pays.

Ce sondage d'opinion que nous avons menés auprès de ces porteurs potentiels, ont relevé pas mal de points indispensables à la prise de décision. Nous avons constaté que ces derniers sont très réticents à l'installation d'un **Terminal de Paiement Électronique** bien qu'ils sont convaincus de la viabilité de ce moyen de paiement. Nous avons constaté une méconnaissance du produit, bien que le produit possède déjà une bonne image. Il est le moyen de paiement préféré, des individus interrogés, après les espèces. La banque devra donc mener une stratégie afin de promouvoir ce moyen de paiement et de fournir plus d'efforts pour sensibiliser ces porteurs.

➤ Question 2 : Etes-vous au courant de l'existence de la carte bancaire CPA?

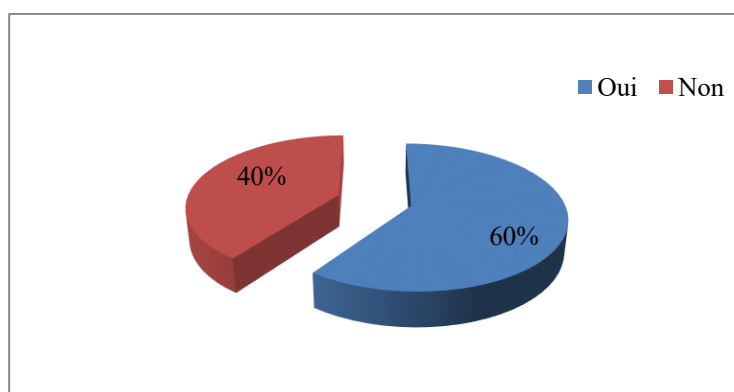
Réponses	Pourcentage
Oui	40%
Non	60%
Total	100%



Chapitre II : Enquête sur l'utilisation de la carte CIB

Commentaire 02: Celle-ci est une question dite de «notoriété ». A travers, nous cherchons à savoir, si le consommateur bancaire connaît le produit carte dB. L'analyse des résultats révèle une méconnaissance du produit avec 60% de réponses négatives. Nous estimons que ce résultat est insuffisant car la moitié de l'échantillon est prélevée de la clientèle du CPA. L'idéal serait donc d'obtenir au moins 50% des répondants par («non »). Ce résultat nous laisse dire que même parmi les clients CPA, certains méconnaissent la carte dB.

➤ Question 3 Avez-vous une carte interbancaire?



Réponses	Pourcentage
Oui	16%
Non	84%
Total	100%

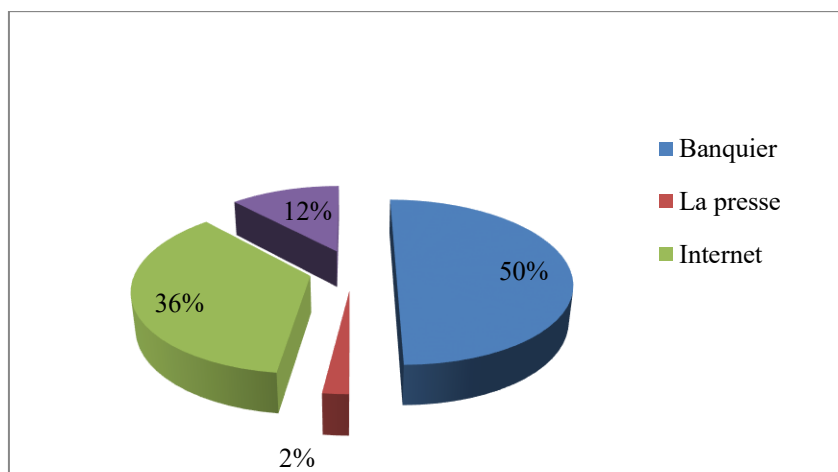
Commentaire 03: 16% seulement des répondants possèdent une carte CIB CPA. Ce sont tous des clients du CPAS. La moitié l'ont obtenue par leurs propres initiatives tandis que l'autre moitié l'ont eue sur proposition de leur banquier. Ce résultat est peu significatif, compte tenu du nombre de cartes C113 que détient les agences dans lesquelles nous avons effectué notre enquête, qui excède 500 cartes. Il est donc préférable de motiver les banquiers à proposer ce produit aux clients qui répondent aux conditions.

➤ Question 4: Pour avoir votre carte CIB, vous êtes-vous renseigné auprès?

Réponses	Pourcentage
Banquier	50%

Chapitre II : Enquête sur l'utilisation de la carte CIB

La presse	2%
Internet	36%
De bouche à l'oreille	12%
Total	100%

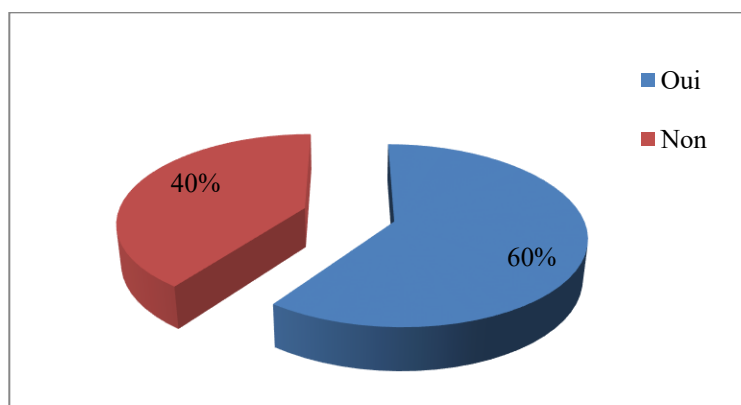


Commentaire 04: D'après ces résultats nous constatons que la moitié des porteurs de la carte dB sont renseignés auprès de leurs agences pour obtenir ce moyen de paiement.

Cela prouve que la communication sur ce produit est très faible sur les autres canaux de communication moderne, à l'instar de la presse qu'est consultée par tout le monde, et aussi l'internet qui peut améliorer la notoriété de cette dernière.

➤ Question 05: Selon vous, l'usage de la carte est-il facile?

Réponses	Pourcentage
Oui	90%
Non	10%
Total	100%

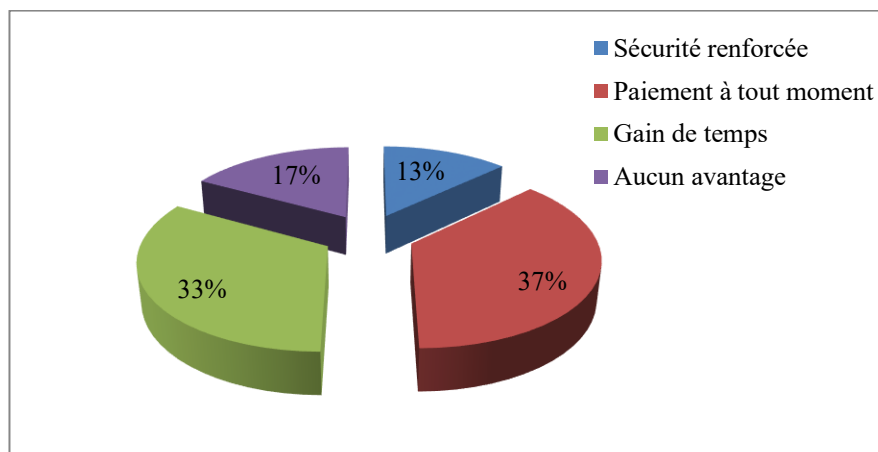


Chapitre II : Enquête sur l'utilisation de la carte CIB

Commentaire 05: 90% des personnes interrogées ont répondu par « facile ». Le reste, par contre trouve que l'usage de la carte est difficile. Le rôle de la banque est donc d'expliquer à ces derniers la procédure de paiement et de retrait.

➤ **Question 6: A votre avis, quel est l'avantage de l'utilisation de la carte?**

Réponses	Pourcentage
Sécurité renforcée	13%
Paie ment à tout moment	37%
Gain de temps	33%
Aucun avantage	17%
Total	100%

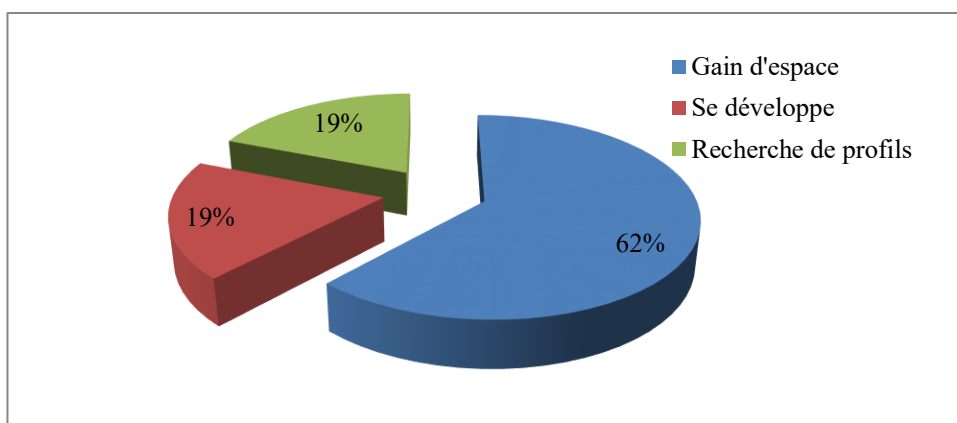


Commentaire 06: Le paiement à tout moment, gain du temps, sécurité et rapidité sont les motifs de détention de la carte CIB les plus avancés par les répondants. Il est donc judicieux d'avancer ces arguments aux clients lors de l'offre du produit carte CIB.

➤ **Question 7: A votre avis quel est J'avantage tiré par votre banque en offrant ce moyen de paiement'**

Réponses	Pourcentage
Gain d'espace	62%
Se développe	19%
Recherche de profils	19%
Total	100%

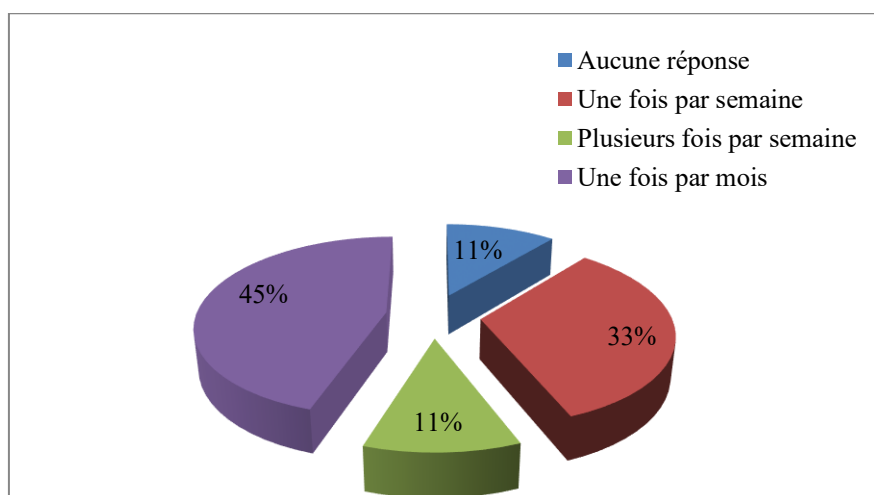
Chapitre II : Enquête sur l'utilisation de la carte CIB



Commentaire 07: 62% des répondants trouvent qu'en offrant la carte bancaire, la banque répond aux besoins de ses clients en gagnant de l'espace dans l'agence. Cependant 19% pensent qu'elle se développe. Par contre, nous avons été surpris par la réponse de 19% d'entre eux qui estiment que la banque cours après ses intérêts avant tout, elle recherche le profit car tout simplement l'utilisation du cash et du cheque qui sont gratuits n'ont jamais dérangés les clients.

➤ Question 8: Avec quelle fréquence utiliseriez-vous cette carte?

Réponses	Pourcentage
Aucune réponse	11%
Une fois par semaine	33%
Plusieurs fois par semaine	11%
Une fois par mois	45%
Total	100%

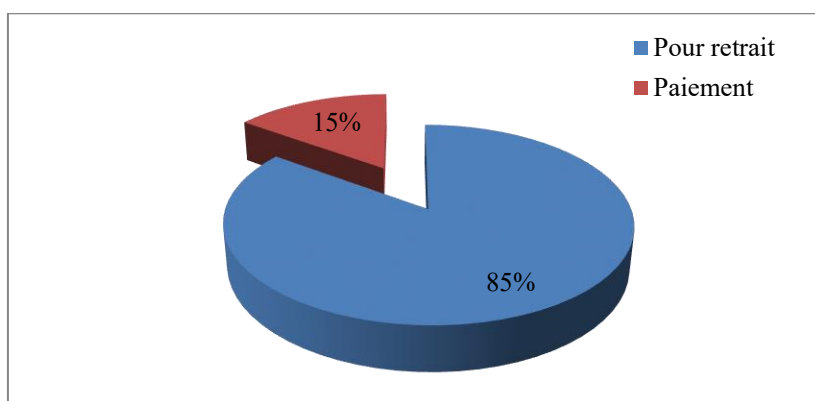


Chapitre II : Enquête sur l'utilisation de la carte CIB

Commentaire 08: 11% des personnes interrogées utilisent la carte plusieurs fois par semaine. Ceci est un bon début pour la monétique. D'autres ont répondu que cela dépendait de plusieurs paramètres, notamment le solde du compte et les commissions. Ces informations sont très importantes pour la banque, cela lui permet de fixer sa politique de prix et de calculer le délai de récupération de l'investissement.

➤ **Question 9: pour quelle raison utiliser vous la carte CLB?**

Réponses	Pourcentage
Pour retrait	85%
Paielement	15%
Total	100%

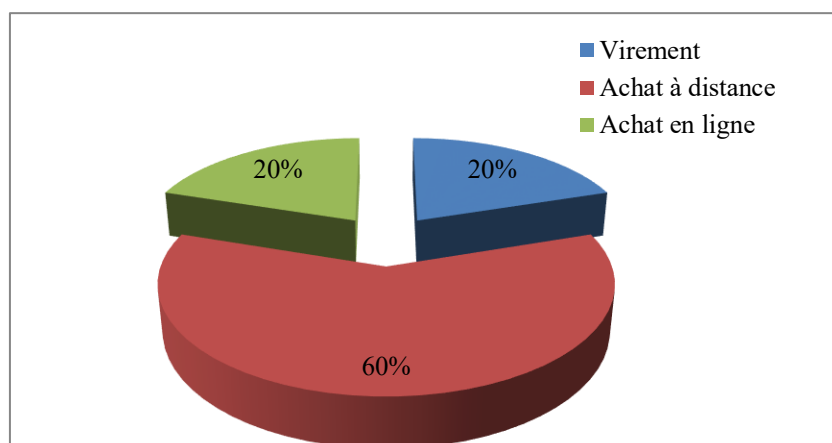


Commentaire 9: 85% des porteurs utilisent leur carte pour se faire payé et 15% pour le règlement de leurs achats, cela est du à l'absence de la culture de paiement par terminal de paiement électronique (TPE) et au cent de la transaction de paiement qu'est très élevé.

Chapitre II : Enquête sur l'utilisation de la carte CIB

- **Question 10: En plus du retrait/paiement, de quels autres services aimeriez vous bénéficier par le biais de la carte interbancaire?**

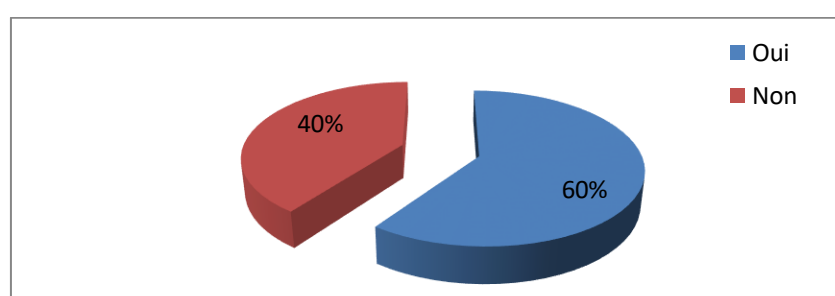
Réponses	Pourcentage
Virement	20%
Achat à distance	60%
Achat en ligne	20%
Total	100%



Commentaire 10 : 60% des individus interrogés désirent effectuer des achats à distance par le biais de la carte CB, cependant 20% sont intéressés par le virement de fonds. 20% souhaitent consommer d'autres services tels que la consultation du solde, l'historique du compte et l'achat à distance. Ce genre d'information devrait être pris en compte lors de la segmentation de la clientèle.

- **Question 11 : Utilisez-vous souvent la carte pour le paiement de vos achats?**

Réponses	Pourcentage
Oui	12%
Non	88%
Total	100%

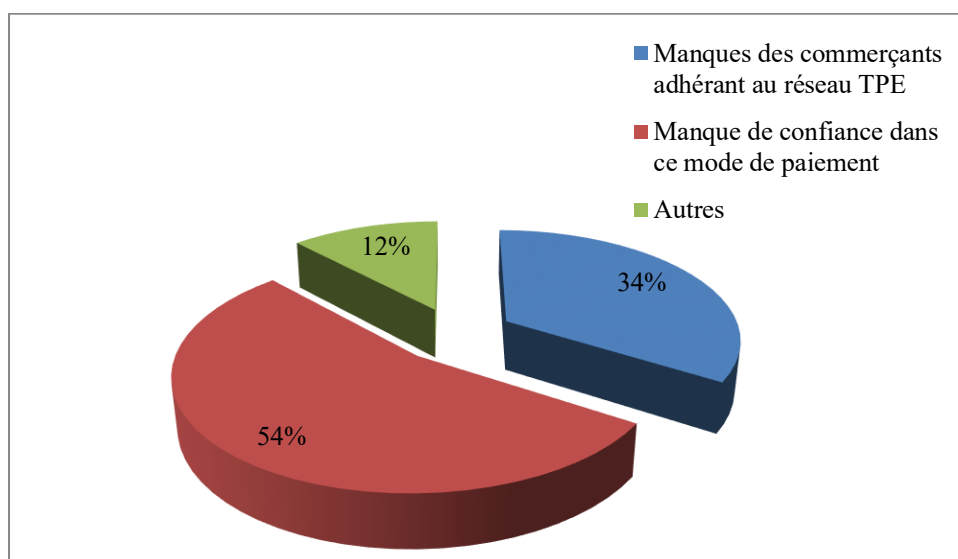


Chapitre II : Enquête sur l'utilisation de la carte CIB

Commentaire 11: Nous avons posé cette question pour savoir si les individus fréquentent les terminaux de paiement électronique souvent pour régler leurs achats. on a trouver que la majorité ne l'utilise pas comme moyen de paiement mais comme moyen de retrait est cela est du aux causes qu'on va voir dans la question suivante.

➤ **Question 12 : Pour quelles raisons vous ne réglez pas vos achats par carte?**

Réponses	Pourcentage
Manques des commerçants adhérant au réseau TPE	34%
Manque de confiance dans ce mode de paiement	54%
Autres	12%
Total	100%

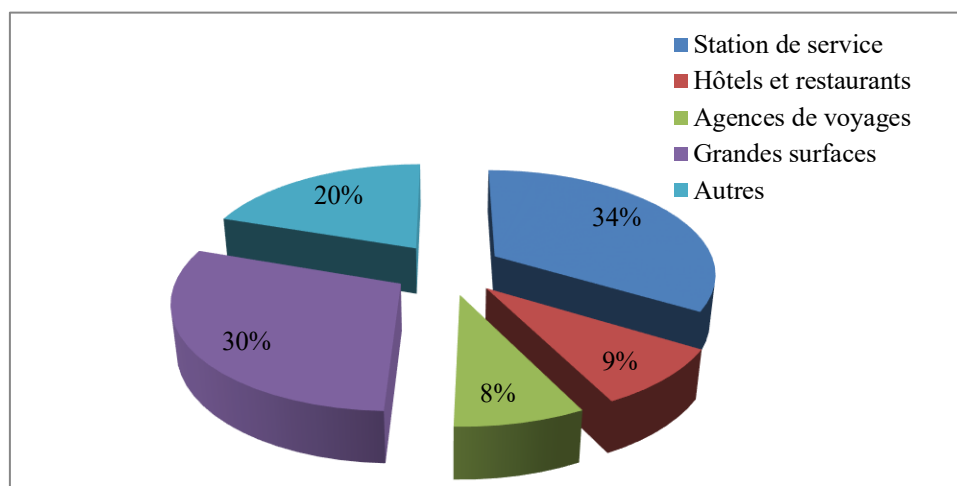


Commentaire 12: Les individus interrogés ne fréquentent pas le terminal de paiement électronique par manque de confiance, ils constituent 54% des individus interrogés, en outres il y a 34% d'entre eux qui trouvent une difficulté de trouver un TPE, les autres 12% trouvent le prix de la transaction de paiement est très élevé.

Chapitre II : Enquête sur l'utilisation de la carte CIB

➤ Question 13: Où aimeriez-vous effectuer des paiements?

Réponses	Pourcentage
Station de service	34%
Hôtels et restaurants	9%
Agences de voyages	8%
Grandes surfaces	30%
Autres	20%
Total	100%



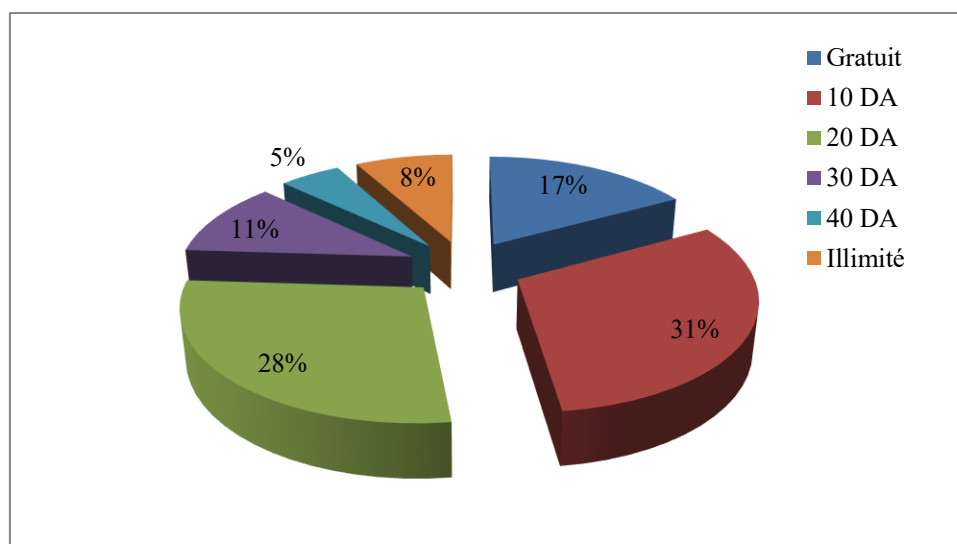
Commentaire 13 : La majorité des personnes interrogées désirent effectuer des paiements dans les grands magasins et grandes surfaces, Les stations services, Restaurants, Cafés et hôtels. Ces résultats sont attendus puisque c'est dans ces lieux qu'ils dépensent la grande partie de leurs revenus.

Par contre un tiers des répondants sont prêts à effectuer des paiements partout.

➤ Question 14; Quel est le coût maximal que vous seriez prêt à payer par transaction de retrait?

Réponses	Pourcentage
Gratuit	17%
10 DA	31%
20 DA	28%
30 DA	11%
40 DA	5%
Illimité	8%
Total	100%

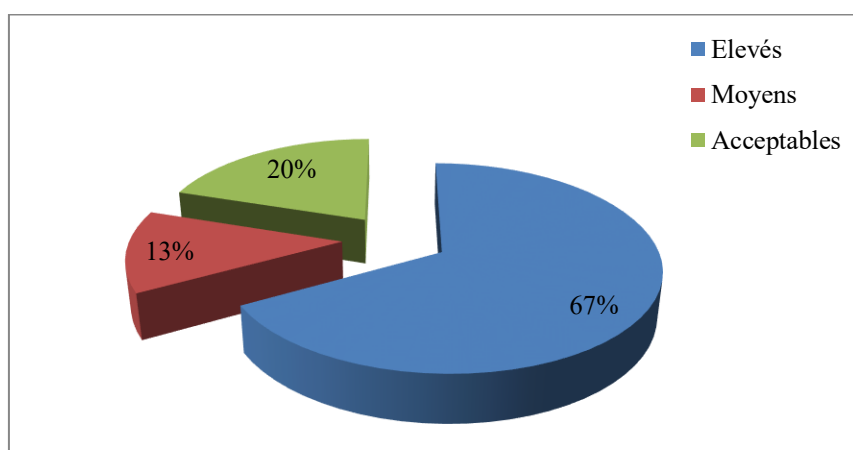
Chapitre II : Enquête sur l'utilisation de la carte CIB



Commentaire 14: Il est tout à fait prévisible que les répondants choisissent de payer le minimum de commissions pour les transactions de paiement et de retrait. Toutefois, plus d'un tiers des personnes interrogées refusent de payer plus de 10 DA par opération. On remarque aussi que 8% de personnes sont prêtes à payer les commissions sans se soucier de leurs montants. Ce segment de clientèle, bien que restreint devrait être exploité par la banque car il constitue une source de profit.

➤ Question 15: Comment voyez-vous les prix de retrait de votre banque?

Réponses	Pourcentage
Elevés	67%
Moyens	13%
Acceptables	20%
Total	100%

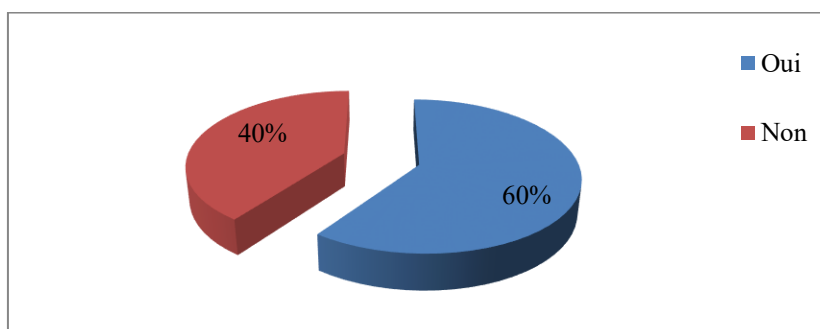


Chapitre II : Enquête sur l'utilisation de la carte CIB

Commentaire 15 : Le prix de retrait appliqué par le CPA est jugé par ces clients élevé, soit, 30 DA en interne ou en réseaux d'autres banques, malgré ça il y a 20% des clients qui le voient acceptable, donc la banque doit les garder en les fidélisant car ils constituent une source de profit pour la banque.

➤ **Question 16: Votre carte dB, vous-pose-t-elle des problèmes?**

Réponses	Pourcentage
Oui	60%
Non	40%
Total	100%

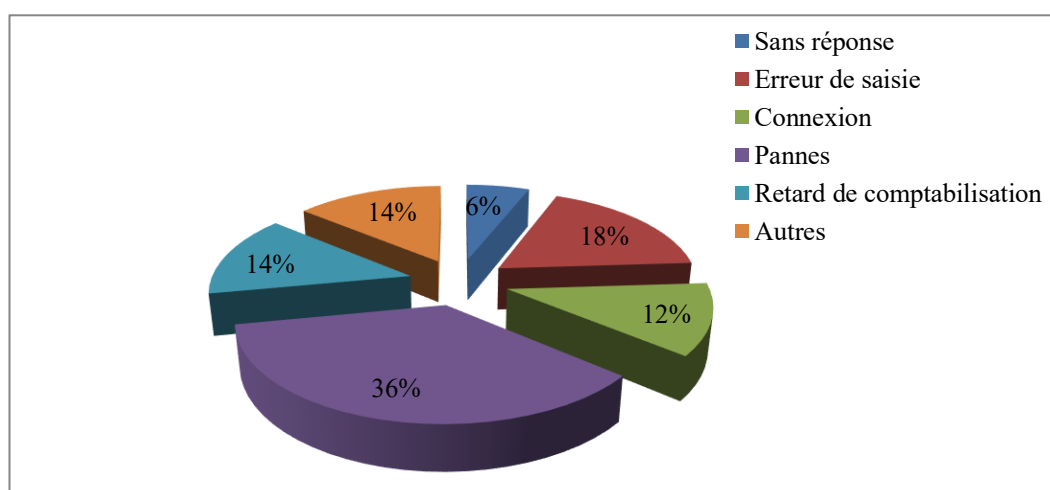


Commentaire 16: Comme chaque moyen de paiement, la carte Cifi pose des divers problèmes, mais leurs influences dépendent de la qualité des clients et aussi de leur culture, cela oblige la banque à bien connaître ses clients tout en constituant le fichier client afin de s'approcher des clients pour les écouter et les orienter en cas de problèmes.

Chapitre II : Enquête sur l'utilisation de la carte CIB

➤ Question 17: Quel type de problème, rencontrez-vous?

Réponses	Pourcentage
Sans réponse	6%
Erreur de saisie	18%
Connexion	12%
Pannes	36%
Retard de comptabilisation	14%
Autres	14%
Total	100%



Commentaire 17 : Les avis sont partagés quant aux contraintes qui peuvent surgir au moment de la transaction. Plus d'un tiers, appréhendent les pannes de DAB et TPE. Le reste est partagé entre les erreurs de saisie, connexion, retard de comptabilisation et autres tels que la non alimentation de DAB en billet de banque. Cette information incitera la banque à bien entretenir ses équipements.

Conclusion

Générale

Conclusion générale

Le lancement de tout nouveau produit peut résulter de deux approches: d'une approche technique ou d'une approche commerciale. Tout comme le cas des produits de grande consommation, ces démarches ne doivent pas être alternatives mais plutôt associées. Une conception uniquement commerciale peut conduire à ignorer les contraintes de « faisabilité ».

A l'inverse, une création essentiellement technique, aboutit au lancement d'un nouveau produit pas nécessairement adapté aux attentes du marché.

La tentation technique dans la banque est souvent forte et a fréquemment conduit à s'interroger, sur la véritable prise en compte des attentes de la clientèle. Si des produits conçus dans une optique exclusivement technique, sont voués à l'échec commercial, la réussite peut naître d'une bonne conjonction des deux approches.

L'exemple édifiant de la démarche technique dans notre pays est celle d'Algérie poste. Celui-ci, offre la carte magnétique de retrait à tous les détenteurs de comptes sans que ces derniers n'expriment leur volonté d'en acheter le produit. Ce genre d'erreur conduit à des pertes gigantesques difficiles à assumer. C'est pourquoi, notre travail propose la démarche marketing adéquate pour mener à bien une opération de lancement de tout nouveau produit.

L'essence même de cette démarche exige que l'on parte de la connaissance des besoins des consommateurs, afin de pouvoir répondre aux questions suivantes: qui désire quoi, ou, quand et dans quelles conditions ? cette tâche nécessite une bonne compréhension du comportement du consommateur et des variables qui sont susceptibles de le toucher. Anticiper la demande exige également de connaître et de prévoir les changements que subissent les éléments qui constituent l'environnement dans lequel la banque évolue.

Avec la montée de la mondialisation, les économies nationales vont devoir faire face à une ouverture totale des frontières, qui accentuera de plus en plus la concurrence internationale.

Ce phénomène conduira, selon la majorité des économistes, à la disparition du tiers des entreprises du monde. Le deuxième tiers est amené à appliquer une mise à niveau pour se préparer à l'échéance. Le secteur financier et bancaire n'échappe pas à cette situation et connaîtra les mêmes mutations. Ceci explique la grande vague de fusion, l'absorption et de rapprochement que connaît le secteur de part le monde, car les banques vont devoir, se livrer à

Conclusion générale

une concurrence acharnée et féroce. C'est dans ce souci de mondialisation qu'apparaît le rôle essentiel pour la survie et le développement que joue le marketing bancaire.

En Algérie et pendant de nombreuses années, les banques sont restées à l'écart de toute dynamique stratégique. Cette absence de comportement stratégique trouve son explication dans la nature du système bancaire algérien, qui a pour longtemps été un marché de nature anticoncurrentielle fortement réglementé et relevant de l'essentiel de la puissance publique. Le marketing bancaire s'impose comme un état d'esprit au sein de nos banques. Celles-ci doivent abandonner le stade statique de gestion pour intégrer les règles de gestion dynamiques et évolutives. Ainsi, la démarche marketing impose aux banques la gestion des produits, en adéquation avec l'évolution de leur environnement, tout au long de leur cycle de vie, afin de prendre les actions nécessaires. Ainsi, développer des produits existants, lancer et promouvoir des produits nouveaux deviennent une nécessité et non une action qui se limite à la création de chaque entreprise.

C'est dans ce contexte, que la banque de développement local devra s'adapter aux normes de gestion compte tenu des mutations liées à son environnement, afin de promouvoir la carte interbancaire de paiement et de retrait. Cet impératif est édicté par les effets de la mondialisation.

Bibliographie

Bibliographie

1. Le système monétique interbancaire, SATIM
2. Démarche et stratégie monétique, SATIM, Novembre 2005
3. Manuel de formation du commerçant, SATIM, Mars 2005
4. Présentation générale du système monétique interbancaire SATIM aout 2005
5. Support pédagogique (rôle des banques), société interbancaire de formation (SIBF), 1ere année 2008.
6. Fascicule de société interbancaire de formation « SIBF » cycle « cadre d'exploitation » opération courante de banque.
7. Support pédagogique (rôle des banques), société interbancaire de formation (SIBF), 1^{ère} année, 2008.
8. JP. HELFER,1. ORSONE marketing, Vuiber, Pans, 2007.
9. U. MAYRHOF ER, rnarkenng, Bréal, Pans, 2003.
10. Extrait du site www.marketing-etudiant.fr.
11. La théorie des besoins de Masbw. « Comportement du consommateur » T.2 Edit. 2006.
12. Marie –Camille DEBOURG , Joél CLACELIN, Olivier PERRIER, la mercatique en action, Ile geni des glaciers, Chambéry, 2002.
13. Jean- Jacques LAMBIN et robes CRUS/PITAZ, marketing stratégique et opérationnel, Dunod, Paris, 2002.
14. E. CHAIBAINOU, l'information de la banque, Dar al Yousr, 1989.
15. F. YAICI, mise à jour des systèmes d'information dans le domaine bancaire et financier, université de Béjaia, décembre 2003.
16. Documentation interne du C.P.A.

Annexes

Annexes

Internet

De bouche à l'oreille

Question 5: Selon vous, l'usage de la carte est il facile?

Oui

Non

Question 6: A votre avis, quel est l'avantage de la carte?

Sécurité renforcée

Paie ment à tout moment

Gain de temps E

Aucun avantage

Question 7: A votre avis quel est l'avantage tirer par votre banque en offrant ce moyen de paiement?

Gain d'espace

Elle se développe

Recherche de profils

Question 8: Avec quelle fréquence utilisez-vous cette carte?

Non réponse

Une fois par semaine

Plusieurs fois par semaine

Une fois par mois

Question 9: Pour quel raison utilisez vous la carte CIB?

Pour retrait

Annexes

Païement

Question 10: En plus du retrait /païement de quel autres services aimerez-vous bénéficier par le biais de la carte interbancaire?

Virement

Achat à distance

Achat en ligne

Question 11: Utilisez-vous votre carte pour le païement de votre achat?

Oui

Non

Question 12: si non est-ce que il est dû au problème suivant?

Manque des commerçants adhérant au réseau TPE

Manque de confiance à ce mode de païement

Autres

Question 13: Où aimeriez-vous effectuer des païements?

Stations de services

Hôtels et restaurants

Agence de voyages

Grandes surface

Autres

Question 14: Quel est le coût maximal que vous seriez prêt à payer par transaction de retrait ?

Gratuit

Annexes

10DA

20 DA

30 DA

40 DA

Sans limites

Question 15: Comment voyez-vous le prix de retrait de votre banque?

Elevés

Moyens

Acceptables

Question 16: Votre carte CIB, vous-pose t-elle des problèmes?

Oui

Non

Question 17: Quel type de problème, rencontrez-vous ?

Sans réponse

Erreur de saisie

Connexion

Pannes

Retard de comptabilisation

Autres

Nous vous remercions de votre participation.

Table des matières

Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Introduction générale	1
1^{ère} partie Généralité sur le marketing bancaire & La monétique interbancaire	5
Chapitre I Généralité sur le marketing bancaire	6
Section 01 : Généralité sur la banque	7
1.1 Définitions de la banque.....	7
1.1.1 Définition juridique	7
1.1.2 Définition économique	7
1.2 Le rôle de la banque	7
1.3 Traits actuels de l'activité bancaire	7
1.4 Les fonctions de la banque	8
1.4.1 La collecte des ressources.....	8
1.4.2 La distribution des crédits.....	9
1.4.3 Les opérations financières	10
1.4.4 Les opérations de trésorerie	10
1.5 L'organisation de la profession bancaire	10
1.5.1 La banque commerciale	11
1.5.2 La banque d'investissement	11
1.5.3 Les organismes spécialisés	12
1.5.4 La banque centrale.....	12
Section 2 : Marketing des Services	12
2.1 Définition du marketing	12
2.2 Notions sur les services.....	12
2.2.1 Les caractéristiques des services.....	13
2.2.1.1 L'intangibilité	13
2.2.1.2 L'indivisibilité	13
2.2.1.3 La variabilité	14
2.2.1.4 La périssabilité	14
2.3 Le marketing des services	14
2.4 Le marketing bancaire.....	14
2.4.1 Définition du marketing bancaire.....	14

Table des matières

2.4.2	Les spécificités du marketing bancaire.....	14
2.4.3	Le rôle de marketing dans la banque	15
2.4.4	Les produits bancaires	15
Section 3 : Le comportement du consommateur bancaire		16
3.1	Décider d'être bancarisé	16
3.1.1	La recherche de la sécurité.....	16
3.1.2	La recherche de l'estime de soi	16
3.1.3	Une nécessité.....	16
3.1.4	Une exigence.....	17
3.1.5	Investissement	17
3.2	Le choix d'une banque	17
3.3	La recherche externe	17
3.1.1	Le choix des produits et services à souscrire	18
3.1.2	Les dimensions de l'acte de l'achat.....	18
3.1.3	L'achat totalement programmé.....	18
3.1.4	L'achat partiellement programmé.....	18
3.4	La motivation : concepts et définition	19
3.4.1	Généralités sur la motivation	19
3.4.2	Définition du Concept de motivation	19
3.4.3	Les composants du processus de motivation	19
3.4.3.1	Le besoin.....	19
3.4.3.2	Les objectifs	21
3.4.3.3	L'environnement.....	21
3.4.3.4	La mémoire et les conséquences anticipées.....	21
Section 4 : Le marketing mix bancaire		21
4.1	Le mix marketing bancaire.....	22
4.1.1.1	L'interdépendance des politiques	22
4.1.1.2	La cohérence des politiques	22
4.1.1.3	La rentabilité de la politique la plus faible	22
4.2	La politique produit	23
4.2.1	Le conditionnement.....	24
4.2.2	Le support physique	24
4.2.3	Le personnel en contact	24

Table des matières

4.2.4	La participation des clients dans l'acte d'achat.....	25
4.2.4.1	La gestion des files d'attente	25
4.2.4.2	La gestion de la participation du client.....	25
4.2.5	Le cycle de vie d'un produit bancaire	26
4.2.5.1	Phase de lancement	26
4.2.5.2	Phase de maturité	27
4.2.5.3	Phase de déclin.....	27
4.2.6	La politique de gamme	27
4.2.6.1	La notion du packaging	27
4.2.6.2	La politique de marque	27
4.3	Politique de prix.....	28
4.4	Politique de promotion.....	29
4.5.1	Le choix des canaux de distribution	30
4.5.2	L'importance de la distribution	31
Chapitre II : La monétique interbancaire		32
Introduction.....		33
Section 1 : Concept monétique interbancaire		33
1.1	Définition de la monétique	33
1.2	L'interbancaire	34
1.2.1	Le rôle de l'interbancaire	35
Section 2 : Les produits monétiques.....		36
2.1	Typologie des Cartes.....	36
2.1.1	Par type d'émetteur	37
2.1.1.1	Les cartes privatives	37
2.1.1.2	Les cartes accréditives	37
2.1.1.3	Les cartes bancaires.....	37
2.1.2	Par fonction mise à la disposition du porteur.....	38
2.1.2.1	La carte de retrait.....	38
2.1.2.2	Les cartes de paiement.....	38
2.1.2.3	Les cartes de crédit	39
2.1.3	Par marché (cible)	39
2.1.3.1	Les cartes aux particuliers.....	39
2.1.3.2	Les cartes de prestige (haut de gamme).....	39

Table des matières

2.1.3.3	Les cartes aux professionnels et aux entreprises.....	39
2.2	Les avantages et les inconvénients de l'utilisation de la carte	39
2.2.1	Les avantages	39
2.2.1.1	Les avantages pour le porteur	39
2.2.1.2	Les avantages pour la Banque émettrice	40
2.2.1.3	Les avantages pour le commerçant	40
2.2.2	Les inconvénients.....	40
2.2.2.1	Les inconvénients pour le porteur	40
2.2.2.2	Les inconvénients pour la banque émettrice	41
2.2.2.3	Les inconvénients pour le commerçant	41
Section 3 : Les pré-requis a la mise en place d'une monétique interbancaire.....		41
3.1	Le réseau de télécommunication	41
3.1.1	Le réseau DZPAC	41
3.1.2	Le réseau de télécommunications de la monétique	42
3.2	Le système d'information	42
3.3	L'organisation	44
3.3.1	Le réseau SATIM.....	44
3.3.2	L'organisation de la monétique dans les banques	45
3.3.3	Les principaux éléments de la stratégie monétique de la basique.....	46
3.3.4	La formation en monétique.....	47
3.4	Le dispositif juridique et réglementaire	48
3.4.1	La législation et la réglementation monétiques.....	48
3.4.2	L'identifiant ISO.....	48
3.4.3	Les conventions et contrats.....	49
3.4.4	Le Comité Monétique Interbancaire (COMI)	49
3.4.4.1	La création du COMI.....	49
3.4.4.2	Les missions du COMI	49
3.5	La compensation interbancaire	50
Partie II: Cas pratique l'Etude de motivations et freins		52
Chapitre 1 : Présentation de Crédit populaire d'Algérie CPA		53
Section 1 : Présentation du Crédit Populaire d'Algérie « CPA»		54
1.1	Approche historique de l'organisme	54
1.2	Les missions du CPA.....	55

Table des matières

1.3	Objectifs de C.P.A	56
1.4	L'organisation générale du CPA	56
Section 2 : La Carte Inter Bancaire du CPA		59
2.1	Définition du CIB	59
2.2	Description de la Carte Inter Bancaire « CIB »	59
2.3	Les fonctions de la carte « CIB »	59
2.4	Les différents types de la carte	59
2.4.1	La carte « Classic »	59
2.4.2	La carte « Gold »	60
2.4.3	La Carte VISA International	60
2.4.4	La Carte Cadeau	60
2.5	Les réseaux de distribution	61
2.5.1	Le réseau retrait DAB	61
2.5.2	Le réseau TPE	61
2.5.3	Le terminal de paiement électronique	61
2.6	Le déroulement d'une transaction de retrait par carte CIB	62
2.7	Le déroulement d'une transaction de paiement par carte	62
Chapitre II: Enquête sur l'utilisation de la carte CIB		64
Section 1 : Le sondage auprès des porteurs potentiels de la carte CIB		65
1.1	Le cadre méthodologique de l'enquête	65
1.1.1	Les objectifs	65
1.1.2	Les délais et le lieu de réalisation	66
1.1.3	L'échantillon	66
1.1.4	L'analyse des résultats	67
Conclusion		81
Générale		81
Bibliographie		84
Annexes		86
Table des matières		91

Table des matières
