REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE Mouloud MAMMERI DETIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DEGESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES ECONOMIQUES

Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Economiques

Option: Economie Monétaire et Bancaire

Thème

Apports des technologies de l'information et de la communication sur le développement de la fonction marketing d'une banque : Cas BNA

Présenté par :
Mlle. MEZINE Katia

Soutenu publiquement devant le jury composé de :

ANNANE .S	MAA ; UMMTO	Président /Examinateur
KOLLII .S	MAA ; UMMTO	Examinateur
SALMI .S	MAA ; UMMTO	Encadrant

23/09/18

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE Mouloud MAMMERI DETIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DEGESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES ECONOMIQUES

Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Economiques

Option: Economie Monétaire et Bancaire

Thème

Apports des technologies de l'information et de la communication sur le développement de la fonction marketing d'une banque : Cas BNA

Présenté par :
Mlle. MEZINE Katia

Soutenu publiquement devant le jury composé de :

ANNANE .S	MAA ; UMMTO	Président /Examinateur
KOLLII .S	MAA ; UMMTO	Examinateur
SALMI .S	MAA ; UMMTO	Encadrant

23/09/18

Remerciements

Je remercie Dieu, le tout puissant de m'avoir donné la force et la volonté d'accomplir ce travail.

Je tiens d'abord à remercier ma promotrice, Mme SALMI Samya, pour la confiance qu'elle m'a accordée en acceptant de diriger ce travail, pour les conseils et le temps qu'elle m'a bien voulue consacrer à suivre ce travail.

Je remercie également les membres de jury, pour l'honneur qu'ils me font en acceptant d'évaluer ce travail.

Je désir aussi remercier Mme AOUDIA Kahina, responsable au niveau de la banque nationale d'Algérie BNA, qui m'a facilité l'élaboration de l'étude empirique grâce à son professionnalisme et sa sympathie.

J'exprime ma gratitude à tous celles et ceux qui ont contribué de prés ou de loin à la concrétisation de ce travail.

Je terminerai mes remerciements par les personnes qui me sont chères : ma famille.

DEDICACES

Je dédie ce mémoire :

A mes chers parents Fazia et Abderrahmane, ceux à qui je dois tout,

A vous deux je dédie ce travail, que Dieu vous garde et vous accorde santé et longue vie.

A mon cher frère Cyfax,

A mes sœurs adorées Lydia et Liza,

A mes chers amis Atmane , Youven et Katia

A tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail.

KATIA

Liste des abréviations

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

NTIC : Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication

ONU : Organisation des Nations Unies

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Economiques

EDI : Echange de Données Informatiques

GED : Gestion Electronique des documents

ERP : Entreprise Ressource Planning

SMS : Schort Message Service

TV : Télé -Vision

CEC : Cellule d'Ecoute et de Communication

E-mail : Electronique Mailing

BNA : Banque Nationale d'Algérie

BADR : Banque de l'Agriculture et du développement Rural

DMC : Direction de Marketing et de Communication

ATCI : Algérie Télé-Compensation Interbancaire

RTGS : Real Time Gross Settlements

DAB : Distributeur Automatique de Billets

GAB : Guichet Automatique de Banque

TPE : Terminal de Paiement Electronique

CIB : Carte Interbancaire

RIB : Relevé d'Identité Bancaire

MMS : Multi media Messaging Service

IBAN : International Bank Account Number

PNB : Produit Net Bancaire

RDV : Rendez-vous

LISTE DES TABLEAUX

Tableau n°1 : Nouvelles définitions des TIC

Tableau n°2 : Tableau comparatif du marketing des produits et des services

Tableau n°3 : Les canaux préférés suite à une enquête lancée par le journal du net

Tableau n°4 : Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel

Tableau n°5 : L'évolution du nombre de porteur de carte CIB concernant la période 2015-2017.

Tableau n°6 : Le nombre de client utilisant le service E–banking pendant la période 2015 -2017

Tableau n°7 : Le nombre de client utilisant le service e-paiement pendant la période 2016-2017.

LISTE DES FIGURES

Figure n°1 : Schéma représentatif du service

Figure n° 2 : Influence de la technologie sur le « marketing-mix »

Figure n°3 : Les principaux canaux de la démarche multicanal

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 1 : Les TIC et le marketing des services bancaires

Section 1 : Les technologies de l'information et de la communication

Section 2 : Le marketing des services bancaires

Section 3 : TIC et développement du marketing des services bancaire

Chapitre 2 : Le multicanal et son rôle dans la relation banque /client

Section 1 : Nouvelle forme du marketing : « Marketing multicanal »

Section 2 : Vers une banque multicanal

Section 3 : Le rôle du multicanal dans la relation banque /client

Chapitre 3 : Etude de cas « BNA »

Section 1 : La méthodologie adoptée dans la recherche empirique

Section 2 : Présentation de la Banque Nationale d'Algérie « BNA »

Section 3 : Les TIC appliqués à la BNA

Conclusion générale

INTRODUCTION

GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

Le 21eme siècle est marqué par l'arrivé et l'essor des technologies de l'information et de la communication, qui sont des outils incontournables tant sur le plan économique que social.

Pour de nombreux experts , il s'agit de l'avènement d'une ère nouvelle qui ouvrira de vastes possibilités de faire communiquer les hommes et les entreprises en s'affranchissant des barrières du temps ,de l'espace , parfois même de la réalité concrète .

Le concept des nouvelles technologies est apparu dans les années 1970 suite au développement connu dans le domaine de l'audiovisuel et de l'informatique et s'est étendu par la suite aux télécommunications .Les TIC ont bouleversé le monde du travail et de l'entreprise à un taux de croissance sans précédant.

En effet, ce développement a crée de nouvelles formes de services, de produits, de nouvelles méthodes, techniques ainsi qu'un changement des conditions de travail dans les entreprises.

Le comportement des hommes ainsi que les relations aux seins de nos organisations, de nos entreprises s'en trouvent profondément modifiés.

Etant dans cette nouvelle ère, les entreprises ont compris que la pérennité et la survie de leurs activités, repose sur la maitrise et l'adaptation de ces nouvelles technologies à leurs stratégies.

Depuis ses débuts, le marketing n'a pas cessé d'évoluer, et de s'adapter aux changements, ainsi il a connu une véritable évolution.

Depuis les années 80, le domaine de la banque a connu de profonds bouleversements, plus remarquable que tout autre secteur .L'intégration des TIC, crée de nouvelles interactions entre les clients et les banques.

Face à des concurrents de plus en plus ardus, et à une clientèle mieux informée et plus exigeante, les banques sont obligées de se tourner vers les nouvelles approches du client en remettant en cause les outils utilisés dans le passé.

« Résultat de l'introduction de ces nouvelles technologies ; le passage de réseaux traditionnels de distribution en dur (agences bancaires et points de contrat physique), à des canaux technologiques de type : site web, téléphone mobile, call center, guichet automatique …, intégrant par ce fait les clients dans l'organisation par le biais de ces innovations »[1]

C'est dans ce contexte que le marketing se trouve au centre de ce dispositif d'adaptation afin de répondre aux nouveaux défis. Son rôle est de mettre en œuvre de nouveaux processus et méthodes, en s'appuyant sur des solutions innovantes et performantes, en partant du principe que si les entreprises comprenaient les besoins de leurs clientèles, elles seraient plus compétitives.

En effet, l'intégration des TIC nous amène à voir que le marketing traditionnel est aujourd'hui insuffisant pour définir concrètement une position de marché défendable, rentable et durable.

Les TIC ont donné de l'ampleur à la fonction marketing en tant que composante principale de toute entreprises, ainsi elle a pris une forme nouvelle fortement marquée par le développement de l'outil électronique et informatique, appelée « marketing multicanal ».

Problématique :

Tous les services bancaires : production, communication et distribution sont en mutation perpétuelle ; les acteurs bancaires doivent être à la pointe de la technologie et des nouvelles innovations pour assurer leur survie et leur pérennité. Ceci nous amène à la problématique centrale suivante :

Quel est l'apport des technologies de l'information et de la communication (TIC) sur le développement de la fonction marketing d'une banque ?

De nombreuses questions découlent de notre problématique, à savoir :

- **Comment peut-on définir les TIC et quelles sont les caractéristiques du marketing des services ?**
- **Quels sont les supports et les moyens qui composent le marketing multicanal et quel est son rôle dans la relation banque/client ?**

[1] Benavent, Christophe : « Les NTIC, le marketing stratégique et le jeu concurrentiel », revue française de gestion .N°29.2011

Objectifs de recherche :

L'objectif de notre recherche est de montrer que l'intégration des technologies de l'information et de la communication dans les politiques de développement des entreprises précisément les banques, ont apporté des nouveautés au sein de ces dernière.

Notre objectif également est d'étudier la nouvelle forme du marketing « Marketing Multicanal » et son rôle dans la relation banque /client.

Motifs de choix du sujet :

Parmi les raisons qui ont motivé le choix de notre sujet :

- Le choix du secteur bancaire algérien comme objet de notre recherche n'est pas fortuit, car il est à l'épicentre de ces profonds changements, dus à la banalisation des nouvelles technologies, et la pression de nouveaux entrants (banques étrangères : BNP PARIBAS, Société Générale, Natixis, etc.).
- La part importante des TIC dans notre quotidien.

-L'importance du marketing pour les entreprises de services surtout dans le contexte concurrentiel.

-Le nombre limité de recherches consacrées au sujet du marketing dans l'entreprise algérienne.

Intérêt du sujet :

Les TIC font parties de notre quotidien, donc c'est un sujet qu'on peut qualifier d'actualité et il est évident que l'on cherche à utiliser les services qu'ils offrent et d'exploiter ces nouveaux terminaux.

En effet les apports des TIC constituent une évolution majeure dans les services bancaires, l'utilisation des nouvelles technologies a conduit à l'apparition de nouveaux produits et services bancaires en Algérie, incorporant ces technologies modernes tels que : consultation de compte bancaire via site internet, calls centers, guichets automatiques…

Il est également une occasion pour nous de nous informer davantage sur le sujet et de comprendre les différentes mutations dans les métiers des banques apparues grâce aux TIC.

Méthodologie de recherche

Comme démarche méthodologique, on a suivi la démarche scientifique appropriée à ce genre de travaux. Commençant par une recherche documentaire où nous avons consulté différents ouvrages et supports tels que : des dictionnaires, des livres, des thèses de doctorat, des revues et également des sites internet afin de collecter le maximum d'informations en rapport avec notre sujet. Ces informations vont constituer notre partie théorique.

La deuxième partie constitue la partie empirique, où nous avons présenté le cas BNA.

On a opté pour une étude qualitative, où on a utilisé un guide d'entretien pour les responsables de la banque BNA. Ensuite, on a synthétisé les données puis présenté les résultats et analysé ces derniers.

Plan de travail

Le plan de travail de ce mémoire s'articule autour de trois chapitres où les deux premiers sont théoriques alors que le troisième chapitre est consacré au cas pratique.

- Le premier chapitre portera sur les concepts de base liés à notre sujet d'étude, intitulé : Les TIC et le marketing des services bancaires ;
- Le deuxième chapitre traitera le marketing multicanal et son rôle dans la relation banque/client ;
- Enfin le troisième et dernier chapitre présentera l'étude empirique, centré le cas algérien .Nous avons présenté et analysé une étude faite au niveau de la BNA.

Chapitre 1

Les TIC et le marketing des services bancaires

Introduction

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont partout. Elles ont imprégné la vie quotidienne des individus, développé la manière de se comporter, chercher, communiquer, et même la façon de consommer. Elles ont fortement bouleversé les métiers, les fondements et les pratiques bancaires.

Comme toute autre fonction initiale dans toute entreprise de service, la fonction marketing a connu une véritable évolution, passait de sa forme classique (traditionnelle) à une forme plus moderne.

Et comme tout autre secteur, le secteur bancaire tente de comprendre ces TIC et de déterminer leurs impacts sur leurs relations avec leurs clientèles et ainsi de bien gérer cette fonction marketing et surtout de bien l'appliqué.

Dans ce premier chapitre, on trouve nécessaire d'étudier les TIC, le marketing des services qui constitue la discipline dans laquelle le marketing bancaire développe ses techniques, et également remettre en questions les pratiques du marketing des services bancaires face aux évolutions technologiques.

On le fera à travers ces trois sections :

Section 1 : On présente les TIC : Définition, évolution, typologie des applications, avantages et limites.

Section 2 : On étudie le marketing des services bancaires : Ses concepts de base, ses spécificités, son développement.

Section3 : On termine avec la mise en cause du marketing des services bancaires par les TIC.

Section 1 : Les technologies de l'information et de la communication

1.1 Définition :

Le terme NTIC (nouvelle technologie de l'information et de la communication) ou TIC (technologie de l'information et de la communication) est une inspiration des ingénieurs réseaux.

Les TIC désignent tout ce qui relève des techniques utilisées dans le traitement et la transmission des informations, principalement l'informatique, l'Internet et les télécommunications.

Selon le grand dictionnaire terminologique[1] les TIC sont un « *Ensemble des technologies issues de la convergence de l'informatique et des techniques évoluées du multimédia et des télécommunications, qui ont permis l'émergence de moyens de communication plus efficaces, en améliorant le traitement, la mise en mémoire, la diffusion et l'échange de l'information* ».

CHAPRON[2] donne la définition suivante des TIC : « *TIC, technologie de l'information et de la communication : expression aux contours assez flous, apparue avec le développement des réseaux de communication, désignant tout ce qui tourne autour d'Internet et du multimédia. Elle recouvre également la notion de convivialité accrue de ces produits et services destinés à un large public de non - spécialistes. Au confluant de l'informatique, des réseaux de télécommunication et de l'audio-visuel, les TIC s'adressent au plus grand nombre.* »

Le tableau suivant, tableau n°1, résume les différentes définitions des TIC selon les parties : Etats-Unis, Union européenne, France, et selon les parties ONU et OCDE.

[1] Office québécois de la langue française. Le grand dictionnaire terminologique. [en ligne]. www.granddictionnaire.com.[Consultée le 25/04/18 09 :52]

[2] Chapron B,. Evaluation des systèmes d'informations pour une optimisation du management des forces de ventes : Glossaire. 2006 [en ligne].http://www.systemesdinformation.fr/glossaire.html.[Consultée le 25/04/18 10 :15]

Tableau n°1 : Nouvelles définitions des TIC	
Etats-Unis (1987)	Les TIC comprennent les ordinateurs et les équipements informatiques ainsi que des instruments électroniques de mesure , les logiciels et les industries de services incluant les industries qui fournissent des logiciels « prêts à l'usage » et des services associés aux ordinateurs ; les industries d'équipements de communication et des services recensant les offreurs qui fournissent des infrastructures matérielles et immatérielles permettant la connexion entre ordinateurs et serveurs.
Union européenne et France (1998)	Le secteur TIC apparait sous la forme d'une liste d'activité recouvrant trois filières : -l'informatique avec la fabrication des ordinateurs et des logiciels. - les télécommunications qui comprennent les réseaux et donc Internet. - l'électronique.
Selon **ONU** et **OCDE (1998)**	Le secteur des TIC comprend les secteurs manufacturiers et des services qui facilitent la transmission, le stockage et le traitement de l'information par des moyens électroniques.

Source :Coutinet Nathalie[3]

Les TIC représentent un atout essentiel dans l'activité bancaire. Dés lors, le recours aux TIC est un passage indispensable pour les banques afin d'obtenir plus d'efficacité et plus de rapidité sur le plan de la communication marketing.

[3]Coutinet, Nathalie : « Définir les TIC pour mieux comprendre leur impact sur l'économie »., P 5. Format PDF. Disponible sur :https:// halshs .archives –ouvertes .fr /halshs-00199011 .[Consultée le 25/04/18 11 :01]

1.2 : Evolution et typologie des applications :

1.2.1 : Evolution :

Périodes historiques de développement des TIC :[4]

- → Années 60 : automatisation des processus administratifs (comptabilité, gestion des stocks, facturation) ;
- → Années 70 : automatisation des processus de production (robotique et productique) ;
- → Années 80 : automatisation du travail de bureau (micro-ordinateurs et bureautique) ;
- → Années 90 : mise réseaux des systèmes informatiques et des micro-ordinateurs professionnels, développement des systèmes d'échange de données informatisés (EDI) ;
- → A partir de 2000 : automatisation des échanges (commerce électronique) avec l'explosion d'Internet, la téléphonie mobile, les micro-ordinateurs portables.

1.2.2 : Typologie des applications :

Nombreuses sont les applications qui sont permises grâce aux TIC car en effet ces technologies permettent de communiquer beaucoup plus facilement mais aussi de transmettre des informations.

Les TIC les plus utilisés dans l'entreprise sont actuellement, l'Internet, l'Intranet, l'extranet, le courrier électronique, le group-ware et le Data Warehouse ; le recours à ces technologies permet d'optimiser l'utilisation de l'information à des fins de contrôle, d'organisation, et de prise de décision.

On peut citer encore la Gestion Electronique des documents (GED), l'Echange des données Informatisées (EDI).

1.2.2.1 : Communication :

1.2.2.1.1 : Courrier électronique : Le courrier électronique est l'instrument le plus répondu dans l'internet des entreprises puis pour l'individu.

Il permet d'acheminer des notes courriers entre personnes éloignées[5], il permet d'échanger des documents de toute nature (textes, images ...).

[4] Belkhiri, Ali : « Les enjeux des NTIC pour les entreprises algériennes » ., P 38. Format PDF.

1.2.2.1.2 : L'internet : Internet est le plus grand réseau informatique au monde, il découle de l'évolution du projet arpanet (initialisé en 1967), il est un ensemble de réseaux de télécommunication reliés entre eux.

« *L'internet est un instrument d'information comprenant différentes applications, c'est à la fois une source de documents, base de données et catalogues de bibliothèques* »[6].L'internet marque une étape particulière dans l'évolution des prestations des banques.

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

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

1.2.2.1.4 : L'extranet : Un extranet est un internet particulier qui implique une entité administrative et ses partenaires ; on parle également d'extranet lorsque on relie deux Intranets.

L'appartenance à un extranet n'implique pas la mise en commun de toutes les informations mais simplement un accès maitrisé à certaines informations communes.

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

1.2.2.2 : Gestion des données :

1.2.2.2.1 : EDI (échange de données informatiques)

C'est le passage d'un échange physique de documents commerciaux à un échange électronique .Cette application permet à une entreprise d'établir des protocoles pour des documents administratifs qu'elle échange avec ses fournisseurs, clients dans le cadre de ses activités.[7]

[5]Govaere, Virginie : « L'évolution du travail avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication » ., P 6.
[6] Colombain, Jérome : « Internet » ., P 63.
[7] Germain, Michel : « Intranet » ., P 46.

1.2.2.2.2 : Le GED ou GUIDE (Gestion électronique de documents)

Le Guide est un ensemble d'outils et de techniques qui permettent de dématérialiser, classer, gérer, stocker des documents à partir d'applications informatiques dans le cadre normal des activités de l'entreprise.

1.2.2.2.3 : La data warhouse ou « entrepôt de données » :

Cet outil permet de stocker une importante masse de données, qui n'auront jamais pu être faites, sans les nouvelles technologies.

C'est une structure informatique qui consiste à dégager, de la masse considérable des informations gérées par les différentes applications en réseau de l'entreprise, les éléments nécessaire à la prise de décision.[8]

1.2.2.3 : Intégration matérielle :

1.2.2.3.1 : Groupware : est un logiciel qui permet à des utilisateurs reliés par un réseau informatique de travailler ensemble la technologie du Groupware aves ses mécanismes fondamentaux d'outils de communication, de collaboration et de coordination.

1.2.2.3.2 : ERP (Entreprise Ressource Planning) : c'est un logiciel intégré dont le but de traiter, de coordonner l'ensemble des fonctions de l'entreprise .Il vise à unifier le système d'information d'une entreprise.

Les TIC favorisent les traitements de l'information et la prise de décision à l'intérieur et/ ou à l'extérieur de l'entreprise.

1.3 : Les avantages et limites des TIC

1.3.1 : Avantages de l'investissement dans les TIC

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

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

D'un point de vue général, les avantages des TIC peuvent êtres définis à trois niveaux :[9]

[8] Idem, P 49

[9] Wikipédia. https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Technologies_de_I%27information_et_de_la_communication [consultée le 08/07/18 17 :23]

1.3.1.1 : Sur le plan du système d'information :

- Une meilleure connaissance de l'environnement ; réactivité plus forte face à cet environnement ;

- Amélioration de l'efficacité de la prise de décision permise par une stratégie plus performante.

1.3.1.2 : Sur le plan organisationnel et professionnel :

- Fonctionnement et organisation moins hiérarchisée et partage d'information de l'entreprise ;

- Meilleure gestion des ressources humaine (le recrutement) ;

- Création de nouveaux emplois.

1.3.1.3 : Sur le plan commercial :

- Meilleure connaissance de la clientèle ;

-Développement des innovations en matière de services et répondre aux besoins des consommateurs.

1.3.2 : limites de l'investissement dans les TIC :

A la lumière de ces différentes lectures, on constate que les TIC ne procurent pas seulement des avantages, mais elles impliquent également des limites ou bien des risques qui l'entravent. L'objectif ici n'est pas de faire la critique de ces technologies mais plutôt d'essayer de déterminer à priori, et appréhender ce que pourraient être les conséquences de leur utilisation ; parmi ses limites on cite :

- L'apparition des blogs et le partage du contenu avec les internautes; toute modification sur un domaine donné pousse l'entreprise à faire des efforts financiers lourds et une modification de l'offre produits/services plus marquée dans le but de garder une longueur d'avance sur les concurrents ;

- Un risque qui concerne la confidentialité et la sécurité des données de l'entreprise, autrement dit le risque de pillage et le piratage des données.

Section 2 : Le marketing des services bancaires

Le marketing de l'offre bancaire s'inscrit essentiellement dans une perspective de marketing des services .Ce dernier s'est construit autour de constat que les services différent des produits sur plusieurs caractéristiques.

Dans cette section, nous tenterons de définir le concept du marketing des services, son historique et également la notion de service tout en exposant ses spécificités, ainsi que le système de délivrance du service appelé communément « Servuction ».

2.1 : Le développement du marketing des services :

Avec l'évolution économique et le développement du secteur tertiaire dans les économies de marché, une forme à part du marketing est développé avec des techniques, outils et des caractères spécifiques au domaine des services.

2.1.1 Un survol historique sur l'apparition et l'évolution du marketing des services :

Les premiers concepts du marketing sont anciens, en effet le marketing a pénétré les entreprises dès 1880 mais, à cette époque-là, les techniques marketings étaient largement dominées par une logique «produit», et aucune distinction ne semblait être faite entre le marketing des produits et celui des services.

L'émergence du marketing des services en tant que paradigme spécifique du marketing débute véritablement dans les années soixante-dix, après un débat sur sa légitimité. Certes, il existe des travaux et des publications sur le marketing des services antérieurs à cette période, avec la thèse de doctorat de ***McDowell*** en 1953, suivie par celle de ***Parcker*** en 1958.

En 1963, Regan publie un article où il décrit ce qu'il nomme la révolution des services, qui marque selon lui une évolution majeure de l'économie des Etats-Unis et du comportement des consommateurs.

En 1966, Rathmell[10] affirme que les gens du marketing doivent absolument accorder une plus grande importance au secteur des services.

En 1969, Johnson soulève la question de la différence des services par rapport aux produits, et lance ainsi le débat sur les spécificités des services.

C'est véritablement dans les années 70 que la discipline prend son essor, à travers un nombre

[10] Bielen, Frédéric., Sempels, Christophe : « Les fondements du marketing des services : examen critique et évolution » ., P 54.

croissant de recherches doctorales et de publications.

Un premier ouvrage dédié au marketing des services est écrit par Rathmell en 1974 (Marketing in the service sector)[11].

Ce dernier cherche à proposer une démarche marketing cohérente pour les activités de services, en se focalisant sur quatre secteurs particuliers : les services sportifs, les soins de santé, les services bancaires et les services professionnels.

Mais il faut dire que les plus importants travaux de conceptualisation du marketing appliqué aux services datent de 1975 avec les travaux d'***Eiglier*** et ***Langeard***, qui ont donné naissance au concept servuction. C'est pourquoi un service devait être géré différemment d'un produit matériel et qu'une branche marketing spécifique aux services s'imposait. À la fin des années 70, au moment où la littérature sur le marketing des services croît, la question fondamentale de sa légitimité en tant que discipline spécifique du marketing est encore posée. Les chercheurs activant dans le domaine du marketing des services se font fréquemment critiquer verbalement dans les conférences ou dans certains jurys de thèse et la critique est toujours la même : le marketing des services est un cas particulier du marketing qui applique les même principes de base du marketing et il ne constituerait pas un paradigme spécifique.

Le concept fût clairement énoncé en 1977 suite à l'appel de ***Lynn Shostack***[12] (vice présidente de la *Citibank)*, exprimant le besoin de nouveaux concepts pour le marketing des services pour s'affranchir des chaînes de pensée du marketing des produits. Elle a publié un article dans *the Journal Of Marketing*, en adressant une question fondamentale à la communauté académique : *le marketing deviendrait-il myope en échouant à développer un paradigme pertinent pour les activités de services* ? Elle affirme qu'une application pure des règles de marketing des produits au domaine des services conduit souvent à l'échec. Au-delà, les travaux de recherches dans le domaine ont évolué d'une manière intéressante depuis 1977 où on trouve que les chercheurs ont spécialisé et orienté leurs recherches plus spécifiquement sur des aspects précisés de la servuction. On trouve par exemple les travaux de ***Schneider*** 1990 sur la « *relation humaine dans les services* », les travaux de ***Berry*** & ***Parasuraman*** 1991 et ***Chase*** & ***Hayes*** 1990 sur *«la qualité dans les services* ».

[11] Idem , P 55.
[12] Zollinger, Monique., Lamarque, Eric : « Marketing et stratégie de la banque » ., P 07.

Aujourd'hui, l'importance du marketing des services est devenue de plus en plus évidente à cause de la croissance du secteur des services.

2. 1. 2 Définition du concept « Marketing des services » :

Dans un livre devenu un classique, Jacques Lendrevie, Denis Lindon, et Julien Levy[13] définissent le marketing comme « *l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leur marché ou, si l'on préfère, leur clientèle* ».

Quant au marketing des services ,il est la branche du marketing développé dans les secteurs tertiaires surtout dans les banques, il tire l'essentiel de sa spécialité du caractère intangible des services et l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la création et la délivrance du service (ex : accueil, ambiance, relation humaine) [14] .Autrement dit, le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques et des outils du marketing, qui permet la création et la commercialisation des services qui assurent la satisfaction des consommateurs et donc d'adapter d'une manière continue le service proposé aux besoins et désirs déterminés.

On peut le définir aussi comme suit «*commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts*»[15].

Il existe le marketing des banques, des assurances, des télécommunications, des activités culturelles…

[13]Lendrevie, Jacques., Lindon ,Denis . et Levy, Julien : « Mercator : théorie et pratique du marketing » ., P 27.
[14]Bathelot B , Définition du marketing :l'encyclopédie illustré du marketing. [en ligne].https://www.definitions-marketing .com/definition/marketing-des-services/[page consultée le 18/06/2018 14 :51]

[15]Rock, Gilbert. , Ledoux , Marie Josée Le : « le service à la clientèle »., P 3.

2.1.3 : Comparaison entre le marketing des produits et le marketing des services

Après cette brève présentation historique du marketing des services, voyons dans le tableau suivant, en quoi le marketing des services se différencie du marketing des produits.

Tableau n°2 : Tableau comparatif du marketing des produits et des services :

	Marketing des produits	Marketing des services
Il porte sur	Le produit, le prix, la communication et la distribution.	Le service, le prix, la communication et la distribution. Les éléments de la servuction : • Les participants (clients, personnel en contact), • Le support physique, l'interaction des éléments (la servuction)
Il gère	Une transaction (instant)	Une relation (durée)
La segmentation se fait par	Le besoin	Le besoin et le client
La qualité est	Importante	Essentielle
La différenciation se fait sur	Le produit	Les éléments de la servuction
Il est da nature	Externe	Externe, interne et interactive.

Source: Maisonnas, Stéphane .et Dufour, Jean –Claude : « Marketing et services : du transactionnel au relationnel »., P 23.

Le marketing ne couvre plus seulement le service et sa promotion (l'aspect externe) ; il doit aussi couvrir le personnel de contact et le client au sein de l'entreprise (aspect interne) et le rapport client-entreprise.

2.2 : Service bancaire :

2.2.1 : Définition du concept service :

Le concept service a fait l'objet de nombreuses définitions, pour notre part, nous avons choisi celle qui nous semble être complémentaires et concises.

Kotler et Dubois[16] décrivent le service comme étant « *Une activité ou une prestation soumise à l'échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété .Un service peut être associé ou non à un produit physique* ».

Cette définition peut être compétée par celle d'Eiglier et langeard[17] : « *Un service constitue la résultante de l'interaction entre les éléments de base que sont : le client, le support physique et le personnel en contact .Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin de client.* »

Langlois[18] propose une définition qui résume la notion de service comme suit : « *Un service est une expérience temporelle vécue par le client lors de son interaction avec le personnel de l'entreprise en un support matériel ou technique* ».

A travers ces définitions, nous pouvons conclure que le service se base sur les interactions existantes entre les clients et les employés des entreprises, et il est difficile de donner une définition globale vu la complexité et la multitude des services.

[16] Kotler ,Philip., Dubois, Bernard : « Marketing Management » ., P 454
[17] Eiglier, Pierre., langread, Eric: « Servuction : Marketing des services » ., P 16.
[18] Langlois, Michel., tacquer, Gerard : « Marketing des services » ., P 78.

2.2.2 : Les caractéristiques des services (spécificités) :

Les services par leur nature, se distinguent par un certain nombre d'éléments qui les différencient des biens physiques, à savoir : L'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité, la périssabilité.

2.2.2.1 :L'intangibilité :

Un service, on ne peut pas le voir, le toucher, le sentir ; il s'agit d'un acte, d'un effort, il est immatériel et donc intangible tandis que le produit matériel est un objet physique, le consommateur peut aisément l'observer, le toucher, et même évaluer sa performance[19].

2.2.2.2 : L'inséparabilité (La simultanéité ou l'indivisibilité) :

On ne peut séparer les deux opérations « Production »et « Consommation » d'un service car ce dernier est consommé et distribué en même temps de sa fabrication.

Autrement dit, dés que le service est produit, il est immédiatement consommé.

L'inséparabilité met en évidence le rôle important que doit jouer le client et le personnel en contact dans le processus de production du service .En effet ,l'implication du client est indispensable ,car sans sa présence il ne peut y avoir de production de service .Le produit tangible est fabriqué puis vendu ensuite consommé , contrairement au service , il est tout d'abord vendu puis réalisé et consommé simultanément [20].

2.2.2.3 :L'hétérogénéité (La variabilité) :

Le service est hétérogène et non reproductible ; le service délivré à un client est susceptible d'être différent de celui qui est délivré à un autre client, puisque chacun d'eux participe d'une manière plus ou moins active à l'élaboration du service et du résultat.

En effet, la qualité et la nature d'un service dépendent de plusieurs paramètre tel que : les dispositions du client, son humeur, la disponibilité du personnel en contact, ce qui rend difficile d'apercevoir la qualité d'un service.

[19] Zollinger, Monique., Lamarque, Eric., op.cit ., P 10.
[20] Idem, P 09

2.2.2.4 : La périssabilité:

Un service ne peut être ni stocké ni conservé, ni échangé ; il doit être consommé dés qu'il est produit.

Les caractéristiques des services soulignent l'importance de l'interface des deux personnes (acheteur /vendeur) lors de la prestation d'un service.

Cette interaction influence la qualité, la performance, et la satisfaction de client.

2.3 : La servuction

2.3.1 : Définition du concept servuction :

P.Eiglier et E. Langeard définissent la servuction[21] comme suit : « *La servuction de l'entreprise est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques et les niveaux de qualité ont été déterminés* ».

Ce concept « Servuction » provient de la contraction des deux termes « Service » et « Production » pour désigner la production de service.

C'est un concept qui a été inventé par les deux chercheurs :Eiglier et Langeard en 1987 .

Cette définition fait ressortir que la servuction est un système[22] , résulte de l'interaction de trois éléments :

-Le support physique ;

- Le personnel ;

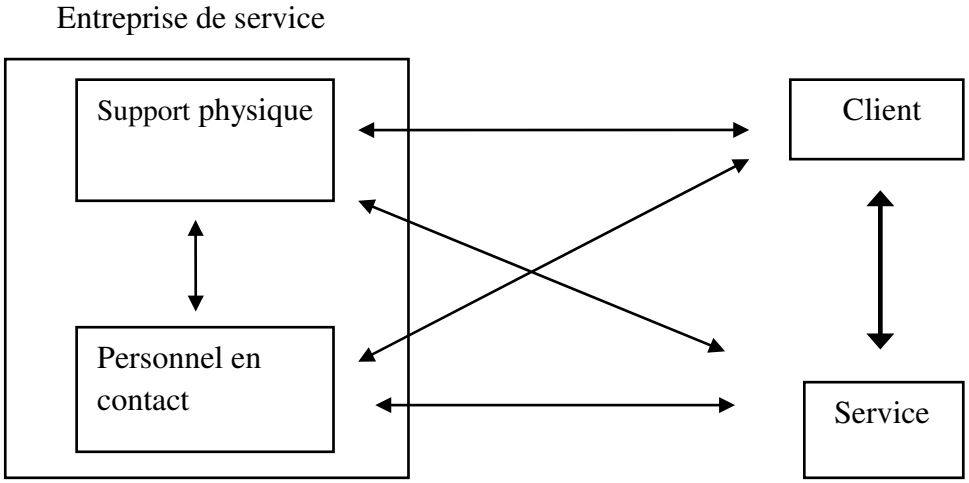
-Le client.

La servuction concerne principalement la relation avec les clients, et se base essentiellement sur le marketing tandis que la production d'un produit classique (bien tangible), est essentiellement une problématique industrielle.

[21] Eiglier, Pierre., Langread ,Eric., op.cit., P 15.
[22] Idem, P 08

La figure qui suit illustre l'explication qui a précédé :

Figure n°1 : Schéma représentatif du service



Source: Eiglier, Pierre. et Langeard, Eric., op.cit., P 15.

2.3.2 Les éléments du système de servuction :

Nous considérons les éléments suivants :

2.3.2.1 : Le client :

Il joue un rôle important, on étant consommateur mais aussi producteur. Sans lui, le service ne peut pas exister .Il est le principale bénéficiaire.

2.3.2.2 : Le support physique :

Il est nécessaire à la servuction .Il regroupe les instruments nécessaires au service (l'accueil, les présentoirs, la salle d'attente …) et également l'environnement matériel où se passe le service (les bureaux, la décoration, les points de vente …).

2.3.2.3 : Le personnel en contact :

Ce sont les employés de l'entreprise qui sont en contact avec les clients.

2.3.2.4 : Le service :

C'est à la fois l'objectif du système et la résultante de l'interaction entre le client, les supports physiques et le personnel en contact.

Autrement dit, il est l'output de l'interaction entre les trois derniers éléments.

2.3.3 : Le fonctionnement de la servuction :

Pour offrir un service, l'entreprise s'appuie sur le système d'organisation appelé également système de servuction. Ce dernier est constitué de deux parties : la partie visible appelé « front office » ; englobe le personnel en contact, le client, le support physique et le service lui-même. La partie invisible, dénommé « back office » concerne l'organisation interne de l'entreprise (planification, contrôle, prévision …).

Il est important de souligner que les différents éléments de la servuction conditionnent la délivrance de la prestation et influence le niveau de la qualité des services rendus et de la performance de l'entreprise.

Section 3 : TIC et développement du marketing des services bancaire

L'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de la communication crée un environnement plein de bouleversements et de changements.
L'importance de ces changements remet en cause les méthodes et pratiques traditionnelles du marketing .Elle oblige à repenser certains concepts de cette discipline tels que ceux liés à la segmentation des marchés ou encore au «mix marketing ».
Elle conditionne une remise en cause des applications traditionnelles du marketing à plusieurs niveaux.

3.1 : Concept marketing :

Le concept marketing en premier lieu risque d'être à redéfinir, la priorité accordée aux goûts, besoins et attentes du « client roi », est confrontée aux imprévisibles progrès technologique. Par leur puissance de persuasion, elles deviennent des vecteurs autonomes de création de besoin pour la clientèle. Pour répondre aux nouvelles exigences du client, le marketing traditionnel s'enrichit d'une dimension nouvelle, celle qui se base sur l'avènement des outils technologiques, en changeant toute l'approche marketing classique.
Le progrès des multimédias, le téléphone mobile, les outils d'informatiques, l'évolution de l'Internet permettent un contact banque-client à tout moment et partout. La technologie devient un élément créateur d'offres au sein de la banque.
Grace aux TIC ,le marketing a évolué d'un marketing de masse vers un marketing individualisé qui permet de créer une relation forte entre entreprise et ses clients ,d'assurer une information personnalisée et de mieux répondre aux attentes des clients. Il a pour ambition de renforcer la fidélité du client, d'avoir une communication personnalisée et de proposer des offres sur-mesure.

3.2: Marketing one to one, Concurrence et Marché

3.2.1: Le marketing one to one:

C'est une forme développée avec les progrès technologiques en matière d'information et de communication, terme popularisé dans les années 1990. Appelé également marketing personnalisé ou encore marketing un- à- un.

L'essor du marketing one to one est intimement lié au développement des services d'internet et à l'apparition de nouveaux moyens de télécommunication.

En se référant au glossaire du marketing, le marketing one to one est *« un marketing qui suppose une connaissance approfondie de l'ensemble des clients de l'entreprise et de chacun d'eux en particulier .Il prône un marketing beaucoup plus interactif afin de dépasser la simple écoute du client pour parvenir à installer entre lui et l'entreprise, un véritable dialogue.* »[23].

Selon cette approche, l'offre, le message et les services associés sont uniques et destinés au client dans sa particularité. Internet se révélant être le support idéal pour une stratégie marketing de ce type. De façon pratique, cette approche vise à étudier les désirs et les attentes du client, pris individuellement en vue de lui suggérer des produits, des prix, et d'utiliser des moyens de communication et de ventes personnalisés et efficaces.

Ce dernier est une approche qui place le client et sa satisfaction au centre des préoccupations de l'entreprise, il génère donc de la valeur ajoutée à l'entreprise, car il prend en compte les avis, les désirs du client, lui permettant ainsi de se sentir valorisé et privilégié.

Avec cette approche l'entreprise a la certitude de gagner la confiance du client et de le fidéliser, de mieux comprendre ses habitudes et ses préférences et également lui adressé des offres qui lui correspondent.

Ses objectifs se résument en trois points : l'augmentation des ventes, la réduction des coûts et la réduction de la fuite des clients.

3.2.2 : Concurrence et Marché :

Les TIC ont marqué ces dernières années par l'accélération de leur rythme ; cette situation crée autour des entreprises, un environnement turbulent .En effet avec ces TIC, les marchés sont devenus concurrents et extrêmement rude entre les entreprises proposant des services /produits similaires.

Pour les entreprises de services, l'adaptation aux nouvelles conditions du marché, ne peut se faire sans ces TIC, qui sont devenues des outils incontournables pour conserver un avantage concurrentiel.

[23] Glossaire du marketing. Emarketing.fr. [en ligne].http://www.e-marketing.fr/Definition-Glossaire/Marketing-one-one-238319.htm.[consultée le 08/07/18 18:36]

Pour gagner davantage de parts de marché, les banques doivent se démarquer de l'offre de leurs concurrents en se doutant justement d'un avantage comparatif qui passe plus que jamais par l'utilisation de ces TIC et d'essayer de développer des stratégies de différenciation pour arriver à faire face à cette concurrence et ceux par exemple en : Proposant un système de fidélisation différent ,en élargissant leurs gamme de produits et services ,en jouant à fond la carte de la relation client.

C'est essayez d'être là où votre concurrents n'est pas, pour arriver à satisfaire ses clients et à les fidéliser afin d'accroitre ses part de marché et sa rentabilité.
Sous la pression concurrentielle, chaque banque a à améliorer ses prestations, à a offrir des services distinctifs et de qualité et plaire davantage à sa clientèles.

3.3 : Segmentation, et le marketing mix

3.3.1 : La segmentation du marché :

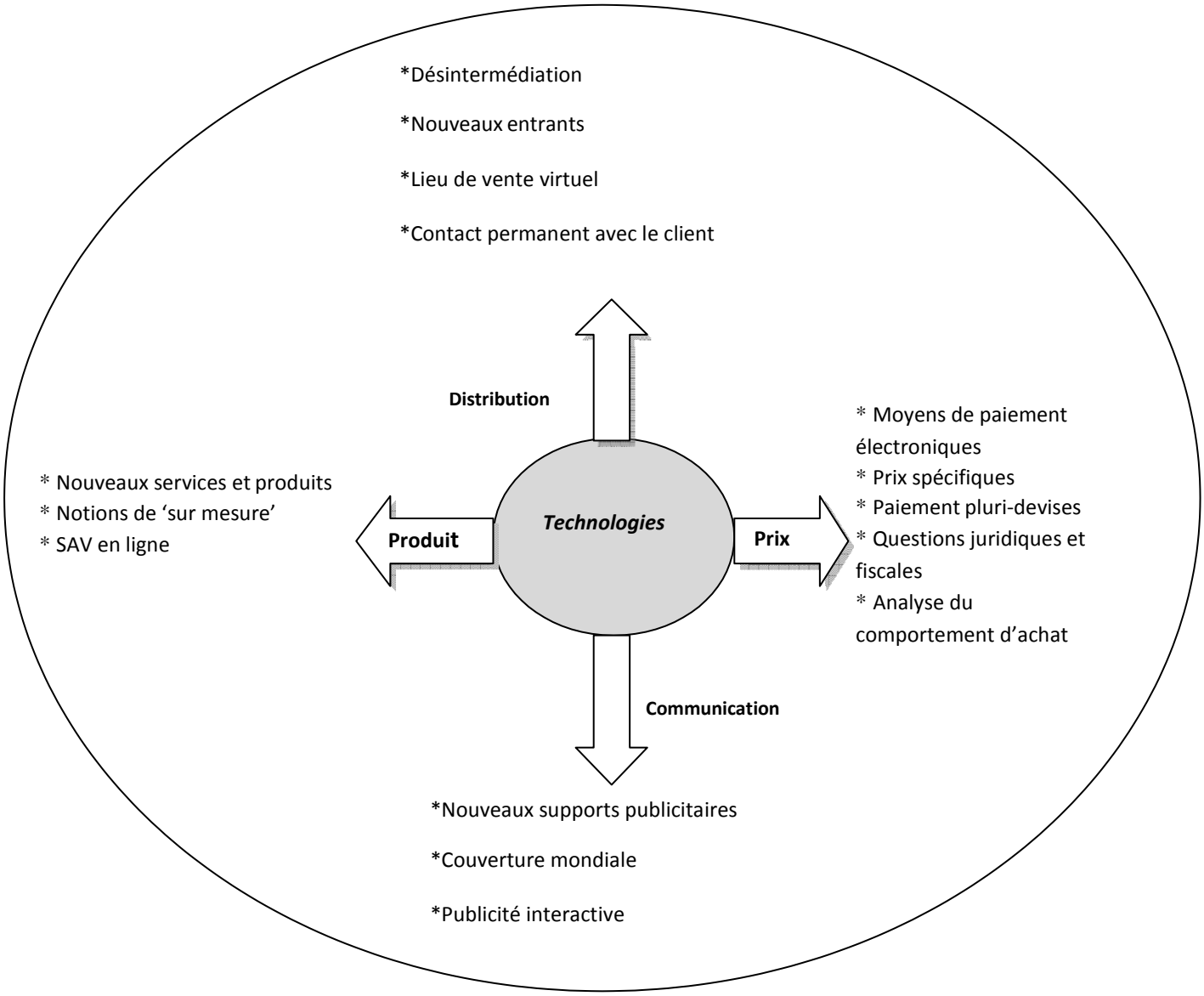
La segmentation est l'action de découpage d'une population (clients, prospects) en sous ensembles homogènes selon différents critères (données sociodémographiques, besoins, âges, niveau des revenus). La segmentation permet d'effectuer des actions marketing différenciées en fonctions des segments et de proposer une offre produit spécifique à chaque segment. Il est également possible de faire le choix de ne s'adresser qu'à un seul segment de marché[24].
Avec l''intégration des nouvelles technologies, cette définition est remise en cause. La puissance de traitement et de communication de l'information permet de répondre individuellement ou de façon personnaliser en fonction des besoins, des attentes et du profil de chaque client ou prospect au moment désiré et dans le lieu qu'il a choisi.
Autrement dit pour chaque client, une offre ou une action particulière spécialement pour lui.
À travers cette opportunité le couple produit/marché fondé sur la segmentation risque d'être bientôt remplacé par un couple produit/client reposant sur l'information, dans l'optique d'une démarche de marketing « one to one » et la recherche d'un « sur mesure de masse »[25].

[24] Bathelot B , Définitions marketing :l'encyclopédie illustrée du marketing. [en ligne]. https://www.definitions-marketing.com/definition/segmentation/.[consultée le 08/07/18 15 :39]
[25]KHELIL, Abderrazek : « L'impact des NTIC sur le marketing bancaire ». , P 31.

3.3.2 : le marketing mix :

L'évolution technologique conduit à remettre en cause le concept traditionnel du « marketing ». Comme le montre la figure n°2, les quatre principales variables du « marketing mix » sont directement concernées.

Figure n° 2 : Influence de la technologie sur le « marketing-mix ».



Source : Adapté d'après ***Arnaud Dufour***[26].

[26] Badoc, Michel., Lavayssiere, Bernard.et Copin, Emmanuel : « E-marketing de la banque et de l'assurance » ., P 22.

3.2.2.1 : La politique Produit (*Product)* :

L'intégration de la technologie change radicalement le métier de banquier sur plusieurs niveaux et elle lui donne une nouvelle dimension : au niveau de la fabrication du produit bancaire et la commercialisation de ce produit, l'information devient un élément principal de production. Cette intégration donne la naissance de nouveaux offres et produits bancaires. Elle assure l'interaction de l'offre en temps réel, elle permet au client de joindre sa banque quand il veut et élaborer le produit le plus satisfaisant à ses besoins.

3.2.2.2 : Le politique prix (Price) :

La variable prix doit être considéré avec l'avènement des technologies en tenant compte de l'augmentation de la transparence induite par l'émergence des marchés virtuels. Le pouvoir informationnel offre aux clients des possibilités de comparer les prix en temps réels.

Le développement de l'approche one to one donne lieu à une tarification individuelle en fonction des services et produits offerts, liée aux spécificités de chaque client.

3.2.2.3 : La politique distribution (Place) :

La distribution des produits et des services bancaire connaitra d'importantes mutations. L'émergence de canaux virtuels offre aux banques de nouvelles possibilités de reconquête, de fidélisation de nouveaux clients. Le canal agence bancaire, et les guichets automatiques ne sont plus les seuls moyens de contacts, modifiant ainsi le comportement des clients, en s'affranchissant des barrières du temps, des lieux, pour pouvoir s'informer, ou effectuer une demande sans passer par les réseaux traditionnels de contacts.

3.2.2.4 : La politique communication (Promotion) :

La communication a besoin de se conformer aux impératifs imposés par les nouvelles technologies, les media classiques utilisés sont à reconsidérer.

Une communication mondiale se développera à travers de nouveaux supports permettant au mieux la personnalisation et l'interactivité.[27]

Les sites de réseaux sociaux aujourd'hui semblent intéressants et réellement utilisés par des grandes banques.

[27] Badoc, Michel., Lavayssiere , Bertrand. et Copin Emmanuel .,op.cit., P 25.

Conclusion

À l'échelle planétaire, les TIC en particulier se développent rapidement en créant de nouvelles opportunités d'un marketing moderne et créant de nouveaux concepts. Ce monde de la technologie de l'information et de la communication a changé toute la fonction et l'application du marketing depuis les années 2000. Ce qui a rendu nécessaire le passage de l'approche traditionnelle à une autre plus adéquate, et donc une nouvelle orientation vient de s'imposer en essayant de traiter les obstacles et les défis du l'ancienne approche, cela amène au développement d'une nouvelle approche « l'approche multicanal », qui a pour objectif principal : assurer la présence efficiente sur le marché et optimiser le profit.

Chapitre 2

Le multicanal et son rôle dans la relation banque /client

Introduction

Dans ce chapitre, on traite la nouvelle forme du marketing : « Le marketing multicanal », une nouvelle approche centrée sur l'utilisation des TIC, devient la plus puissante des stratégies marketing.

Les TIC ont bouleversé les relations humaines et les rapports entre les individus au niveau personnel et professionnel. Elles ont donné une nouvelle dimension à la relation.

Le marketing multicanal développe une logique relationnelle en donnant de l'importance à tous les segments clients ainsi qu'a la qualité de la relation client qui devient un enjeu majeur pour les entreprises de services afin d'augmenter leurs rentabilité et assurer leurs place sur le marché.

Dans ce second chapitre, on présente la nouvelle distribution marketing « le marketing multicanal » avec ses différentes formes. On explique également le rôle important que joue le multicanal au niveau de la relation client avec son entreprise de service.

Ce 2eme chapitre est divisé en trois sections :

Section 1 : Nouvelle forme du marketing : « Marketing multicanal »

Section 2 : Vers une banque multicanal

Section 3 : Le rôle du multicanal dans la relation banque /client

Section 1 : Nouvelle forme du marketing : « Marketing multicanal »

1.1 : Définition du concept « Marketing multicanal » :

Le terme du multicanal est généralement un raccourci pour le marketing multicanal .
Le terme multicanal[1] désigne le phénomène d'utiliser de nombreuses formes de canaux, simultanément ou alternativement pour la commercialisation des produits et /ou services ou bien pour améliorer la relation client.
C'est la stratégie qui permet de toucher sa cible par les différents moyens de communication, en créant la combinaison de plusieurs canaux de sollicitation. Tout l'art du marketing multicanal consiste à choisir les canaux les plus appropriés pour chaque action en fonction des coûts et d'efficacité, à dégager des synergies entre ces canaux et à sauvegarder les données marketing collectées sur l'ensemble des canaux[2].

Le marketing multicanal consiste à interagir avec les clients via différents canaux, à la fois directs et indirects, afin de leur vendre des produits et des services. Les entreprises utilisent des canaux directs, ce qui leur permet de toucher les clients de manière proactive à titre d'exemple : les agences, les catalogues, ou des canaux indirects, sur lesquels elles publient du contenu sur des sites web ou sur les réseaux sociaux.

Les entreprises ne doivent plus considérer les canaux comme de simples canaux de communication descendante mais comme de véritables canaux interactionnels permettant une communication à double sens. .

Il ne s'agit plus de communiquer uniquement avec ses clients sur une offre de produit et/ou service, mais de tenir compte de leurs avis et besoins émis sur les différents canaux.

Du point de vue des clients, le multicanal leur permet de s'exprimer plus facilement, de manière directe (sondage emails, formulaire web,…) et indirecte (réseaux sociaux, forums, blog…). Cette nouvelle liberté d'expression peut néanmoins avoir un effet bénéfique sur la réputation de l'entreprise ou au contraire l'affecter.

[1] Bathelot ,B. Définition marketing : L'encyclopédie illustrée du marketing .[en ligne].https://www.definitions-marketing.com/definition/multicanal/ [consultée le 11/07/18 18 :44]
[2] Bathelot ,B. Définition marketing : L'encyclopédie illustrée du marketing.[enligne].https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-multicanal/ [consultée le 11/07/18 18 :47]

Du point de vue des entreprises, le multicanal permet d'améliorer la connaissance client, d'interagir de façon plus directe mais aussi de tirer profit des informations laissées par les clients (réclamations,…) pour améliorer de manière constructive leurs produits et/ou services et mieux cibler leurs approches clients. Ainsi, les échanges sont plus individualisés et personnalisés, favorisant une meilleure satisfaction et fidélisation des clients.

Une démarche multicanal regroupe deux formes de base : les canaux physiques (réels), et les canaux numériques (digitaux).

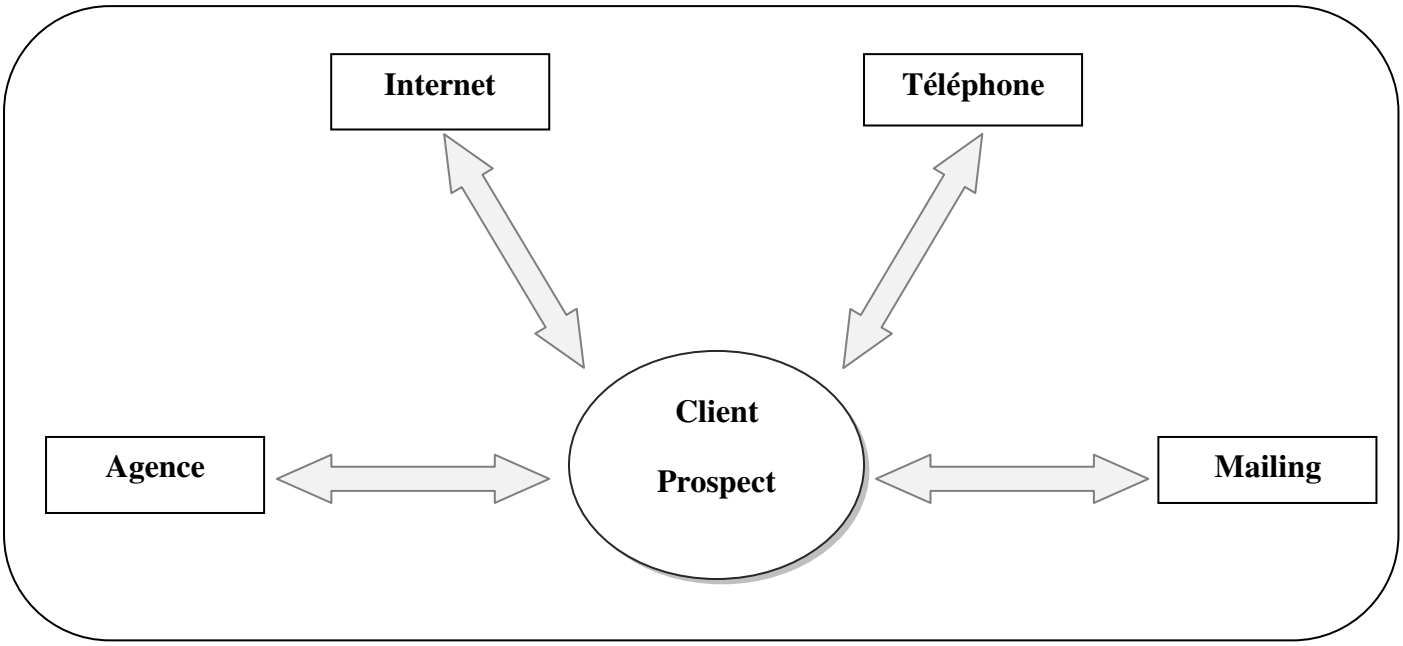
1.2 : Les nouvelles formes de distribution du marketing multicanal :

On distingue deux formes principales des moyens utilisés pour former le multicanal : il s'agit de la forme traditionnelle (physique) et la forme alternative (digitale). Selon les courants les plus adoptés, on distingue[3]: les « canaux en ligne » et « canaux traditionnels » selon ***Anderson*** ; les « canaux physiques » et les « canaux électroniques » chez ***Nicholson*** et ***al*** ; ainsi qu'une « utilisation de plus d'un seul canal » chez ***Coelho***, ou une « combinaison de plusieurs canaux » chez ***Grewal*** et ***al.***

Ces supports permettent la réussite de la stratégie multicanal, commençant du traditionnel pour arriver aux plus modernes : force de vente, courrier postal, SMS, internet (site web, e-mailing, réseaux sociaux), centre d'appel, etc.

[3] Loïc, PLE : « La coordination d'un réseau de distribution multicanal : le cas de banque de détail »., P 23.

Figure n°3 : Les principaux canaux de la démarche multicanal



Source : élaboré par nos mêmes

1.2.1 : La force de vente (Agence) :

Le contact physique reflète le plus traditionnel des canaux, la rencontre permet d'écouter le client et de bien le comprendre pour mieux reformuler sa demande. Il en est juste de dire qu'en général aucun autre canal de communication/échange ne peut être l'équivalent de ce canal classique, grâce à son rôle dans la construction d'une relation humaine.

1.2.1.1 : Ses avantages :

-le point de vente ou la force de vente reste le canal de fidélisation privilégié, l'usage de plus en plus répandu des centres de contact,

-Il a un rôle de vente et de prospection.

1.2.1.2 : Ses inconvénients :

Son coût relativement élevé :

-Pour le client/prospect : il s'agit principalement du coût de déplacement.

-Pour l'entreprise : il s'agit de différents moyens mises en dispositions, exemple : les moyens de bureau, l'espace, le décor, etc ; ainsi les coûts issus de la formation du personnel (compétence du personnel).

1.2.2 : Le mailing postal :

Le mailing postal représente un support classique, c'est un document papier, envoyé à une cible définie présentant une offre. C'est un moyen de solliciter le client et provoquer une réaction de sa part, il permet de fidéliser et de personnaliser la relation avec la clientèle.

Sa progression est ralentie au profit de l'e-mailing et du téléphone ainsi, son champ d'application et son utilisation sont fortement réduits.

1.2.2.1 : Ses avantages[4]

- C'est un média qui est apprécié : la plupart des études montrent que le taux d'ouverture et de lecture des courriers est assez élevé,
- Il est un support relativement neutre : contrairement à d'autre supports comme le téléphone, le courrier n'est pas vécu comme un message intrusif et encore moins agressif.

- Les mails postaux sont conservés plus longtemps que l'e-mail, le SMS ou le MMS.

1.2.2.2 : Ses inconvénients :[5]

Le plus grand défi face au mailing, est le délai de production et de diffusion. En effet, dans un monde où la réactivité et le temps s'imposent comme vecteurs incontournables de réussite, le courrier postal apparaît comme un média relativement lent. Ainsi, ses coûts sont relativement élevés si on le compare avec l'e-mailing.

1.2.3 : Le canal téléphonique

L'utilisation de ce canal est bien différente de nos jours par rapport au passé.

Le système de communication téléphonique aujourd'hui n'est plus le même que celui de 2000 ni celui de 1990, avec l'évolution de la téléphonie mobile : les *smart-phones* qui regroupent les spécificités de la téléphonie et l'internet à la fois avec le lancement de l'internet 3G et 4G

[4] Yan, Claeyssen ., Anthony, Deydier.,Yves, Riquet : « le marketing client multicanal » ., P 228.
[5] Idem ,P 228.

dans la plupart des pays dont l'Algérie. Le canal téléphonique est un moyen privilégié de prospecter, de fidéliser et d'informer.

Actuellement il est composé de plusieurs branches :

1.2.3.1 : Centre d'appel :

Centre d'appels (aussi appelé ***call center***), est un ensemble de moyens humains, immobiliers, mobiliers et techniques, qui permet de prendre en charge la relation à distance entre une entreprise et son marché.

À travers les centres d'appels, les clients peuvent solliciter un conseil et des renseignements, établir une opération où même réclamer un fait, à n'importe quelle moment 24/24h et peu importe où ils sont.

1.2.3.1.1 : Ses avantages *:*[6]

- Il est très étendu vu le nombre d'abonnés au téléphone fixe et/ou mobile.
- Sa rapidité et interactivité.
- Il permet la prise d'information, cette qualification du prospect/client autorise pour la suite des opérations un meilleur ciblage et une meilleure appréhension des attentes de la cible.
- Il est le canal qui crée une relation à distance personnalisée.

1.2.3.1.2 : Ses inconvénients :[7]

- Les coûts sont souvent élevés.
- Ce canal nécessite un prestataire bien formé, il doit être capable de convaincre le client.
- L'aspect parfois répulsif : le marketing via le téléphone (surtout avec les ménages) est parfois ressenti comme agression publicitaire.

[6] Idem , P 234
[7] Idem , P 234 , 235.

1.2.3.2 : Le SMS et le MMS (la messagerie via le téléphone) :

Le concept d'utilisation du téléphone en marketing s'élargit, le mobile permet d'établir de nouvelles formes de contact comme les appels vocaux, les texto (SMS) ou même de la vidéophonie (MMS). Le SMS (*schort message service)* est une expression anglaise qui signifie le fait « d'envoyer des courts messages soit des textes, des images ou des vidéos diffusés sur les téléphones mobiles ». C'est le mode de contact direct prestataire/client (one-to-one), on n'oublie pas que le téléphone mobile aujourd'hui est l'objet qui se trouve sur la personne presque tout le temps et il n'y a pas un autre objet qui peut capter son attention mieux que son téléphone mobile.

Le marketing via le mobile est basé sur l'envoi de l'information, la proposition des services et des nouvelles offres, des concours par SMS et MMS après avoir l'accord du client. Souvent, cet accord se fait lors d'une inscription au service-même, et dans certains cas ce sont des applications automatiques.

1.2.3.2.1 : Ses avantages :

- Simple, rapide, interactif, personnalisable.
- relativement peu coûteux.
- Un taux élevé de réponse : en effet, le client réagit plus sérieusement au message privé (sms, ou mms) qu'avec des messages publics (le cas des spots tv/radio) car il se sent plus concerné quand il est directement provoqué.

1.2.3.2.2 : Ses inconvénients :

- les clients doivent s'inscrire dans une liste des services qui appartient à l'entreprise concernée, sinon le message n'est pas toujours orienté vers la bonne direction si le client ne le permet pas (interdire de recevoir ces me*s*sages par client).
- Trop d'envoi de SMS peut « embêter » vos clients. Il faut savoir programmer ses envois pour ne pas inonder vos clients.

1.2.4 : Le canal électronique (Internet) :

L'internet a crée des possibilités illimitées de communication : site internet, réseaux sociaux, e-mail.

1.2.4.1 : Electronique mailing (e-mail) :

L'électronique-mail est apparu dans l'univers de communication aux environs de 1997, c'est un protocole technique qui sert à envoyer une information.

L'e-mail permet l'échange immédiat entre l'entreprise et son client, le succès de ce canal dans la stratégie du multicanal est dû au mode de vie actuel car les individus dans les pays développés ou en voix de développement considèrent l'e-mail comme le meilleur outil d'échange d'information utilisé dans la vie quotidienne ; il crée un lien direct et personnalisé entre prestataire/client.

1.2.4.1.1 : Ses avantages :[8]

- Sa rapidité et ses coûts de création sont très faibles,
- Il dépasse la limite géographique : le coût et les délais ne changent pas même si, sont destinées à l'international,
- Ce support sollicite d'autres supports, exemple : envoyer un e-mail au client permet d'atteindre ses coordonnées personnelles comme son numéro de téléphone, ce qui permet ensuite de passer au canal téléphonique.

1.2.4.1.2 : Ses inconvénients :

- Les clients souvent, changent leurs adresses électroniques ainsi l'e-mail envoyé risque d'être dirigé vers les messages indésirés (en spam),
- Dans certains cas, les clients n'ouvrent pas les e-mails.

1.2.4.2 : Le site internet :

Ces dernières années, le web constitue un moyen qui renforce les relations ; Cette réalité pousse les entreprises de services en général, à créer leurs sites web qui identifient l'entreprise. Cela est devenu évident au moment où l'individu se « balade sur internet plus que sur terrain » et il passe de plus en plus de temps face à son écran.

Ce grand espace innovant, donne de nouvelles opportunités de présenter ses produits, informer, donner plus de détails sur ses différentes offres et nouveautés. Dans la démarche multicanal, le site web attire une nouvelle catégorie des clients ceux qui adoptent l'utilisation du réseau internet quotidiennement.

[8] Yan, Claeyssen ., Anthony, Deydier.,Yves, Riquet.,op.cit., P 230 , 231.

1.2.4.2.1 : Ses avantages :

- Donner une image moderne ;
- Le client peut être mieux informé via internet ;
- Etablir une relation permanente avec le client, en restant en contact avec lui à tout moment.

1.2.4.2.2 : Ses inconvénients :[9]

- Le coût ;
- Travail de mise en place de son site, c'est un investissement qui nécessite beaucoup de temps.
- Nécessite des mises à jour et interventions techniques.

1.2.5 : Réseaux Sociaux :

Dans le cadre d'une approche marketing, les réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. Les réseaux sociaux les plus connus sont Face book, Twitter, etc.[10]

Les réseaux sociaux existent depuis longtemps. Mais ce qui est nouveau, ce sont les méthodes et les moyens utilisés. L'utilisation des réseaux sociaux au sein des entreprises de services facilitent les échanges d'informations et assurent la relation *one to one*, ce qui impacte la pensée du client ainsi que son comportement et ses décisions.

L'analyse de marché montre des taux croissants d'utilisation des sites des réseaux sociaux par les consommateurs, ce qui oblige les entreprises à s'intégrer dans ce mode.

1. 2.5.1 : Ses avantages :

- Ils sont un moyen gratuit et facile pour communiquer avec les autres : famille, amis et notamment avec votre entreprise ;

[9] Création web Référencement.[en ligne]. https://www.fs-diffusion.org/creer-un-site-internet .[Consultée le 30/07/18 16:13]
[10] Bathelot .B, Definition marketing : L'encyclopédie illustrée du marketing. [en ligne].https://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/ [consultée le 30/07/18 16 :14]

- Ils permettent aux entreprises d'avoir un contact direct avec leurs clients. La plupart des entreprises ont leur propre page face book ou compte twitter où ils peuvent informer les clients des nouveaux produits ou des offres spéciales ainsi que de recevoir les commentaires des clients.

1.2.5.2 : Ses inconvénients :

- le risque de vol et la fraude ;
- Beaucoup de gens prétendent être quelqu'un d'autre et de préparer leurs profils en ligne avec de fausses informations.

Enfin, l'internet évolue de plus en plus l'image de l'entreprise de service.

Section 2 : Vers une banque multicanal :

A l'arrivée des nouvelles technologies et des nouveaux modes de vente, la banques était obligé de se remettre en question, pour pouvoir répondre aux changements d'habitudes de ses clients, et aux changements de son environnement ; ainsi le concept de banque multicanal s'y développé.

2.1 : Apparition et définition de la banque multicanal :

2.1.1 : L'apparition de la banque multicanal :

L'apparition de la banque multicanal est le résultat de l'intégration des outils technologiques dans sa pratique ; alors qu'à un moment donné, certaines banques ont gardé leur structures purement traditionnelle (ces banques n'existent plus aujourd'hui), d'autres sont devenues des banques à 100% virtuelles (elles ont présenté aussi l'inefficacité de ce genre d'orientations) et d'autres ont adopté le mode multicanal centré sur l'utilisation des canaux traditionnels ainsi que les canaux numériques les plus développés.

Le développement de ce concept est dû à plusieurs raisons qu'on peut résumer comme suit :

- ✓ La révolution numérique qui a impacté le fonctionnement de l'activité bancaire et qui a imposé l'intégration des technologies en général et les TIC en particulier. Ces dernières révolutionnent à leur tour le mode et la qualité de contact entre la banque et ses clients,
- ✓ Le changement de comportement des clients influencés par le taux croissant d'utilisation des nouvelles technologies dans leur mode de vie quotidienne,
- ✓ La possibilité de diminuer les coûts en adoptant l'approche multicanal, ce qui améliore ensuite la qualité de service et augmente le produit net bancaire,
- ✓ Concernant la distribution, le multicanal développe une relation personnalisée avec le client, en effet avec l'approche « *one to one* », il étudie les désirs et les attentes du client de manière individuelle en vue de lui suggérer des produits, des prix, et d'utiliser des moyens de communication et de ventes personnalisés et efficaces, ce qui améliore par la suite la qualité de cette relation banque-client.

2.1.2 : Définition de la banque multicanal

Selon Dominique Villattes[11] une banque multicanal se définit comme : « *toute activité bancaire destinée à un client ou à un prospect, se déroulant à partir d'un point de service classique et un point de service électronique (téléphone, ordinateur, guichet automatique, kiosque électroniques) et utilisant un système de télécommunication tel que le réseau téléphonique ou internet ».*

La banque multi canal a été créée afin de développer le chiffre d'affaires par client, et également simplifié la vie des usagers. Aux canaux traditionnels comme le force de vente, le courrier, le téléphone, etc s'est ajouté les canaux numériques.

2.1.3 : Les avantages de la banque multicanal :

- ✓ La banque multicanal permet de varier ses moyens de distribution et de contact, on donnant au client la possibilité de choisir le mode le plus approprié qui lui convient;
- ✓ la banque multicanal offre un réel gain de temps et de confort.
- ✓ les coûts sont relativement diminués : le coût est une variable principale qui oriente le choix de la démarche utilisée de sorte à chercher les coûts les moins chers.

2.2 : Stratégie marketing multicanal :

L'ambition de la banque multicanal est d'être plus proche de ses clients, et leurs permettre de bénéficier des différents services bancaires, les banques multiplient les points de contact, entre autres les appels téléphoniques, les guichets automatiques, les applications mobiles et les sites web. Pour que ce changement soit bénéfique, les stratégies de distribution doivent également évoluer pour s'y adapter[12].

[11] Dominique, Villates. Revue Banque N°585-Octobre 1997. [en ligne]. https://fr.slideshare.net/fethiferhane/innovation-multicanal-arme-stratgique-pour-les-banques.[Consultée le 02/08/18 15 :54]

[12] Meilleurebanque.com.[en ligne].https://banque.meilleurtaux.com/comparateur-banque/actualites/2013/banque –multicanal.html. [Consultée le 15/07/18 11 :11]

2.2.1 : Définition d'une stratégie marketing multicanal :

la stratégie marketing multicanal[13] est la démarche d'analyse et de réflexion visant à mieux répondre aux besoins et attentes des clients à travers l'offre de son entreprise sur les différents canaux (physiques et/ou virtuels).

Selon Helfer Jean-Pierre et Michel Géraldine[14] précisent que la stratégie de contacts multicanal consiste à intégrer plusieurs canaux de contact dans un même système capable de gérer leurs interactions.

2.2.2: Les orientations stratégiques de la banque multicanal :

La stratégie du multicanal bancaire se distingue par deux dimensions :

2.2.2.1 : Une stratégie basée sur la segmentation des clients :

Dans ce cadre, les responsables distinguent entre les différents types des clients, de sorte que les clients à fort potentiel sont souvent orientés vers les agences où ils peuvent recevoir des conseils individualisés[15] ; ils bénéficièrent d'un avantage de personnalisation trop fort dans le cadre du modèle « *one to one* ». Ainsi, les clients à faible potentiel sont orientés vers les autres canaux du multicanal, les moins coûteux.

2.2.2.2 : Une stratégie basée sur la nature du produit[16] :

Dans la stratégie du produit, toutes les transactions caractérisées d'une valeur ajoutée relativement faible sont privilégiées sur les canaux à distance tandis que celles caractérisées d'une valeur ajoutée forte sont établies dans les agences.

Une étude réalisée par le journal du net auprès de 1187 internautes dont 95% sont utilisateurs d'un service de banque à domicile sur internet, a montré que selon les produits, la préférence

[13] Tactill.[en ligne].https://www.tactill.com/blog/comment-definir-une-strategie-marketing-multicanal/.[Consultée le 02/08/18 16 :15]
[14] Emarketing.fr.[en ligne].www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Multicanal-strategie 242554.htm#xar7rmVIIIgXdBum.97.[Consultée le 02/08/18 15 :57]
[15] DES GARETS, Véronique : « La gestion de la relation client dans la banque»., P 09.Format PDF.

[16] Idem, P 09.

pour le canal varie. Plus l'opération est impliquante, plus le client favorise un contact en agence (tableau n 3 ° illustre les résultats de l'étude)

Tableau n°3 : Les canaux préférés suite à une enquête lancée par le journal du net.

L'arbitrage des outils de contact			
Critères	**Téléphone**	**e-mail**	**Visite en agence**
Obtenir un RDV	66%	24%	10%
Suivre l'avancement d'une opération	35%	48%	17%
Obtenir une documentation	13%	57%	30%
Obtenir un conseil en placement	17%	12%	71%
Obtenir un crédit à la consommation	13%	14%	73%
Financier un achat immobilier	07%	08%	85%

Source : Des Garets ,Véronique.,op.cit., P 09. D'après le Journal du Net /www.journaldunet.com

2.2.3 : Objectifs et rôle de la stratégie marketing multicanal :

Le choix du multicanal devient primordial pour les entreprises de services surtout que certains nouveaux supports permettent d'aller beaucoup plus loin dans leur démarche relationnelle qu'elles ne le pouvaient auparavant. Le rôle du multicanal se résume essentiellement dans :

2.2.3.1 : La diminution des coûts :

Le coût constitue un élément crucial afin d'assurer la survie de l'entreprise bancaire, ce qui explique la recherche des nouveaux moyens pour gérer ses coûts. L'effet de synergie qui existe entre les multiples canaux utilisés en marketing permet à la banque de réaliser des économies conséquentes ; remplacer un canal par un autre moins coûteux dans quelques tâches, a un effet positif de diminuer les coûts. Le fait de contacter chaque type des clients d'une manière différente peut aider à contrôler les coûts de contact, selon la rentabilité venante de chacun de ses clients.

2.2.3.2 : La création d'un contact relationnel et améliorer la qualité de la relation :

A partir des années 90, le centre d'intérêt du marketing est le client-même, aujourd'hui tout est basé sur lui. En effet, le multicanal ouvre de vastes possibilités à établir une relation permanente avec le client grâce aux différents supports, les supports des TIC précisément permettent de contacter le prospect (en premier lieu), afin de l'attirer et l'avoir comme client, ensuite elles permettent de le suivre (en tant que client). Les TIC créent une personnalisation des relations avec les clients.

2.2.3.3 : La fidélisation des clients :

Fidéliser la clientèle est un défi pour les banques, surtout avec le comportement transformé du client bancaire : il est devenu plus exigeant qu'avant, plus informé. Pour cela, le client cherche de son côté la banque qui le fait gagner plus et qui le fait risquer moins et surtout la banque qui lui propose le canal le plus facile et le plus confortable. Dans cette logique, multiplier ses canaux peut faciliter l'interaction banque-client dans ses différentes formes et cela assure au mieux la fidélité de son client.

2.2.3.4 : Le changement de l'image de la banque :

L'adoption du multicanal a permet à la banque de présenter l'image telle qu'elle le veut ainsi créer une plateforme de communication puissante afin de créer sa propre marque et réputation dont le but est d'absorber une nouvelle clientèle (prospecter les clients des autres banques non assez développées).

2.2.4 : Les inconvénients de la stratégie multicanal :

- ✓ L'investissement dans de nouveaux moyens, peut entraîner des coûts supplémentaires pour l'entreprise. D'où l'intérêt d'effectuer des études de marché et cible avant d'y recourir.
- ✓ Le plus gros risque est le cannibalisme, ou plus simplement l'éviction d'un canal par le biais d'un autre.
- ✓ Chaque canal doit délivrer les mêmes informations, les mêmes prix ou encore faire état des mêmes offres promotionnelles. Une inattention en la matière détruit la réputation, mais constitue également de la publicité mensongère.

Section 3 : Le rôle du multicanal dans la relation banque /client

Donné une nouvelle dimension à la relation est primordiale : en effet connaître son client et comprendre sa réflexion devient nécessaire pour établir une relation avec lui, qui est considéré comme un élément clé de toute activité bancaire.

Les technologies ont fait évoluer les rapports entre client/prestataire qui sont devenues plus personnelle grâce au multicanal qui améliore et renforce les relations d'où le développement d'une approche relationnelle.

3.1 : Client :

3.1.1 : Définition du concept « client » :

Le client [17]est l'acheteur effectif ou potentiel des biens ou des services proposés par une entreprise. Il peut être une personne physique ***(les particuliers)*** ou une personne morale ***(les entreprises)***. Dans le sens économique, c'est « *la personne qui prend la décision d'acheter un bien ou service de façon occasionnelle ou habituelle* »[18].

Le client est la principale source de profit pour les entreprises. Il est donc nécessaire de comprendre que la **relation client** est primordiale dans la stratégie de l'entreprise et constituera l'un des premiers défis à relever.

3.1.2 : Le nouveau caractère du client « le client multicanal » :

Avec l'émergence des canaux numériques et leur implantation dans la routine de vie de l'individu, le comportement de ce dernier a changé. Une vague de modernisation des réseaux de communication se fait dans les structures des entreprises en parallèle avec l'utilisation massive de ces canaux par le public. Influençant l'image et la réflexion du consommateur actuel ; qui utilisent la technologie de façon quotidiennes. C'est le nouveau mode de vie dominant.

[17] Emarketing.fr. [en ligne].www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Client-238914.htm.[Consultée le 18/07/18 11 :08]
[18] Wikipédia l'encyclopédie. [en ligne].https://fr.wikipedia.org/wiki/Client-(économie).[Consultée le 18/07/18 11 :09]

3.1.2.1 : Une nouvelle réflexion plus relationnelle :

De nouvelles exigences chez les clients, qui expriment une forte attente de proximité quel que soit le canal utilisé, de praticité : les clients veulent une banque plus simple, plus pratique à utiliser et à joindre ; les clients sont également demandeurs de conseils accrus et ils exigent une vraie personnalisation de la relation. Le comportement du client a évolué, son mode de contacter son entrepreneur devient de plus en plus social et intime.

3.1.2.2 : S'adapter avec la « nouvelle pensée du client » :

Le banquier doit développer une relation forte et personnalisée avec son client ; elle doit être une institution de proximité qui doit donner confiance, avec laquelle le client noue une relation de longue durée. Afin de bien gérer ses projets, il devient intelligent de s'intégrer à une pensée « client » avant de penser « produit ». Ce changement de paradigme permet de vendre mieux et durablement mais aussi d'augmenter la satisfaction, la fidélisation des clients et donc d'atteindre l'avantage compétitif.

La démarche multicanal consiste à découvrir le client, à mieux l'identifier et permet de développer une relation singulière qui se développe dans le temps et dans la confiance. Cette orientation vers la pensée « client» est évidemment une réponse à la « révolution du client » et cette réponse doit impérativement intégrer le multicanal.

3.2 : L'apparition de l'approche relationnelle :

3.2.1 : Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel :

Comme son nom l'indique, le marketing transactionnel est centré sur la transaction, autrement dit sur l'acte d'achat marketing de conquête, sa vision est généralement à court terme, le but étant de conclure la vente. Par contre, le marketing relationnel est défini comme le fait d' *«attirer, de maintenir et de renforcer la relation client ».* Ainsi, le marketing multicanal cherche à lier ou bien à combiner entre le marketing relationnel et le marketing transactionnel**.**

Selon ***Véronique des Garets*** [19], l'échange relationnel diffère de l'échange transactionnel en trois dimensions initiales :

- **Dimension temporelle *:*** l'échange relationnel est situé sur le long terme ; sa durée peut être indéterminée contrairement à l'échange transactionnel qui est instantané.

[19] Des Garets ,Véronique.,op.cit ., P 2 , 3

- **Dimension stratégique** *:* l'échange transactionnel ne nécessite que peu d'investissements et des coûts faibles dans le cas de changement d'un fournisseur. À l'opposé, l'échange relationnel nécessite des investissements importants pour construire une relation à long terme ; cela rend le changement de fournisseur plus difficiles (coûts élevés). Ces investissements peuvent être constitués d'outils technologiques ainsi que le temps et les efforts passés dans le but de mieux connaître son partenaire.

- **Dimension sociale** : le transactionnel place l'échange dans un simple mécanisme de profit économique et rentabilité potentielle avec l'absence de lien social dans cette relation. En échange relationnel en se plaçant sur le long terme, en créant une dimension sociale à l'échange.

Payne, Christopher, Clarck et Peck (1998) mettent en parallèle ces deux orientations (tableau n° 4)

Tableau n°4 : Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel.

Marketing de la transaction	Marketing de la relation
- orientation à court terme	- orientation à long terme
- intérêt pour la vente isolée	- intérêt pour la rétention de clientèle
- contact discontinu avec la clientèle	- contact continu avec la clientèle
- mise en avant des caractéristiques du produit	- mise en avant de la valeur du produit pour client
- peu d'importance accordée au service client	- beaucoup d'importance accordée au service client
- engagement limité à satisfaire la clientèle	- engagement fort à satisfaire la clientèle
- contact avec la clientèle modéré	- fort contact avec la clientèle
- la qualité est d'abord le souci de la production	- la qualité est d'abord le souci de tout personnel

Source : *Payne* et *al,* 1998[20].

[20] Idem , P 3.

3.2.2 : Définition du marketing relationnel :

Le marketing relationnel[21] est l'ensemble des actions marketing qui visent à établir une relation continue, renforcée et enrichie avec le client afin de le fidéliser et d'augmenter sa consommation. Cette relation se construit par l'établissement d'un dialogue entre l'entreprise de service et le client qui s'effectue sur différents canaux et supports (site Internet, réseaux sociaux, e mailing, mailing, application mobile, etc.)

Pour ***Grönroos***[22] *« le marketing relationnel permet d'identifier, d'établir, de maintenir et d'accroître les relations avec les clients et les autres parties ».*
Selon les auteurs Kotler & Dubois, Delphine Manceau[23], le marketing relationnel consiste à offrir des excellents services aux clients grâce à l'utilisation d'informations individualisées, avec pour objectif la construction d'une relation basée sur la fidélisation avec chacun d'entre eux.

Cette approche est l'évolution naturelle, poussée par les apports des nouvelles technologies : d'un marketing traditionnel de masse vers un marketing individualisé. Les entreprises de services prennent conscience de son importance pour renforcer la fidélité du client, avoir une communication personnalisée et proposer des offres sur-mesure.

3. 2. 3 : Les spécificités de l'approche relationnelle bancaire :

Les produits bancaires sont très similaires ainsi que la tarification est assez homogène, ce qui ne facilite pas d'assurer l'avantage concurrentiel. Dans ce cadre, s'orienter vers le relationnel semble être la meilleure solution afin de créer en quelque sorte cet avantage.

Depuis les années 90, plusieurs auteurs ont prévu que cette orientation sera la plus dominante dans les services bancaires. Les banques ont été forcées de se rapprocher encore plus des clients ; pour certains spécialistes, il s'agit de la stratégie optimale pour se différencier.

[21]Bathelot, B .Définitions marketing : l'encyclopédie illustrée du marketing.[en ligne].https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-relationnel-2/.Article publié le22 septembre 2017 [Consultée le18/07/18 11 :27]
[22] Emarketing.fr.[en ligne].www.e-marketing.fr [Consultée le 18/07/18 13 :00]
[23] Kotler,Philip., Dubois,Bernard., Manceau,Delphine : « Marketing management » .,P 49

3.3 : Le relationnel dans le contexte du marketing bancaire multicanal :

L'approche relationnelle en multicanal est centrée sur l'utilisation forte des TIC, ce qui permet une meilleure compréhension du client.

L'évolution des TIC a favorisé un développement important de la relation client.

3.3.1 : Les bénéfices apportés par la démarche multicanal à l'approche relationnelle :

On peut résumer les bénéfices du multicanal apportés à l'approche relationnelle comme suit :

- ***Pour les clients :***

- l'avantage tiré par le client se résume essentiellement dans le caractère confidentiel, social (traitement amical) et personnel (service personnalisé) de sa relation avec la banque.

- ***Pour les banques :***

- Une amélioration de la qualité des services à travers deux aspects : la rapidité et l'accessibilité et à travers la personnalisation des produits ;
- La réduction des coûts grâce à l'utilisation des TIC, qui sont moins coûteux relativement ;
- Assurer la fidélité : cette approche favorise l'attachement du client à sa banque par le développement de relation très personnalisée.

3.3.2 : Apport des TIC pour l'approche relationnelle multicanal :

Le développement des TIC a incontestablement favorisé le développement de la relation dans les services. Elles ont permis le développement de la communication ascendante et descendante entre le client et l'entreprise avec une accélération des échanges.

L'avantage compétitif est assuré dans les services bancaires par la qualité de la relation client. L'arrivée de ces nouveaux modes a rendu la relation permanente grâce au contact continu que permettent les TIC, elles créent une sorte de relation sociale forte entre prestataire/client, ce

qui les rend fortement exploitées par les banques aujourd'hui.

Selon certains auteurs, le marketing relationnel repose sur l'information, l'immédiateté, l'individualisation, l'interactivité, l'interconnexion. Ce qui est mieux assuré avec l'utilisation des TIC et des NTIC.

Conclusion

Actuellement, l'approche multicanal devient une nécessité dans la banque afin de construire une relation individuelle et personnalisée avec les clients.

Avec l'adoption de cette approche, on assiste à une restructuration des rapports relationnels dans les entreprises de services, ce qui implique de nouvelles responsabilités ainsi que de nouveaux outils qui répondent au mieux aux besoins et exigences du client.

La richesse des outils de l'approche multicanal donne plus d'opportunités d'acquérir, de fidéliser et de créer sa marque et donc d'assurer sa place sur le marché.

Chapitre 3 : Etude de cas « BNA »

Introduction

Après avoir exposé dans le cadre de notre partie théorique au niveau du premier chapitre : les TIC et le marketing des services bancaires, puis avoir défini au cours du deuxième chapitre : la nouvelle forme de distribution marketing : le multi canal et son rôle dans la relation banque /client. Arriver enfin au troisième et dernier chapitre qui présente l'étude empirique dont l'objectif de répondre aux questions posées précédemment.

Dans ce chapitre, on expose :

- En section 1 : La méthodologie adoptée dans la présente recherche,
- En section 2 : Présentation de la BNA,
- En section 3 : Les TIC appliqués à la BNA.

Section 1 : Méthodologie adoptée dans la recherche empirique.

Dans cette section, nous allons présenter la démarche méthodologique, qui est consacrée à l'identification de la procédure qui sera adoptée dans cette étape de collecte d'informations dans la recherche empirique. La littérature a présenté le cadre théorique relatif au thème.

1.1 Méthodologie de recherche :

1.1.1 : Description de la méthodologie de la recherche :

À propos de notre méthode de recherche, on a débuté avec l'étude documentaire, collecter les informations relatives au sujet et ceux on consultant des ouvrages, des mémoires, des articles, des thèses de doctorat et également des sites internet afin de construire le cadre théorique. Puis on a lancé une étude composé d'un ensemble de questions en vue de savoir l'apport de l'adoption des TIC dans les pratiques bancaires.

On termine par traiter les données collectées, pour arriver enfin à faire une analyse des résultats.

1.1.2 : L'objectif de la recherche empirique :

L'objectif de ce travail est d'étudier en quoi l'intégration des technologies d'informations et de communication dans le marketing des services bancaires ont apporté pour la banque et pour sa relation avec ses clients. Notre objectif également est de connaitre le niveau d'utilisation d'une « Approche multicanal » dans le contexte algérien.

1. 1. 3 : Le cadre structurel de la recherche empirique :

L'étude empirique est réalisée, tout en respectant les principes des normes académiques de la recherche scientifique appropriée à ce genre de travaux et à la nature du sujet traité.

On propose un modèle de recherche basé sur une étude qualitative.

Les résultats de cette étude qualitative permettent d'analyser et de mieux comprendre l'apport des TIC sur la stratégie marketing de la banque.

1.1.4 : L'étude qualitative :

L'étude qualitative est le genre d'étude approprié à ce genre de sujet.

On doit déterminer d'abord sa population, constituer l'échantillon puis définir les moyens à utiliser dans cette étude.

1.1.4.1 : La population :

Dans notre présente étude, la population représente : l'ensemble des responsables de la

banque national d'Algérie (BNA).

1.1.4.2 : Le moyen utilisé pour l'élaboration de l'étude qualitative :

On a opté pour l'enquête qualitative, le moyen le plus appropriés pour ce type de recherche : **Entretien semi directif**

1.1.4.2.1 : Entretien semi directif :

L'entretien est le moyen utilisé avec les représentants de l'institution qui font partie de l'échantillon. À travers cette méthode, on aura plus d'informations et plus d'idées concernant le sujet.

Ce moyen nous donne la possibilité d'avoir le maximum d'informations venant de la source et encore plus de sincérité dans les réponses.

L'outil utilisé pour collecter l'information durant les entretiens est le **« *guide d'entretien* »**, ce dernier est composé d'un certain nombre de questions destinées aux responsables. Ces questions ont été choisies en consultant des mémoires et des thèses. Concernant la durée moyenne des entretiens est de 1 heure.

Pour la collecte de données : après avoir donné une petite introduction au thème, on a utilisé des questions dans le sens à avoir plus d'informations.

Une prise de notes a été réalisée lors de ces entretiens.

Section 2 : Présentation de la Banque Nationale d'Algérie BNA

Dans cette section, on présentera l'organisme d'accueil : la Banque Nationale d'Algérie (BNA), son historique, son organigramme, ses missions…. Ensuite, nous procéderons à la présentation de la Direction du Marketing et de la Communication où nous avons effectué notre stage pratique.

2.1 : Présentation de la BNA :

2.1.1 : Historique de la BNA

2.1.1.1 : Période avant la réforme économique (1962-1986)

La Banque Nationale d'Algérie «BNA » est créée le 13 Juin1966, par l'ordonnance n° 66-178 et elle fut la première banque en Algérie créée après l'indépendance. La BNA exerçait toutes les activités d'une banque de dépôts aux termes de ses statuts originels. Elle est chargée du financement des groupements professionnels et des entreprises évoluant dans le secteur agricole et industriel.

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

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

2.1.1.2 : Les réformes de la période (1986-à ce jour)

Les mesures de décentralisation qui vont être prises au cours de la deuxième moitié des années 80, par la loi bancaire de 1986 modifiée en 1988, doivent être considérées comme mesures d'assouplissement du système existant. Il s'agit de l'autonomie relative du système bancaire, de désengagement du trésor du financement des investissements au profit des banques et d'une décentralisation des pouvoirs de décisions en matière de l'investissement des autorités centrales vers les banques et entreprises (La libre domiciliation des entreprises auprès des banques).

Ces réformes n'ont évidemment pas donné de résultats significatifs car elles ne permettent ni à l'entreprise d'améliorer sa productivité, ni à la banque d'assurer ses fonctions d'intermédiation.

Pour mettre un terme à cette situation, la réforme monétaire et bancaire axée autour de la loi sur la monnaie et le crédit du 14/04/1990 a désormais autorisé les banques d'effectuer :

- Á titre principal: (art 114-loi du 14/04/90), l'ensemble des opérations de banque réception des fonds du public, opérations de crédit, la mise à la disposition du public des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci ;

- Á titre accessoire : (art 116.117.118.loi du 14/04/90), des opérations de change, des opérations de placement, souscription, achat, gestion, garde et vente des valeurs mobilières et de tout produit financier, le conseil et l'assistance en matière de gestion du patrimoine et de création et de développement des entreprises et la collecte des fonds auprès du public destinés à être placés en participations auprès d'une entreprise.

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

2.2 : Organigramme de la BNA (Voir annexe n° 1)

2.3 : Direction de Marketing et de Communication :

La DMC est rattachée à la Division de l'Exploitation et de l'Action Commerciale.
Elle entretient des relations avec l'ensemble des structures de la banque.
Elle exerce une autorité fonctionnelle sur l'ensemble des structures de la banque pour ce qui attrait au domaine de son activité.

2.3.1 : Les missions de la DMC[1] :

- La DMC a pour mission générale d'assurer, dans le strict respect des obligations légales et réglementaires, la mise en œuvre de ses plans marketing et communication en conformité avec les orientations stratégiques de la banque.

[1] Circulaire «Organisation de la Direction du Marketing et de la Communication » .P 1

- Garantir une dynamisation continue de l'outil marketing en tant qu'instrument moderne de la connaissance du marché et de l'accroissement de la part de la banque.
- Mettre en place une politique de communication de la banque forte et positive pour améliorer en permanence son image et renforcer ses relations avec les différents publics cibles.
- Préserver et resserrer la relation banque/client, en garantissant une écoute active à sa clientèle et en assurant une prise en charge diligente de ses requêtes et de ses réclamations introduites par les divers canaux de communication mis à sa disposition.
- Définir la politique de développement de l'activité bancassurance en conformité avec les axes stratégiques de la banque et gérer cette activité en encadrant et en animant le réseau d'exploitation.

2.3.2 : Organisations de la D.M.C[2]

La Direction du Marketing et de la Communication est composée de trois(03) départements et de deux secteurs:

- Département Marketing
- Département Communication
- Département Bancassurance
- Cellule d'Ecoute et de Communication
- Secteur Gestion Administrative

2.3.2.1 : Le Département Marketing :

Le département Marketing est organisé en trois (03) secteurs:

- Secteur Veille Concurrentielle et Innovation Produits
- Secteur Evaluation et Pilotage de l'Activité Commerciale
- Secteur Relation Clientèle

Le département marketing a pour principale mission :

- Développer et promouvoir les produits et services de la banque offerts à la clientèle.
- Elaborer et concevoir l'offre de produits et services.
- Réaliser des études de marché et les interpréter par des actions Marketing.
- Créer des outils d'aide à la vente afin d'appuyer l'action commerciale du réseau.
- Piloter l'activité commerciale au niveau des agences.

2.3.2.2 : Département Communication :

Le département Communication est organisé en deux (02) secteurs :

[2] Idem .P 2

- Secteur Communication Externe
- Secteur Communication Interne

Le département Communication a pour mission principale de mettre en œuvre toutes les actions de communication visant à renforcer et positiver l'image de la banque en interne et en externe.
Ce département Communication est chargé de :

- Promouvoir l'image de la banque, de ses produits et services auprès des différents publics en s'appuyant sur tous les vecteurs de communication.
- Définir en collaboration avec le directeur une politique globale de communication medias et mettre en œuvre des campagnes spécifiques de communication.
- S'assurer du déploiement de l'affichage interne et externe au niveau de toutes les structures de la Banque ;

- Diffuser auprès du réseau commercial les divers supports publicitaires en vue de soutenir le lancement de nouveaux produits.
- Participer activement aux différentes manifestations économiques (salons, foires,…)
- Assurer le sponsoring de différents évènements économiques, culturels et autres des divers secteurs d'activités.

2.3.2.3 : Le Département Bancassurance :

Le département « Bancassurance » a pour mission principale la gestion de l'activité bancassurance et la définition de sa politique de développement en conformité avec les axes stratégiques de la banque

Ce département est structuré en deux (02) secteurs :

- Secteur Gestion des Assurances de Personnes
- Secteur Gestion des Assurances de Biens

Ce département doit :

- Mettre en œuvre la stratégie de développement de la bancassurance en conformité avec les orientations de la direction générale.
- Définir et veiller à la mise en place du plan du développement de la bancassurance tant en matière d'étendu du réseau que de la gamme de produits commercialisés.
- Mettre en place un dispositif de suivi des réalisations par rapports aux objectifs qui se déclinent sur plusieurs niveaux.
- Veiller à l'application rigoureuse des procédures traitant du domaine d'activité de la bancassurance.
- Recevoir et répondre aux sollicitations des structures du réseau en matière de bancassurance, pour une meilleure satisfaction des clients.

- Elaborer les comptes rendus périodiques de l'état général du réseau bancassurance, indiquant ses performances, ses possibilités et les conditions nécessaires pour accroitre sa compétitivité ainsi que la qualité et l'efficacité des moyens d'actions déployés.

2.3.2.4 : Cellule d'Ecoute et de Communication :

La Cellule d'Ecoute et de Communication a pour mission principale de préserver et de resserrer la relation Banque/Client, en garantissant une écoute active à sa clientèle et lui assurant des réponses claires et une prise en charge diligente de ses requêtes.

2.3.2.4.1 : Organisation :

Composée d'un responsable assisté d'au moins deux collaborateurs, la Cellule d'Ecoute et de Communication est rattachée à la Direction du Marketing et de la Communication et placée sous la responsabilité du directeur.

2.3.2.4.2 : Attributions du responsable de la Cellule d'Ecoute et de Communication :

Le responsable de cette cellule doit :

- Prendre en charge les réclamations et les requêtes des clients qu'elle reçoit par appels téléphoniques, emails, lettres adressées aux différents responsables de la banque, doléances inscrites sur les registres tenus à cet effet au niveau des sièges d'exploitation et par le biais du Centre d'Appel ou par le biais du site web de la banque.
- Qualifier les réclamations parvenues à la Cellule via les canaux précités.
- Transmettre les réclamations aux structures métiers concernées (agences, direction de réseau, structures centrales).
- Suivre l'état de prise en charge des réclamations transmises aux structures jusqu'à résolution définitive, tout en veillant au strict respect des délais fixés pour chaque niveau d'intervention.
- Apprécier les propositions de réponse préconisées à chaque réclamation par la structure sollicitée.
- Envoyer les réponses aux clients dès leur communication par les structures saisies.
- Envoyer une lettre d'attente au requérant si les réclamations nécessitent des délais de traitement supérieurs au délai maximal fixé préalablement.
- vérifier auprès des requérants la réception de la réponse notifiée.
- Transmettre les rapports d'activité des réclamations traitées au DMC.
- veiller au respect, par l'ensemble des structures concernées, des délais arrêtés.

2.3.2.5 : Secteur Gestion Administrative et Comptable :

Ce secteur a pour mission principale de gérer et d'exécuter toutes les tâches administratives et comptables liées à l'activité de la Direction du Marketing et de la Communication.

2.3.2.5.1 : Organisation :

Ce secteur, composé d'un chef de secteur, est rattaché à la Direction du Marketing et de la Communication et placé sous la responsabilité du Directeur.

2.3.2.5.2 : Les attributions du chef de secteur Gestion Administrative et Comptable :

Dans ce cadre de ses attributions, le chef de secteur doit :

- Participer à l'élaboration du budget annuel et préparer les états budgétaires trimestriels.
- Suivre les réalisations des budgets de fonctionnement et d'investissement.
- Passer toutes les écritures comptables, arrêter la journée comptable et établir les états de rapprochement des comptes de la direction.
- Suivre l'état du matériel informatique et du mobilier de la D.M.C et faire les rapprochements périodiques en conformité avec les imputations comptables aux comptes appropriés.
- Régler les prestataires et les fournisseurs.
- Suivre les actions de formation du personnel de la D.M.C arrêtées par le DMC.
- Elaborer le planning des congés du personnel de la D.M.C
- Gérer les dossiers du personnel en termes d'avance administrative, absence régulière, prime de rendement,…
- Veiller à l'acheminement des supports publicitaires vers les lieux d'évènements : salons, foires, mécénat et sponsoring.
- Procéder au règlement des organismes conventionnés dans le cadre des opérations de sponsoring.

2.3.3 : Organigramme de la DMC : (Voir annexe n°2)

Section 3 : Les TIC appliqués à la BNA

Ces dernières années ont été caractérisées par une forte implantation du facteur technologique sur plusieurs aspects bancaires, à savoir le fonctionnement, les systèmes et les moyens de paiement, la gestion et le marketing. Une tendance de modernisation des moyens, des équipements et des méthodes de gestion ont été mis en œuvre afin d'atteindre l'avantage concurrentiel et de répondre aux exigences du nouveau caractère du client.

3.1 : La modernisation du système bancaire de la BNA :

Grâce aux TIC, les systèmes et moyens de paiement ainsi que les systèmes d'informations ont connu un développement important.

3.1.1 : Mise en place du système de télé-compensation (système de compensation électronique) en 2006 :

L'ère technologique a débuté au niveau de la BNA avec la mise en place du système de télé-compensation en 2006.

Grâce aux TIC, la BNA a passé d'un système de compensation classique basé sur le traitement physique au système électronique.

La modernisation du système de paiement s'articule essentiellement sur les systèmes de paiement de masse et le système de paiement de gros montants.

3.1.1.1 : Le système de télé-compensation de paiement de masse :

La télé compensation est la dématérialisation tant des supports que des échanges. Il repose sur un système informatique d'échange de données numériques et d'images, limitant au maximum les échanges physiques des données et des valeurs. Il permet la réduction du délai de recouvrement des valeurs en le portant à un maximum de 5 jours.

Le système de télé-compensation des paiements de masse dénommée ATCI (Algérie télé-compensation interbancaire). Il permet l'échange de tous les moyens de paiement de masse (chèques, effets, virements, prélèvements automatiques, opérations sur carte).

3.1.1.2 : Le système de paiement de gros montant RTGS :

Ce système est qualifié de RTGS (Real Time Gross Settlements), il est un système de paiement dans lequel le traitement s'effectue en continu en temps réel (sans différé).

Le RTGS est opérationnel en Algérie depuis début février 2006 et sert aux paiements électroniques interbancaires portant sur les grandes sommes dont le seuil minimum ne peut être inférieur à 1 million dinars algérien (DZD)**.**

La modernisation du système de paiement a pour principal avantage la réduction de délai de traitement et d'acheminement des opérations interbancaires, la réduction des coûts et ainsi offrir un service de meilleure qualité aux différents clients.

3.1.2 : Adaptation du système d'information :

Les systèmes d'information ont connu une mutation. Ces systèmes ont de nouveaux objectifs :

-Assurer l'évolution du système d'information est nécessaire pour répondre aux besoins de la clientèle ;

-L'adaptation des systèmes de paiement, de compensation et de règlement aux besoins des usagers.

-La réduction des délais de compensation et de règlement.

3.1.3 : Au niveau des logiciels utilisés :

Au paravant, le système d'information de la BNA repose sur un logiciel bancaire dénommé « logiciel basic », très limité ; il permettait de passer très peu d'opérations bancaires.

Avec l'apparition des TIC, la BNA a déployé un progiciel « DELTA BANK » version 4 et cela en 1996 .Il permettait un peu plus d'opérations bancaire.

Avec la concurrence des nouveaux entrants et le nouveau caractère du client, la BNA depuis 2010 même à nos jours ,utilise un progiciel beaucoup plus développé « DELTA BANK » arrivé à la version 8, il permet de traiter un nombre important d'opérations, il est également un progiciel orienté client. Ce changement est nécessaire pour répondre aux besoins de la

clientèle en temps réel et pouvoir leur proposer des produits et services adaptés à leurs besoins.

3.1.4 : Les moyens de paiement moderne (La monétique):

La terminologie des paiements a aussi été enrichie par plusieurs moyens. La monétique peut être définie comme : « l'ensemble des techniques informatiques, électroniques permettant l'échange de fonds sans papier »[3] autrement dit la monétique désigne l'ensemble des activités liées au paiement numérique. Elle permet des échanges d'argent de manière dématérialisée.
La monétique facilite quelques types de transactions monétaires particulièrement avec l'essor de la carte bancaire qui en constitue le produit star. Cette dernière se distingue par sa vocation universelle, sa simplicité d'utilisation.

3.1.4.1 : Carte bancaire :

La carte bancaire est un moyen de paiement se présentant sous la forme d'une carte plastique mesurant 85,60 × 53,98 mm, équipée d'une bande magnétique et/ou puce électronique, mis à la disposition des porteurs et des commerçants pour les opérations de retrait et de paiement.

La monétique comporte un aspect technologique très important, qui est constitué par les équipements et le réseau informatique qui les gèrent ; les canaux d'acceptations de la carte bancaire sont : Le DAB (distributeur automatique de billets), le GAB (guichet automatique de banque) et le TPE(le terminal de paiement électronique).

La BNA propose à ses clients des cartes bancaires CIB (carte interbancaire) :

- Définition de la carte CIB :(Voir annexe n°3)

Ce sont des cartes de paiement et de retrait interbancaire. Elles sont délivrées au niveau des agences des banques affiliées au réseau monétique interbancaire, sa durée de validité est de trois années. La carte CIB est un élément différenciateur fort, elle véhicule une image modernisée, ainsi elle permet à son porteur la sécurité.[4]

[3] Document interne à la banque
[4] Document interne de la banque.

- **Les types de cartes CIB**[5] :

❖ **La carte interbancaire CIB classique**

-Permet le Retrait et le Paiement ;

- Destinée aux Salariés ;

- Revenu Moyen -120 000 DA ;

- Plafond : 80 % du salaire sur les DAB par mois

A hauteur du solde sur les GAB

❖ **La carte interbancaire CIB gold**

- Permet le Retrait et le Paiement ;

- Destinée aux hauts fonctionnaires ;

- Revenu moyen dépassant 120 000 DA ;

-Plafond : 80% du salaire sur les DAB par mois

A hauteur du solde sur les GAB

- **Tarification des CIB**

La carte CIB est attribuée gratuitement à la clientèle (cas BNA), le but étant de développer la monétique au sein de la banque.

Les différentes fonctions de la carte bancaire CIB de la BNA :

- Le DAB (distributeur automatique de billets) : à l'aide d'une carte bancaire CIB, le DAB permet d'effectuer des retraits et ceux a n'importe quel moment 24h24 et 7j7

- **Le DAB BNA :** la machine à l'aide d'une carte bancaire CIB permet d'effectuer des retraits et la consultation du solde.

- **Le GAB :** C'est un automate réservé aux clients de la BNA, il permet en plus des retraits d'argent, la consultation du solde, remise de chèques, versements espèces, virement, édition d'un historique des dernières opérations, commande de chéquiers , adhésion au service MobilGAB.

- Le TPE(le terminal de paiement électronique) :

C'est un équipement spécifique qui permet au détenteur de la carte CIB d'effectuer, rapidement, et en toute sécurité, le paiement par carte d'un commerçant affilié.

[5] www.bna.dz [en ligne].[Consultée le 28/08/18 16 :18]

Les objectifs assignés à la modernisation et le développement des systèmes et moyens de paiement visent l'amélioration des services bancaires au profit de la clientèle.

3.2 : BNA devient banque multicanal :

Grâce aux TIC, la BNA a enrichi ses canaux de distributions marketing et devient une banque multicanal. Cet enrichissement donne de nouvelles opportunités stratégiques de prospecter de fidéliser la clientèle et donc d'assurer l'avantage concurrentiel.

En plus de son canal traditionnel : l'agence bancaire, la BNA mis en place de nouveaux services via les nouveaux canaux apparus grâce aux TIC, notamment le canal Internet et le canal téléphonique.
Parmi les nouveaux services de la BNA, on cite :

3.2.1 : E-banking[6] :

E.banking est un service de banque à distance met à la disposition de la clientèle de la BNA. Ce système a était lancé en janvier 2015.
Grâce à ce service, le client bénéficiera d'un service continu permettant l'accès à son compte bancaire personnalisé 24h/24h et 7j/7j pour exécuter les opérations classiques de consultation de solde, d'exécution de virement, de transmission de commande de chéquiers/cartes et d'opposition.

3.2.1.1 : Les offres du E-banking :

Il a été mis en place des nouveaux services, répartis en packs comme suit :

Pack Classique :

Le pack classique se compose des services suivants :

- Consultation des soldes et de l'historique des soldes
- Consultation des derniers mouvements
- Recherche d'opérations sur le compte
- Téléchargement des relevés de compte
- Edition des relevés de compte
- Edition des Relevés d'Identité Bancaire

[6] Document interne de la banque

- Service de messagerie

Pack Silver :

Le pack Silver se compose des services du Pack Classique auxquels s'ajoutent les services suivants :

- Virement ponctuel domestique entre comptes
- Virement ponctuel domestique vers bénéficiaire
- Virements multiples vers bénéficiaires y compris les virements de salaire

Pack Gold :

Le pack Gold se compose des services du Pack Silver auxquels s'ajoutent les services suivants :

- Commande de chéquiers
- Commande de carte bancaire
- Opposition sur chèque et sur carte
- Le suivi des opérations monétiques (compte carte)

Service SMS Banking / « SMSing » :

Le service SMS Banking se compose des services suivants :

- Gestion périodique des messages SMS
- Gestion d'alertes sur soldes
- Gestion d'alertes sur transactions
- Envoi de solde (ou d'informations diverses) par SMS

3.2.2 : Le service e-paiement[7]

3.2.2.1 : Définition :

la BNA a mis en place un nouveau service de paiement sur internet, dénommé « e-paiement » et ceux a partir de 2016.

Ce service permet au client titulaire d'une CIB en sa qualité de «WEB acheteur » de régler à distance les achats de biens et services sur les sites commerçants appelés « WEB Marchands » via Internet.

[7] Document interne de la banque

- Le «Web Acheteur » adhère au service « e-paiement » par la signature d'un contrat et la réception d'un code confidentiel spécial autre que celui réservé aux retraits.
-Le «Web commerçant » est lié également au service par un contrat d'adhésion régissant la relation banque/commerçant.

3.2.2.2 : Avantage :

Pour le client :

- Offre un nouveau canal de paiement en ligne pour l'achat des biens et / ou des services ;
- Effectuer des paiements de factures en ligne (abonnement téléphonique, Eau, etc.) ;
- Disponibilité du service à tout moment 24H/24 et 7J/7.

Pour le commerçant :

- Offre d'un nouveau canal de vente aux commerçants, via son site web ;
- Développement de son chiffre d'affaires ;
- Fait évoluer son commerce.

3.2.3 : Service mobile BANKING « mobile GAB » :

3.2.3.1 : Définition :

« LE Mobil GAB est un service qui permet aux clients particuliers de la banque détenteurs de la carte CIB d'effectuer les opérations bancaires via un téléphone portable. »[8]

3.2.3.2 : Les services proposés dans ce cadre :

Service qui permet aux usagers d'effectuer des transactions bancaires dans leurs portable, on utilisant une puce Mobilis avec toute la même simplicité qu'ils le font dans les GAB BNA.

- La consultation du solde de compte bancaire BNA :

Le client a la possibilité de consulter le solde de son compte bancaire depuis son téléphone mobile.

- Le virement de compte a compte BNA :

Cette fonctionnalité permet au client mobilGAB de transférer une somme d'argent de son compte au profit d'un autre compte BNA.

[8] Circulaire n° 2153 du 14/05/2017. « MISE EN PLACE DU MOBILE BANKING, MOBIL GAB » .P 1

3.2.3.3 : Conditions d'accès au service Mobile GAB :

- Être client à la BNA (avoir un compte bancaire)
- Avoir une carte bancaire BNA (active)
- Signature d'un contrat d'adhésion ;
- Disposition du client d'un numéro de téléphone portable de l'opérateur « MOBILIS » ;

N.B : tout changement de numéro de téléphone portable donne lieu à l'annulation du service et nécessite une nouvelle adhésion par le client

- **Comment adhérer au service MOBILGAB ?**

L'exécution des transactions bancaires sur le canal Mobile exige l'adhésion préalable au service sur le Guichet Automatique de Banque (GAB), par la fonction « Adhésion au service »

- L'opération d'adhésion :

Pour adhérer au service, le client doit se présenter au niveau du GAB et suivre les étapes suivantes :

1- Introduction de la carte.
2- Choix de la langue
3- Introduction du code PIN de la carte
4- sélection de l'opération « mobilGAB ».
5- Sélection de l'opération « Adhésion au service »
6- Introduction du numéro de téléphone mobile.
7- Sélection de l'opérateur « MOBILIS ».
8- Introduction du "code PIN" pour le service mobilGAB (choisi par le client)
9- Confirmation du "code PIN"
10- confirmation de l'adhésion au service.
11- Récupération du reçu d'adhésion avec le « code d'activation » à utiliser pour activer le service mobilGAB sur le mobile.

- Activation du service :

L'activation du service est effectuée par le client à travers les quatre canaux de distribution mis à sa disposition à savoir :

En téléchargeant sur Internet l'application « MOBILGAB », ce mode est utilisé pour les SMARTPHONE (requière la 3G).

En appelant le 640.

En compensant le *640#

En envoyant un SMS au 640

3.2.4 : Centre d'appel :

La BNA est à l'écoute de sa clientèle, en effet elle met à leur disposition un centre d'appels. Le client peux les solliciter pour des conseils et des renseignements, à n'importe quelle moment et peu importe où il est. Et ceux en appelant le numéro 021 426 426 .

3.2.5 : Cellule d'Ecoute et de Communication [9]:

La cellule d'écoute et de communication « CEC » mise en place au niveau de la DMC en 2016. Ce canal permet de prendre en charge les réclamations et les doléances des clients.

Ses réclamations sont acheminées aux structures concernées de la banque pour le traitement.

Les différentes réclamations peuvent être introduites notamment par appels téléphoniques reçus par la cellule en composant le numéro 021 426 426 , mais également le client peut utiliser les autres canaux tels que l'adresse email suivante : cec@bna .dz.

A travers ces différents canaux, la banque traduit sa volonté de répondre aux besoins et attentes des clients tout en offrant des services de meilleure qualité, ce qui aide à préserver et resserrer la relation de la banque avec ses clients.

[9] Circulaire du 16/12/15, « Création de la Cellule d'Ecoute et de Communication », P1.

3.3 : Réponses obtenues par les entretiens :

Selon l'ensemble des questions posées aux responsables de la banque BNA, on relève les résultats suivants **(Voir annexe n°4)**

***La stratégie marketing adoptée au niveau de la BNA :**

La BNA adopte une segmentation des clients en traitant chacun selon ses spécificités dans le cadre du modèle de one to one, afin de répondre à toutes leurs interrogations et satisfaire chacun d'eux de manière personnalisée. La banque a même commencé en 2015 à former plusieurs sessions de chargés de clientèle afin d'assurer cette personnalisation de client et surtout proposer des offres sur mesure.

Sur le plan marketing aussi, la BNA a changé son slogan qui était jusqu'en 2015 « Nous avons toujours été là » vers un slogan très illustratif de la mutation que la BNA veut opérer : « La BNA, la force de l'expérience et l'esprit du changement ».

Dès le 2ème semestre 2015, la BNA s'est lancée dans des actions de sponsoring en adéquation avec ses valeurs et sa stratégie de développement, elle a également participé et continue à participer à différentes foires et salons nationaux et internationaux.

***L'approche marketing adoptée :**

La BNA utilise les deux approches (transactionnelle-relationnelle), bien qu'elle est convaincue que la relation client est l'un des facteurs de succès d'une banque mais elle estime que son approche relationnelle d'aujourd'hui n'est pas assez développée, et elle est entraine de faire son mieux pour les développer et les renforcer avec les actions marketing à venir.

*** le rôle principal des canaux traditionnels :**

Forcément la vente des produits mais également conseillé ses clients tout en essayons de maintenir une vraie relation avec eux, de plus, les clients restent très attachés à leurs habitudes et préfèrent le contact réel autrement dit ils préfèrent une visite à l'agence et discuter de vive voix avec son banquier.

* **L'efficacité des démarches du marketing traditionnel dans le climat bancaire actuel :**

Le marketing traditionnel continue à être efficace à condition de le mettre au gout du jour. A titre d'exemple, la BNA avait des supports de communication sur l'ensemble des produits de la banque mais présentés de façon inefficace puisque le client ne s'arrête même pas devant les affiches pour les regarder et encore moins pour les lire.

La Direction du Marketing et de la Communication a entamé une refonte de l'ensemble des supports de communication de la banque dans le but d'uniformiser et d'harmoniser son marketing visuel. Cette action a permis de faciliter l'identification des produits BNA avant même de lire le contenu.

***Les canaux dont disposent la BNA et le rôle de chaque canal :**

Plusieurs canaux de communication et de commercialisation sont mis à la disposition du client, le principal étant le plus traditionnel : l'agence bancaire, elle demeure le premier contact du client notamment pour l'ouverture d'un compte ou la demande de crédit.

Un 2ème canal qui est le téléphone, apprécié par les clients pour leur complémentarité avec les autres canaux, notamment pour la résolution de certaines doléances et réclamations et demande d'information sans avoir à se déplacer.

Un 3ème canal de plus en plus prisé par les clients : le GAB qui est considérée comme une agence automatique puisqu'il permet au client d'effectuer plusieurs types d'opérations de retrait, versement, commande de chéquiers.

Le 4ème canal qui est le centre d'appel BNA et la cellule d'écoute et de communication « CEC » mise en place au niveau de la DMC en 2016. Ces deux canaux permettent de réceptionner les réclamations des clients ainsi que leurs demandes d'information qui sont acheminées aux structures concernées de la banque pour traitement.

Le 5ème canal est celui du service e-paiement mis à la disposition des clients pour effectuer leur règlement de factures, cotisations, abonnements.

L'autre canal est BNA.net par simple accès à la plateforme e-banking de la BNA, il est le canal que la BNA souhaite développer encore plus auprès du grand public. Les entreprises clientes de la BNA l'utilisent déjà et marquent leur satisfaction quant à son utilisation, concernant les clients particuliers jusqu'à présent ne l'utilisent pas assez, généralement ils l'utilisent pour des informations, en revanche pour des opérations telles que le crédit sous toutes ses formes demeurent en agence puisque le client préfère se présenter en agence.

*** Considérez-vous votre banque comme une banque multi-canal :**

Absolument, la BNA est une banque multi-canal même si l'utilisation de certains canaux traditionnels prédomine encore sur les plus récents. Les responsables travaillent pour promouvoir les canaux modernes tout en préservant les canaux traditionnels.

***Explication de l'utilisation des canaux traditionnels et des canaux technologiques** (entre le principe de complémentarité ou de substitution)

Aucun canal ne substitue l'autre mais ils se complètent avec une dominance des canaux traditionnels en effet, aujourd'hui, c'est la banque traditionnelle qui s'impose encore au profit de la banque en ligne.

*** L'impact positif de l'intégration des TIC et des canaux technologiques en général au niveau des banques et sur la qualité des services bancaires :**

Oui, confirmé .Demain, contrairement à aujourd'hui où l'utilisation de ces nouveaux canaux restent encore timide, ces canaux seront plus usités que les traditionnels car nous vivons dans un monde de plus en plus pressé et où l'on veut gagner du temps.

***La relation entre la multi canalisation et le PNB réalisé durant ces dernières années :**

Bien sur, multiplier les canaux équivaut multiplier ses chances de réaliser plus de chiffre d'affaire, car en adoptant différents canaux, la BNA arrive à capter tous les clients : des clients différents qui adoptent eux aussi des démarches différentes selon le profil du chacun.

Les clients ne sont pas les mêmes, ils n'ont pas les mêmes besoins ni la même nature d'opérations, la BNA essaye de répondre pour chaque client selon ses besoins.

3.4 : Quelque statistique sur le niveau d'utilisation du multicanal :

En vue de connaitre le niveau d'utilisation du marketing multicanal au niveau de la BNA, on présente ces quelques statistiques relatives à la période de 2014-2017.

3.4.1 : La délivrance des cartes CIB

Tableau n°5 : L'évolution du nombre de porteur de carte CIB concernant la période 2015-2017.

Année	2015	2016	2017
CIB	165 160	194 652	214 613

Le tableau nous montre que le placement de la carte CIB est en progression, en effet la BNA enregistre 214 613 porteurs de cartes CIB pour l'année 2017, mais ce chiffre reste minime par rapport aux objectifs fixés et par rapport à l'ensemble de la clientèle.

3.4.2 : Le service E-banking :

Tableau n°6 : Le nombre de client utilisant le service E–banking pendant la période 2015 -2017

Année	2015	2016	2017
E-banking	1 007	19 548	33 545

Le produit reste très peu utiliser par la clientèle.

3.4.3 : Le service e-paiement :

Tableau n°7 : Le nombre de client utilisant le service e-paiement pendant la période 2016-2017.

Année	2015	2016	2017
E-paiement	-	10 245	36 055

Ce nouveau produit est encore peu utilisé par la clientèle.

3.5 : Synthèse des résultats :

- Grâce aux TIC les banques algériennes ont réalisé un progrès technologique et ceux par la modernisation de leurs systèmes d'information que nous retrouvons à partir du cas BNA « DELTA V8 », la dématérialisation des moyens de paiement par la mise en place du système de « télé compensation », l'offre de services à distance par le « E.banking » et le « mobil GAB », le paiement à distance par la mise en place du système « e. paiement ».L'offre des carte CIB et l'accès au solde de son compte et en disposer en permanence par les automates DAB et GAB.

- Grâce aux TIC la BNA devient banque multicanal mais avec une dominance des canaux traditionnels.

- Le canal traditionnel le plus classique « l'agence » : reste le plus apprécié dans la plupart des transactions et des prestations bancaires, c'est le cas dans les opérations de caisse, de placement, de crédit en effet le client algérien préfère faire une visite à l'agence et discuter de vive voix avec son banquier.

- L'internet constitue le canal préféré des clients dans le cas de la consultation de

compte, de prise de RDV, et pour avoir plus d'informations. La même observation pour le canal téléphonique.

- Le nombre de délivrance de carte bancaire est en progression.
- Les nouveaux services de la BNA sont très peu utilisés,.

Afin de familiariser les clients avec ces nouveaux services :

- une compagne de communication doit être lancer par la banque pour tous les produits modernes qui s'appuient sur internet et sur la carte interbancaire en rassurant les futurs utilisateurs de ce type de service quant à la sécurité et la confidentialité que confèrent ces derniers.
-Faire des supports publicitaires très clairs et explicatifs étape par étape l'utilisation de ces nouveaux services.
- Former une nouvelle vague de chargés clientèle adhérents aux nouvelles technologies pour pouvoir expliquer un produit complexe en toute simplicité.
- Simplifiant les transactions car une opération compliquée à réaliser fait fuir le client.

Conclusion

Le système bancaire a connu un développement important et les TIC jouent un rôle croissant dans l'évolution des métiers bancaires.

En effet, l'intégration des TIC et des autres technologies comme les automates dans la stratégie de la banque a enrichit l'activité bancaire et notamment par l'apparition de nouveaux canaux de distribution. Néanmoins, l'utilisation de ces nouveaux modes reste très faible, le client algérien reste timide face à cette technologie surtout dans des opérations impliquantes. La BNA confirme la dominance des canaux traditionnels.

CONCLUSION

GENERALE

CONCLUSION GENERALE

Les technologies de l'information et de la communication ont changé le monde et le domaine bancaire encore plus ; les bouleversements sans cesse, obligent les structures bancaires de se renouveler et d'évoluer pour qu'elles continuent d'exister dans cet environnement.

En effet, l'intégration des technologies de l'information et de la communication dans le domaine bancaire ont apporté des nouveautés pour le système bancaire, également elles ont changé la fonction et l'application du marketing, cela amène au développement d'une nouvelle distribution marketing dénommé : « Marketing multicanal »

La richesse de ce dernier, donne plus d'opportunités aux banques d'accroître leurs parts de marché , de développer leurs activités et de proposer des offres de produits selon la demande et attente du client, ce qui permet de construire une relation individuelle et personnalisée avec ce dernier ; avec cette approche, on assiste à une restructuration des rapports relationnels dans les entreprises de services.

L'objectif de notre recherche consiste à étudier les apports des TIC sur le système bancaire, les nouveautés apportés à ce dernier, également étudier la nouvelle forme de distribution marketing. Cela permet de répondre à la question principale et aux questions secondaires, en étudiant le phénomène dans la littérature ensuite dans le contexte algérien en faisant une étude au niveau de la BNA.

Pour y répondre, on a réalisé une étude qualitative, où on a utilisé comme outils de collecte d'informations : des entretiens avec les différents responsables de la BNA.

Au terme de ces brèves analyses, on a pu dégager les résultats suivants :

- Aujourd'hui, les TIC jouent un rôle important dans le marketing des produits/services bancaires.
- Grâce aux TIC, la BNA a réalisé un progrès technologique et ceux par la modernisation de ses systèmes d'information, la dématérialisation des moyens de paiement par la mise en place du système de « télé compensation », ainsi que les différents offres qu'elles proposent sur les différents canaux.
- Grâce aux TIC la BNA devient banque multicanal mais toujours avec une dominance des canaux traditionnels.

Bibliographie

Ouvrages :

Badoc Michel, Lavayssiere Bertrand, Copin Emmanuel, « E-marketing de la banque et de l'assurance », édition Organisation, Paris ,2000.

Claeyssen Yan, Deydier Anthony, Riquet Yves, « le marketing client multicanal », edition Dunod,France, Août 2011.

Colombain Jérome , « Internet »,édition Essentiel ,Paris ,1996.

Coutinet Nathalie , « Définir les TIC pour mieux comprendre leur impact sur l'économie »,edition CNRS,2006.

Eiglier Pierre, Langread Eric, « Servuction: Marketing des services », edition Mc Graw – Hill,Paris ,1998.

Germain Michel, « L'Intranet » , Economica , Paris, 1998.

Govaere Virginie, « L'évolution du travail avec les nouvelles technologies de l'information et de communication », édition département Homme au travail, Institut national de recherche et de sécurité, Mai 2002

Kotler Philip, Dubois Bernard, « Marketing Management »,edition Publi-union, Paris ,1997.

Langlois Michel, Tocquer Gerard, « Marketing des services », edition Gaiten Morin, Québec, 1998.

Lendrevie Jacques, Lindon Denis et Levy Julien, « Mercator : théorie et pratique du marketing », Dalloz, 2004.

Maisonnas Stéphane, Dufour Jean-Claude, « Marketing et services : Du transactionnel au relationnel »,edition Cheneliére education ,Canada, 2006.

Rock Gilbert, Ledoux Marie Josée, « Le service à la clientèle »,edition Renouveau pédagogique INC, Canada ,2006.

Zollinger Monique, Lamarque Eric, « Marketing et stratégie de la banque »,edition Dunod ,Paris ,1999.

Revues :

Belkhiri Ali, « les enjeux des NTIC pour les entreprises Algériennes », Revue des sciences commerciales.

Bielen Fréderic, Sempels Christophe, « Les fondements du marketing des services : examen critique et évolution », Revue française du marketing N° 212, Avril 2007.

DES GARETS Véronique, « La gestion de la relation client dans la banque», Université de Tours.

Khellil Abderrazek, « L'impact des NTIC sur le marketing bancaire », Revue des sciences humaines, N°09, Mars 2006.

Autres documents :

Circulaire du 16/12/15, « Création de la Cellule d'Ecoute et de Communication »

Circulaire «Organisation de la Direction du Marketing et de la Communication »

Mémoires et Thèses :

Loïc PLE, « La coordination d'un réseau de distribution multicanal : le cas de banque de détail », thèse de doctorat, Université Paris Dauphine, Août 2006, tome 1.

Sites Internet :

www.granddictionnaire.com

http://www.systemesdinformation.fr/glossaire.html

https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00199011

https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Technologies_de_I%27information_et_de_la_communication

http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-des-services/

http://www.e-marketing.fr/Definition-Glossaire/Marketing-one-one-238319.htm.

https://www.definitions-marketing.com/definition/segmentation/.

https://www.definitions-marketing.com/definition/multicanal/

https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-multicanal/

https://www.fs-diffusion.org/creer-un-site-internet

https://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/

https://fr.slideshare.net/fethiferhane/innovation-multicanal-arme-stratgique-pour-les-banques

https://banque.meilleurtaux.com/comparateur-banque/actualites/2013/banque – multicanal.html.

https://www.tactill.com/blog/comment-definir-une-strategie-marketing-multicanal/

www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Multicanal-strategie 242554.htm#xar7rmVIIIgXdBum.97

www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Client-238914.htm

https://fr.wikipedia.org/wiki/Client-(économie)

https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-relationnel-2/.

www.e-marketing.fr

www.bna.dz

Table des matières

Remerciement……....3

Dédicaces……4

Liste des abréviations……5

Liste des tableaux……..7

Liste des figures…….....8

Sommaire…….....9

Introduction générale……...11

Chapitre 1 : Les TIC et le marketing des services bancaires

Introduction……16

Section 1 : Les technologies de l'information et de la communication……...17

1.1 Définition……...17

1.2 : Evolution et typologie des applications……19

1.2.1 : Evolution **……...19**

1.2.2 : Typologie des applications**……19**

1.2.2.1 : Communication**……19**

1.2.2.1.1 : Courrier électronique **……...19**

1.2.2.1.2 : L'internet……..20

1.2.2.1.3 : L'intranet…….20

1.2.2.1.4 : L'extranet…….20

1.2.2.2 : Gestion des données……20

1.2.2.2.1 : EDI (échange de données informatiques)…….20

1.2.2.2.2 : Le GED ou GUIDE (Gestion électronique de documents)……..21

1.2.2.2.3 : La data warhouse ou « entrepôt de données » ……...21

1.2.2.3 : Intégration matérielle…….21

1.2.2.3.1 : Groupware……..21

1.2.2.3.2 : ERP (Entreprise Ressource Planning)……21

1.3 : Les avantages et limites des TIC……..21

1.3.1 : Avantages de l'investissement dans les TIC…….21

1.3.1.1 : Sur le plan du système d'information……22

1.3.1.2 : Sur le plan organisationnel et professionnel……...22

1.3.1.3 : Sur le plan commercial……22

1.3.2 : limites de l'investissement dans les TIC……...22

Section 2 : Le marketing des services bancaires……...23

2.1 : Le développement du marketing des services…….....23

2.1.1:Un survol historique sur l'apparition et l'évolution du marketing des services……...23

2.1.2 : Définition du concept « Marketing des services »……25

2.1.3 : Comparaison entre le marketing des produits et le marketing des services……...26

2.2 : Service bancaire……..27

2.2.1 : Définition du concept service……27

2.2.2 : Les caractéristiques des services (spécificités)……..28

2.2.2.1 :L'intangibilité……..28

2.2.2.2 : L'inséparabilité (La simultanéité ou l'indivisibilité)……...28

2.2.2.3 :L'hétérogénéité (La variabilité)……....28

2.2.2.4 : La périssabilité……...29

2.3 : La servuction…….29

2.3.1 : Définition du concept servuction ……29

2.3.2 Les éléments du système de servuction…….30

2.3.2.1 : Le client…….30

2.3.2.2 : Le support physique……..30

2.3.2.3 : Le personnel en contact…….30

2.3.2.4 : Le service……...30

2.3.3 : Le fonctionnement de la servuction……..31

Section 3 : TIC et développement du marketing des services bancaire……32

3.1: Concept marketing…….32

3.2: Marketing one to one, Concurrence et Marché.....32

3.2.1: Le marketing one to one……32

3.2.2 : Concurrence et Marché…….33

3.3 : Segmentation, et le marketing mix……...34

3.3.1 : La segmentation du marché……..34

3.3.2 : le marketing mix……. .35

3.2.2.1 : La politique Produit (Product)……..37

3.2.2.2 : La politique prix (price)……....37

3.2.2.3 : La politique distribution (Place)……37

3.2.2.4 : La politique communication (Promotion)…….....37

Conclusion…….....38

Chapitre 2 :Le multicanal et son rôle dans la relation banque

Introduction……..40

Section 1 : Nouvelle forme du marketing : « Marketing multicanal »……41

1.1: Définition du concept « Marketing multicanal »……..41

1.2 : Les nouvelles formes de distribution du marketing multicanal …….42

1.2.1 : La force de vente (Agence)……43

1.2.1.1 : Ses avantages ……..43

1.2.1.2 : Ses inconvénients ……43

1.2.2 : Le mailing postal……44

1.2.2.1 : Ses avantages……....44

1.2.2.2 : Ses inconvénients……44

1.2.3 : Le canal téléphonique……..44

1.2.3.1 : Centre d'appel……..45

1.2.3.1.1 : Ses avantages……45

1.2.3.1.2 : Ses inconvénients ……45

1.2.3.2 : Le SMS et le MMS (la messagerie via le téléphone)……46

1.2.3.2.1 : Ses avantages ……46

1.2.3.2.2 : Ses inconvénients ……..46

1.2.4 : Le canal électronique (Internet) ……..46

1.2.4.1 : Electronique mailing (e-mail)……...47

1.2.4.1.1 : Ses avantages ……47

1.2.4.1.2 : Ses inconvénients ……47

1.2.4.2 : Le site internet ……...47

1.2.4.2.1 : Ses avantages……...48

1.2.4.2.2 : Ses inconvénients ……...48

1.2.5 : Réseaux Sociaux ……48

1.2.5.1 : Ses avantages ……..48

1.2.5.2 : Ses inconvénients……..49

Section 2 : Vers une banque multicanal……..50

2.1 : Apparition et définition de la banque multicanal …….50

2.1.1 : L'apparition de la banque multicanal …….....50

2.1.2 : Définition de la banque multicanal……..51

2.1.3 : Les avantages de la banque multicanal……....51

2.2 : Stratégie marketing multicanal……51

2.2.1 : Définition d'une stratégie marketing multicanal ……52

2.2.2: Les orientations stratégiques de la banque multicanal…….52

2.2.2.1 : Une stratégie basée sur la segmentation des clients……52

2.2.2.2 : Une stratégie basée sur la nature du produit……...52

2.2.3 : Objectifs et rôle de la stratégie marketing multicanal ……53

2.2.3.1 : La diminution des coûts ……53

2.2.3.2 : La création d'un contact relationnel et améliorer la qualité de la relation…..54

2.2.3.3 : La fidélisation des clients ……...54

2.2.3.4 : Le changement de l'image de la banque ……...54

2.2.4 : Les inconvénients de la stratégie multicanal……..54

Section 3 : Le rôle du multicanal dans la relation banque /client ……..55

3.1 : Client ……55

3.1.1 : Définition du concept « client » ……55

3.1.2 : Le nouveau caractère du client « le client multicanal »…….55

3.1.2.1 : Une nouvelle réflexion plus relationnelle ……..56

3.1.2.2 : S'adapter avec la « nouvelle pensée du client » …….56

3.2 : L'apparition de l'approche relationnelle …….56

3.2.1 : Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel ……56

3.2.2 : Définition du marketing relationnel ……..58

3. 2. 3 : Les spécificités de l'approche relationnelle bancaire ……..58

3.3 : Le relationnel dans le contexte du marketing bancaire multicanal……59

3.3.1 : Les bénéfices apportés par la démarche multicanal à l'approche relationnelle …59

3.3.2 : Apport des TIC pour l'approche relationnelle multicanal …….59

Conclusion……61

Chapitre 3 : Etude de cas « BNA »

Introduction……..63

Section 1 : Méthodologie adoptée dans la recherche empirique……..64

1.1 Méthodologie de recherche……64

1.1.1 : Description de la méthodologie de la recherche…….64

1.1.2 : L'objectif de la recherche empirique……..64

1. 1. 3 : Le cadre structurel de la recherche empirique……..64

1.1.4 : L'étude qualitative…….64

1.1.4.1 : La population…….64

1.1.4.2 : Le moyen utilisé pour l'élaboration de l'étude qualitative ……65

1.1.4.2.1 : Entretien semi directif **……65**

Section 2 : Présentation de la Banque Nationale d'Algérie BNA……..66

2.1 : Présentation de la BNA ……66

2.1.1 : Historique de la BNA……66

2.1.1.1 : Période avant la réforme économique (1962-1986)……....66

2.1.1.2 : Les réformes de la période (1986-à ce jour)……**66**

2.2 : Organigramme de la BNA…….67

2.3 : Direction de Marketing et de Communication……67

2.3.1 : Les missions de la DMC…….67

2.3.2 : Organisations de la D.M.C……68

2.3.2.1 : Le Département Marketing……68

2.3.2.2 : Département Communication……68

2.3.2.3 : Le Département Bancassurance ……...69

2.3.2.4 : Cellule d'Ecoute et de Communication ……70

2.3.2.4.1 : Organisation …….70

2.3.2.4.2 : Attributions du responsable de la Cellule d'Ecoute et de Communication …….70

2.3.2.5 : Secteur Gestion Administrative et Comptable……..70

2.3.2.5.1 : Organisation ……71

2.3.2.5.2 : Les attributions du chef de secteur Gestion Administrative et Comptable…….71

2.3.3 : Organigramme de la DMC ……71

Section 3 : Les TIC appliqués à la BNA ……72

3.1 : La modernisation du système bancaire de la BNA ……72

3.1.1 : Mise en place du système de télé-compensation (système de compensation électronique) en 2006…….72

3.1.1.1 : Le système de télé-compensation de paiement de masse ……72

3.1.1.2 : Le système de paiement de gros montant RTGS …….73

3.1.2 : Adaptation du système d'information……..73

3.1.3 : Au niveau des logiciels utilisés ……..73

3.1.4 : Les moyens de paiement moderne (La monétique)……..74

3.1.4.1 : Carte bancaire …….74

3.2 : BNA devient banque multicanal……76

3.2.1 : E-banking…….76

3.2.1.1 : Les offres du E-banking …….76

3.2.2 : Le service e-paiement……77

3.2.2.1 : Définition ……77

3.2.2.2 : Avantages ……..77

3.2.3 : Service mobile BANKING « mobile GAB »……..78

3.2.3.1 : Définition……78

3.2.3.2 : Les services proposés dans ce cadre……78

3.2.3.3 : Conditions d'accès au service Mobile GAB…….79

3.2.4 : Centre d'appel ……80

3.2.5 : Cellule d'Ecoute et de Communication ……80

3.3 : Réponses obtenues par les entretiens……81

3.4 : Quelque statistique sur le niveau d'utilisation du multicanal ……..83

3.4.1 : La délivrance des cartes CIB……..83

3.4.2 : Le service E-banking……84

3.4.3 : Le service e-paiement ……84

3.5 : Synthèse des résultats……..84

Conclusion……86

Conclusion Générale……88

Bibliographie

Les annexes

Table des matières

Résumé

Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 1 : Les TIC et le marketing des services bancaires

Introduction

Section 1 : Les technologies de l'information et de la communication

1.1 Définition

1.2 : Evolution et typologie des applications

1.2.1 : Evolution

1.2.2 : Typologie des applications

1.2.2.1 : Communication

1.2.2.1.1 : Courrier électronique

1.2.2.1.2 : L'internet

1.2.2.1.3 : L'intranet

1.2.2.1.4 : L'extranet

1.2.2.2 : Gestion des données

1.2.2.2.1 : EDI (échange de données informatiques)

1.2.2.2.2 : Le GED ou GUIDE (Gestion électronique de documents)

1.2.2.2.3 : La data warhouse ou « entrepôt de données »

1.2.2.3 : Intégration matérielle

1.2.2.3.1 : Groupware

1.2.2.3.2 : ERP (Entreprise Ressource Planning)

1.3 : Les avantages et limites des TIC

1.3.1 : Avantages de l'investissement dans les TIC

1.3.1.1 : Sur le plan du système d'information

1.3.1.2 : Sur le plan organisationnel et professionnel

1.3.1.3 : Sur le plan commercial

1.3.2 : limites de l'investissement dans les TIC

Section 2 : Le marketing des services bancaires

2.1 : Le développement du marketing des services

2.1.1:Un survol historique sur l'apparition et l'évolution du marketing des services

2.1.2 : Définition du concept « Marketing des services »

2.1.3 : Comparaison entre le marketing des produits et le marketing des services

2.2 : Service bancaire

2.2.1 : Définition du concept service

2.2.2 : Les caractéristiques des services (spécificités)

2.2.2.1 :L'intangibilité

2.2.2.2 : L'inséparabilité (La simultanéité ou l'indivisibilité)

2.2.2.3 :L'hétérogénéité (La variabilité)

2.2.2.4 : La périssabilité

2.3 : La servuction

2.3.1 : Définition du concept servuction

2.3.2 Les éléments du système de servuction

2.3.2.1 : Le client

2.3.2.2 : Le support physique

2.3.2.3 : Le personnel en contact

2.3.2.4 : Le service

2.3.3 : Le fonctionnement de la servuction

Section 3 : TIC et développement du marketing des services bancaire

3.1 : Concept marketing

3.2: Marketing one to one, Concurrence et Marché

3.2.1: Le marketing one to one

3.2.2 : Concurrence et Marché

3.3 : Segmentation, et le marketing mix

3.3.1 : La segmentation du marché

3.3.2 : le marketing mix

3.2.2.1 : La politique Produit (Product)

3.2.2.2 : La politique prix (price)

3.2.2.3 : La politique distribution (Place)

3.2.2.4 : La politique communication (Promotion)

Conclusion

Chapitre 2 :Le multicanal et son rôle dans la relation banque

Introduction

Section 1 : Nouvelle forme du marketing : « Marketing multicanal »

1.1: Définition du concept « Marketing multicanal »

1.2 : Les nouvelles formes de distribution du marketing multicanal

1.2.1 : La force de vente (Agence)

1.2.1.1 : Ses avantages

1.2.1.2 : Ses inconvénients

1.2.2 : Le mailing postal.

1.2.2.1 : Ses avantages

1.2.2.2 : Ses inconvénients

1.2.3 : Le canal téléphonique

1.2.3.1 : Centre d'appel

1.2.3.1.1 : Ses avantages

1.2.3.1.2 : Ses inconvénients

1.2.3.2 : Le SMS et le MMS (la messagerie via le téléphone)

1.2.3.2.1 : Ses avantages

1.2.3.2.2 : Ses inconvénients

1.2.3.3 : Cellule d'écoute et de communication (CEC)

1.2.4 : Le canal électronique (Internet)

1.2.4.1 : Electronique mailing (e-mail)

1.2.4.1.1 : Ses avantages

1.2.4.1.2 : Ses inconvénients

1.2.4.2 : Le site internet

1.2.4.2.1 : Ses avantages

1.2.4.2.2 : Ses inconvénients

1.2.5 : Réseaux Sociaux

1.2.5.1 : Ses avantages

1.2.5.2 : Ses inconvénients

Section 2 : Vers une banque multicanal

2.1 : Apparition et définition de la banque multicanal

2.1.1 : L'apparition de la banque multicanal

2.1.2 : Définition de la banque multicanal

2.1.3 : Les avantages de la banque multicanal

2.2 : Stratégie marketing multicanal

2.2.1 : Définition d'une stratégie marketing multicanal

2.2.2: Les orientations stratégiques de la banque multicanal

2.2.2.1 : Une stratégie basée sur la segmentation des clients

2.2.2.2 : Une stratégie basée sur la nature du produit

2.2.3 : Objectifs et rôle de la stratégie marketing multicanal

2.2.3.1 : La diminution des coûts

2.2.3.2 : La création d'un contact relationnel et améliorer la qualité de la relation

2.2.3.3 : La fidélisation des clients

2.2.3.4 : Le changement de l'image de la banque

2.2.4 : Les inconvénients de la stratégie multicanal

Section 3 : Le rôle du multicanal dans la relation banque /client

3.1 : Client :

3.1.1 : Définition du concept « client »

3.1.2 : Le nouveau caractère du client « le client multicanal »

3.1.2.1 : Une nouvelle réflexion plus relationnelle

3.1.2.2 : S'adapter avec la « nouvelle pensée du client »

3.2 : L'apparition de l'approche relationnelle

3.2.1 : Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel

3.2.2 : Définition du marketing relationnel

3. 2. 3 : Les spécificités de l'approche relationnelle bancaire

3.3 : Le relationnel dans le contexte du marketing bancaire multicanal

3.3.1 : Les bénéfices apportés par la démarche multicanal à l'approche relationnelle

3.3.2 : Apport des TIC pour l'approche relationnelle multicanal

Conclusion

Chapitre 3 : Etude de cas « BNA »

Introduction

Section 1 : Présentation de la Banque Nationale d'Algérie BNA

1 : Présentation de la BNA :

1.1 : Historique de la BNA

1.1.1 : Période avant la réforme économique (1962-1986)

1.1.2 : Les réformes de la période (1986-à ce jour)

1.2 : Organigramme de la BNA

1.3 : Direction de Marketing et de Communication

1.3.1 : Les missions de la DMC

1.3.2 : Organisations de la D.M.C

1.3.2.1 : Le Département Marketing

1.3.2.2 : Département Communication

1.3.2.3 : Le Département Bancassurance

1.3.2.4 : Cellule d'Ecoute et de Communication

1.3.2.4.1 : Organisation

1.3.2.4.2 : Attributions du responsable de la Cellule d'Ecoute et de Communication

1.3.2.5 : Secteur Gestion Administrative et Comptable

1.3.2.5.1 : Organisation

1.3.2.5.2 : Les attributions du chef de secteur Gestion Administrative et Comptable

Section 2 : Apports des TIC sur la fonction marketing de la BNA

2.1 : La modernisation du système bancaire de la BNA :

2.1.1 : Mise en place du système de télé-compensation (système de compensation électronique) en 2006

2.1.1.1 : Le système de télé-compensation de paiement de masse

2.1.1.2 : Le système de paiement de gros montant RTGS

2.1.2 : Adaptation du système d'information

2.1.3 : Au niveau des logiciels utilisés

2.1.4 : Les moyens de paiement moderne (La monétique)

2.1.4.1 : Carte bancaire

2.1.4.2 : Les avantages de la monétique

2.2 : BNA devient banque multicanal :

2.2.1 : E-banking

2.2.1.1 : Les offres du E-banking

2.2.1.2 : Description des services du E-banking

2.2.2 : Le service e-paiement

2.2.2.1 : Définition

2.2.2.2 : Avantage

2.2.3 : Service mobile BANKING « mobile GAB »

2.2.3.1 : Définition

2.2.3.2 : Les services proposés dans ce cadre

2.2.3.3 : Conditions d'accès au service Mobile GAB

2.2.4 : Cellule d'Ecoute et de Communication

Section 3 : Méthodologie adoptée dans la recherche empirique et les résultats obtenus.

3.1 Méthodologie de recherche :

3.1.1 : Description de la méthodologie de la recherche

3.1.2 : L'objectif de la recherche empirique

3. 1. 3 : Le cadre structurel de la recherche empirique

3.1.4 : L'étude qualitative

3.1.4.1 : La population

3.1.4.2 : Le moyen utilisé pour l'élaboration de l'étude qualitative

3.1.4.2.1 : Entretien semi directif

3.2 : Présentation et analyse des résultats

3.2.1 : Présentation des résultats de l'étude

3.3 : Synthèse des résultats

Conclusion

Conclusion Générale

Bibliographie

Liste des tableaux

Liste des figures

Les annexes

Table des matières

Résumé

Résumé :

Les Technologies de l'information et de la communication ont bouleversé tous les secteurs, y compris le monde bancaire.

L'intégration de la puissance technologique dans les pratiques bancaire donne lieu à l'apparition d'une nouvelle démarche marketing, donne lieu au passage de canaux traditionnels de distribution physique à des canaux technologiques.

Résultat, l'apparition d'un nouvel outil de gestion intitulé « le marketing multicanal »,il apporte des offres personnalisées aux attentes des clients, il améliore la qualité de la relation banque-client.

L'objet de notre recherche, consiste à étudier les nouveautés apportées par les technologies de l'information et de la communication pour la banque, et comprendre cette nouvelle forme de distribution marketing ainsi que son impact sur la relation banque-client.

Mots clés : TIC, marketing des services, marketing multi canal