

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DE GESTION ET DES SCIENCES
COMMERCIALES



DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master 2 en Sciences Commerciales
Option : Management Marketing

Thème

**L'IMPACT DES 'NTIC' SUR LES
PERFORMANCES DU MARKETING BANCAIRE
Cas du CPA de Tizi-Ouzou**

Présenté par:

BOUDINAR Yanis

MERZEG Rym Manel

Encadreur:

DR. MADENE Nassera

Année 2021/2022

Remerciements

Remerciements

Nous tenons à exprimer toute notre reconnaissance à notre directrice de mémoire, docteur MADENE Nassera. Nous la remercions de nous avoir encadrés, et conseillés.

Nous adressons nos sincères remerciements à tous les intervenants et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé nos réflexions et ont accepté de nous rencontrer et de répondre à nos questions durant nos recherches.

Nous tenons également à montrer notre gratitude envers l'ensemble du personnel de l'agence du crédit populaire d'Algérie de Tizi-Ouzou, et en particulier l'adjoint du directeur Monsieur METREF, pour leurs précieux conseils, et leur retour favorable à notre demande de stage.

Nous remercions nos très chers parents, qui ont toujours été là pour nous, ainsi que nos proches pour leur soutien et leurs encouragements.

A tous ces intervenants, nous présentons nos remerciements, notre respect et notre gratitude.

Liste des abréviations

-

BADR: Banque d'Agriculture et de Développement Rural

BDC: Bon De Caisse

BDL : Banque de Développement Local

BEA : Banque Extérieure d'Algérie

BNA: Banque National d'Algérie

CB: Carte Bancaire

CIB: Carte Interbancaire

CNEP: Caisse National d'Epargne et de Prévoyance

CPA: Crédit Populaire Algérien

DAB: Distributeur Automatique des Banques

DAT: Dépôt A Terme

GAB: Guichet Automatique des Banques

LEB: Compte Livret Èpargne

LEJ : Compte livret épargne junior

PDG : Président Directeur Général

PLV: Publicité sur Lieu de Vente

PME: Petites et Moyennes Entreprises

PMI : Petites et Moyennes Industries

SAA: Société Algérienne des Assurances

SCP: Segmentation-Ciblage-Positionnement

NTIC: Nouvelle Technologie d'Information et de Communication

TPE: Terminal de Payement Electronique

Sommaire

Introduction générale.....1

Chapitre 1 : Marketing bancaire et son évolution

Introduction2

Section 1: Généralités sur le marketing.....2

1. Définition d'un service.....3

2. Définition du marketing.....3

3. Emergence et développement du marketing bancaire.....4

4. Les Stratégies bancaire.....8

Section 2 : Mise au point d'un plan marketing.....10

1. Le comportement du consommateur en matière des services.....10

2. Les outils du marketing bancaire.....18

3. Les retombés positives du marketing dans la banque.....28

4. Les obstacles et limites à l'intégration du marketing dans la banque.....29

Conclusion29

Chapitre 2: Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire

Introduction.....31

Section 1 : Aperçu des nouvelles technologies de l'information et de communication

(NTIC).....32

1. Définition des technologies de l'information et de communications.....32

2. Les caractéristiques de nouvelles technologies de l'information et de communication.....34

3. Historique des technologies de l'information et de communication.....35

Section 2: L'intégration des nouvelles technologies de l'information et de communication

dans les banques.....37

1. Les principales technologies d'information et de communication adoptées par le secteur bancaire37

2. Les avantages de l'adoption des nouvelles technologies d'information et de communication dans le secteur bancaire.....42

Sommaire

3. Le marketing bancaire et son développement en utilisant les technologies d'information et de communication.....	45
--	----

Conclusion.....	53
------------------------	-----------

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie « CPA »

Introduction.....	60
--------------------------	-----------

Section 1 : La politique globale de l'entreprise : Crédit Populaire d'Algérie « CPA ».....	61
---	-----------

1. Présentation de l'organisme d'accueil (Crédit Populaire d'Algérie).....	61
--	----

2. La démarche marketing du Crédit Populaire d'Algérie.....	67
---	----

Section 2 : présentation de l'enquête	71
--	-----------

1. Présentation de l'enquête et de la démarche méthodologique.....	71
--	----

2. Analyse et interprétation des résultats.....	74
---	----

Conclusion.....	98
------------------------	-----------

Conclusion générale.....	99
---------------------------------	-----------

Introduction générale

Le secteur bancaire joue un rôle fondamental dans le financement de l'économie. Ainsi, les banques sont incontournables, elles doivent évoluer au même rythme que l'économie qu'elles accompagnent. Dans ce cadre, les banques sont le partenaire crucial des entreprises et des ménages, elles doivent suivre l'évolution de leurs besoins afin de s'adapter au marché de la demande.

En effet, mondialisation, déréglementation, concurrence intra et extra sectorielle, sont des phénomènes qui risquent de mettre en péril la pérennité et la survie des banques. Afin de faire face à cette situation, les banques se sont focalisées sur le renforcement et le développement du marketing, ce qui justifie la place éminente qu'occupe la fonction marketing dans la gestion des banques, et l'essor considérable pris par cette discipline au sein de ces institutions.

Par ailleurs, la gestion de la relation client est une nouvelle démarche qui prend une ampleur croissante. Elle est définie par les auteurs comme étant une stratégie adoptée qui s'appuie sur des technologies de pointes dans le but d'établir une relation personnalisée avec les meilleurs clients et sur le long terme afin de garantir une fidélisation et une rentabilité meilleure. Elle a pour objectif de maintenir sur le long terme une relation profitable avec leurs clients, à travers l'adoption d'outils et de techniques clés.

Particulièrement, la fidélisation de la clientèle est une stratégie marketing qui regroupe l'ensemble des actions mises en place par une entreprise pour faire en sorte que ses clients lui restent fidèles, continuent à consommer ses produits ou services. Donc fidéliser un client, c'est créer une relation entre une entreprise et son client. Une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties.

En Algérie comme ailleurs, le rôle de la banque est de participer à la satisfaction des besoins divers des agents économiques. Il peut s'agir de besoins d'ordre financier et/ou de besoins de service.

Élaborer une stratégie de fidélisation nécessite la mise en place par l'établissement bancaire d'important moyen. Par conséquent, l'objet de notre étude est de présenter, d'étudier et d'analyser la stratégie de fidélisation des clients au sein du Crédit Populaire d'Algérie « CPA », qui est devenue l'objet d'étude, dont l'une des principales préoccupations est d'identifier, d'attirer et de fidéliser ses clients.

Pour compléter notre travail, nous nous sommes basés sur la recherche bibliographiques et documentaires, relatives à notre thème. Parallèlement à cette recherche bibliographique, nous avons complété notre étude théorique par une enquête (sous forme de questionnaire) sur le

Introduction générale

CPA qui se trouve sur un marché saturé et compétitif. Ce qui correspond parfaitement à notre étude. Ceci nous mène à poser la question suivantes :

« Les nouvelles technologies d'information et de communication (TIC) ont-elles un réel impact sur l'évolution du marketing bancaire en Algérie et au Crédit Populaire d'Algérie (CPA) en particulier ? »

De cette question découle principalement trois autres. À savoir :

Qu'est-ce que les nouvelles technologies d'information et de communication ?

Comment le marketing des services s'est-il intégré dans les banques ?

Quelle est l'importance des TIC pour l'évolution du marketing bancaire et la fidélisation de la clientèle au sein de la banque ?

Méthodologie de travail :

Afin de répondre à notre problématique, nous avons préconisé plusieurs moyens et outils d'investigations répartis entre la recherche documentaire, l'utilisation d'internet, ainsi que la technique du questionnaire écrit, et les méthodes statistiques d'estimation et de traitement des variables.

Structure du travail :

La structure du travail s'articule en conséquence en trois chapitres :

Les deux premiers sont d'ordre théorique tandis que le troisième constitue une étude empirique (pratique).

Le plan de travail adopté se décline de la manière suivante :

Le premier chapitre intitulé : **« marketing bancaire et son évolution »**, il a pour objectif de mettre l'accent sur les fondements marketing, ses stratégies ainsi que le comportement du consommateur en matière de services.

Le deuxième chapitre intitulé : **« les nouvelles technologies de l'information et de communications et leurs intégrations dans le secteur bancaire »** a pour objectif de décrire en premier lieu les TIC, ainsi que leur apparition dans les banques, et l'impact de ces dernières sur le marketing bancaire.

Le troisième chapitre intitulé : **« le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie (CPA) »**. Son objectif est de présenter notre étude de cas pratique, en premier lieu nous allons présenter l'enseigne, énumérer ses objectifs ainsi que ses missions et présenter sa démarche marketing. En second lieu, nous allons présenter et interpréter les résultats collectés lors de notre questionnaire.

Chapitre 1

Le marketing bancaire et son évolution

Introduction :

Notre époque a connu l'émergence et la progression de concepts nouveaux, le marketing entre autres. Ce dernier est considéré comme l'un des traits les plus distinctifs de cette ère. Il est partout et tout le temps dans notre vie, il a infiltré tous les domaines passant des biens et services aux associations et partis politiques, il touche même aux personnes et aux idées. Le secteur bancaire, à l'image des autres secteurs, n'en a pas été moins pénétré, mais avant de vanter les métiers du marketing et d'énumérer ses exploits au sein des banques, il serait opportun de connaître ce qu'est le marketing bancaire et de passer en revue les étapes de son avènement en banque. Pour répondre à ces deux préoccupations nous adopterons une démarche progressive dans le temps.

Dans ce chapitre nous nous intéresserons, dans un premier temps, à l'apparition du marketing des services qui sera développé dans cette section en l'apparition et l'avancement du marketing dans la banque. Ensuite, nous procéderons dans une deuxième section à la mise au point d'un plan marketing ainsi que ses outils.

Section 1 : Généralités sur le marketing

Dans cette section, nous allons, en premier lieu, définir le marketing des services, ensuite ; le développement du marketing bancaire, ou il y'aura : la définition du marketing bancaire, sa nature, sa propagation ainsi que la stratégie effectuée.

3. Définition d'un service :

On associe plusieurs définitions à cette activité :

- Un service se présente sous la forme d'activités, de bénéfices ou de satisfactions offertes au moment de la vente ou en relation avec la vente de biens.
- Un service est toute activité ou bénéfice qu'une partie peut offrir à l'autre, qui est essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Sa production peut parfois être liée à un produit physique.¹

Ces définitions mettent l'accent sur le caractère intangible du service en l'opposant aux biens matériels.

4. Définition du marketing :

Il existe de très nombreuses définitions du marketing mais toute repose sur l'idée que la production n'est plus une fin en soi, mais un moyen pour satisfaire les besoins de la clientèle, qui deviennent aujourd'hui la principale source d'inscription pour le développement des produits et services. Et selon les fondateurs de marketing ARMSTRONG (G) et KOTLER (P) « Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce dont elles ont besoins. Et d'en retirer de la satisfaction ». Dans le contexte plus étroit de l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, fondées sur la notion de valeur à long terme.²

¹ ARMSTRONG (G) et KOTLER (P) : « principes de marketing. 10^{ème} édition », Paris, 2010, p06

² Ibid. p02

4. Emergence et développement du marketing bancaire :

Depuis les années 80, le domaine bancaire a connu de profonds bouleversements : Dérégulation, concurrence accrue mais aussi modification des activités et des couts d'exploitation face à une clientèle plus exigeante mieux formée et informée. La conquête de nouvelles clientèles est un véritable défi que doivent relever les banques dans un contexte concurrentiel.

Le marketing bancaire, devenu au fil des années un véritable marketing des services, a connu une progression tout aussi remarquable dans son esprit que dans la structuration de son contenu. Depuis quelques années, la banque cherche à prendre réellement en considération les goûts et les besoins des consommateurs financiers. Ainsi, on définit le Marketing Bancaire comme étant « l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire »³

Les définitions du marketing impliquent de reconnaître que la production n'est plus une fin en soi, mais un moyen au service de la satisfaction des besoins de la clientèle qui devient la principale source de création et de promotion des produits et services.

3.1 La nature du marketing bancaire :

Après un développement remarquable du marché, l'activité bancaire présente, à l'heure actuelle, des caractéristiques déterminantes pour le choix du marketing à mettre en œuvre. Face à ce contexte concurrentiel, les banques se doivent de conquérir de nouvelles clientèles. Le marketing bancaire, devenu au fil des années un marketing des services, a lui aussi connu une progression remarquable tant dans son esprit que dans la structuration de ses contenus.

³KOTLER, P. KELLER, k, Dubois, B et Manceau, D. « **marketing et management** », 12^{ème} édition, Paris, 2006, p06

Chapitre 1:Le marketing bancaire et son évolution

Les spécificités de la banque conduisent à s'interroger sur la nature du marketing bancaire.⁴ Le marketing de l'offre bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services marqués par les caractéristiques majeures communes à l'ensemble des services :

3.1.1 L'intangibilité : le service ne peut être perçu sens réellement avant l'achat, il doit être testé, essayé pour être apprécié et le jugement du consommateur sera plus subjectif qu'objectif.

Tableau n°1 : la classification des services relativement à l'intangibilité.

Nature de l'acte de service	Services destinés	
	Aux personnes	Aux choses
Actions tangibles	Services orienté vers le corps des personnes santé, transport de passagers, restaurations, etc.	Services orientés vers des biens possédés :transport de maintenance, nettoyages etc.
Actions intangibles	Services orientés vers l'esprit des personnes : éducation, communication, culture; etc.	Services orientés vers des actifs immatériels ; banque, services juridiques comptable, etc.

Source: Sylvie De Coussergues «**gestion de la banque**» 7ème édition, Paris, 2001, p.36

En analysant les combinaisons, on s'aperçoit que plus un service est intangible, plus il est difficile d'utiliser les outils standards du marketing développés au départ pour les seuls produits.

⁴ EIGLIER, P. LEANGÉARD. E « **servuction : le marketing des services** » Mc Graw-Will, Paris, 1991, p44

Chapitre 1:Le marketing bancaire et son évolution

3.1.2 L'inséparabilité : alors qu'un produit est fabriqué puis vendu et ensuite consommé, le service est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément.

Tableau n°2 : la classification des services selon la notion d'inséparabilité.

Nature de l'acte de la prestation	Type de relation	
	Contrat ou adhésion	Absence de relation formelle
Service continu	Assurances, banque, abonnement téléphonique, inscription au collège, etc.	Station de radio, phare maritime, infrastructure routière, etc.
Service discontinu	Abonnement au théâtre, carte d'abonnement de transport, etc.	Location de voitures, péage d'autoroute, taxiphone restauration, transports publics, etc.

Source: Sylvie De Coussergues « **gestion de la banque** » Op.cit, p, 39

L'inséparabilité est une notion qui a été développée pour les services destinés au grand public. Cette caractéristique s'applique également aux services industriels, car le client va juger un tout.

Chapitre 1:Le marketing bancaire et son évolution

3.1.3 L'hétérogénéité : elle traduit une différence potentielle entre deux transactions successive

Tableau n°3: la classification des services relative à l'hétérogénéité

Marge de Manœuvre du Personnel en contact	Degré d'adaptation du service à chaque client	
	Elevé	Faible
Elevé	Soins médicaux et chirurgicaux, architectes, agents immobiliers, taxis, plombiers, etc.	Education, programmes des anti-préventive, etc.
Faible	Hôtellerie, restauration haut de gamme, banques (prêt important) etc.	Transport publics, restauration rapide, théâtre, manifestations sportives, etc.

Source : Sylvie De Coussergues, « **gestion de la banque** » Op.cit.p.42

Dans la réalisation du service, entre en compte le facteur humain : plus celui-ci est important, moins la prestation sera uniforme, car elle est liée à l'individu qui l'assure.

Chapitre 1:Le marketing bancaire et son évolution

3.1.3 La périssabilité : les services ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés. Ils ont un caractère non stockable.

Tableau n°4: la classification des services relative à la périssabilité

Contrainte de la capacité d'offre	Fluctuations temporelles de la demande	
	Larges	Étroites
Demande maximale généralement satisfaite	Electricité gaz naturel, téléphone, maternité, police et pompiers, etc.	Assurances, banques, nettoyage, teinturerie, etc.
Demande maximale Excédant Généralement la Capacité	Services comptables et fiscaux, transport de passagers, hôtellerie, restauration, théâtre, etc.	(selon la capacité d'offre)

Source : Sylvie de Cous sergues, « **gestion de la banque** » Op.cit ,p.44

Contrairement à la gestion d'un produit, on ne peut jouer sur les stocks : la limite est imposée par la capacité de production.

Chapitre 1:Le marketing bancaire et son évolution

Aux quatre caractéristiques majeures (intangibilité, inséparabilité, hétérogénéité et la périssabilité) spécifiques au secteur financier peuvent être ajoutées:

- Un système marketing fortement individualisé : la personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante dans de nombreux cas, aussi bien pour la clientèle de professionnels que pour les particuliers.
- La dispersion géographique de l'activité : elle conduit à couvrir des besoins internationaux; nationaux et locaux.
- L'arbitrage croissance/risque : la vente de services financiers se traduit par l'achat d'un risque. la banque doit trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence.
- L'intensité de mains d'œuvre dans les processus : elle a une incidence particulière sur les coûts opératoires et rend plus sensible l'arbitrage standardisation /personnalisation des services et les choix technologiques (mis en place d'automates...)

3.2 Propagation du marketing dans la banque

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

Trop réticentes à son introduction, au début, ces dernières ont fini contraintes par les changements qui ont bouleversé leur environnement, et fragilisé leur position envers leurs clients et fournisseurs à adopter pleinement le marketing dans leur démarche et à appliquer ses préceptes à la lettre. Cette apparition du marketing dans la banque fût favorisée par:

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

3. Les stratégies bancaires:

Différents critères permettent de donner une idée plus précise du champ des stratégies bancaires. La définition de ce champ est aujourd'hui à la base des métiers traditionnels de la

Chapitre 1:Le marketing bancaire et son évolution

banque. Les clients, les produits, la zone géographiques et la technologie sont les quatre variables structurant le champ des stratégies bancaires.⁵

4.1 La clientèle:

La dimension clientèle comporte un nombre variable d'éléments selon la segmentation du marché constitué de particuliers, d'entreprises, d'organismes publics et d'institutions financières. Il s'agit des deux premiers types de clientèles qui peuvent faire l'objet d'une segmentation.

4.2 Les produits :

La dimension produit traduit la représentation de l'activité bancaire comme une activité multi-produit. Chaque gamme de produit correspond à une fonction, un type d'usage et à un ou plusieurs segments de clientèle.⁶

- Les services liés à la gestion des dépôts et aux opérations de crédit;
- Les services d'ingénierie financière : du conseil en gestion de patrimoine au montage financier;
- Les services de gestion des risques: risque de change, de crédit, etc.
- Les prestations de services à valeur ajoutée comme la mise en relation. Des clients dans le cadre d'échange d'informations, de fonds ou de titres.
- Les services liés à la gestion des dépôts et aux opérations de crédit;
- Les services d'ingénierie financière : du conseil en gestion de patrimoine au montage financier;
- Les services de gestion des risques: risque de change, de crédit, etc.
- Les prestations de services à valeur ajoutée comme la mise en relation. Des clients dans le cadre d'échange d'informations, de fonds ou de titres.

4.3 La technologie :

Le concept de technologie est pris dans le sens le plus large, ce qui permet d'intégrer en fait la

⁵ VOLGIER, E, « **management stratégique des services : du diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de service** ». Edition Dunod, Paris, 2004, p.78

⁶ SCHLASSET.M-P ET VERNIMMEN.P « **Gestion bancaire nouvelles méthodes et pratiques**» édition Dalloz, Paris, 1974, p.95

Chapitre 1:Le marketing bancaire et son évolution

nature des moyens de production et de distribution à ce niveau. La dimension technologique affecte toutes les autres dimensions définissant le champ stratégique par l'influence qu'elle a sur la commercialisation et sur l'acheminement des produits et services proposés. Un même produit peut être distribué via des technologies ou des canaux différents.

Le marketing a un rôle fondamental à jouer en orientant les institutions vers un choix pertinents pour l'avenir et en contribuant à l'organisation de structures commerciale permettant de gérer convenablement l'ensemble des forces de la distribution.

Section 2 : la mise au point d'un plan marketing

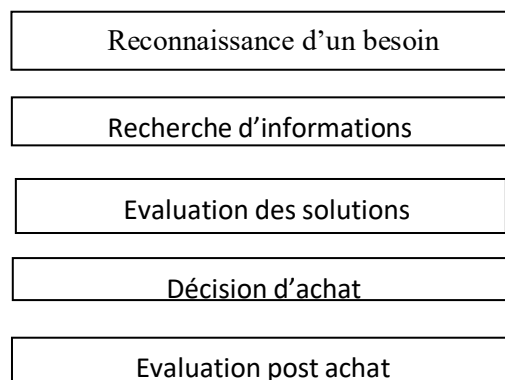
Dans cette section, nous allons nous intéresser au comportement du consommateur bancaire ainsi que les outils du marketing bancaire, puis nous allons montrer les obstacles et limites de l'intégration du marketing dans la banque.

1. Le comportement du consommateur bancaire en matière des services :

Dans tout processus de décision du consommateur, on peut distinguer les phases préalables à l'achat, celle de l'achat proprement dit et les phases post achat. De nombreux modèles généraux de comportement du consommateur ont été proposés.

Dans les schémas les plus détaillé de la décision d'achat, l'observateur peut identifier au moins cinq phases distinctes : la reconnaissance d'un besoin, la recherche d'informations, l'évolution de solutions, la décision d'achat et l'évaluation post achat.

Schémas n1 : Processus de décision d'achat.



Source: Sylvie De Coussergues, «gestion de la banque» Op.cit. p.56

Mais tous les types d'achat n'obéissent pas nécessairement à une logique aussi complexe,

Chapitre 1:Le marketing bancaire et son évolution

Certains achats sont impulsifs ou routiniers, d'autres sont réfléchis.⁷

Par exemple, le choix d'une banque est opéré de façon très différente par : le touriste à la recherche d'un guichet de change pour ses devises lors d'un séjour à l'étranger, le client : qui veut effectuer un retrait d'espèces dans un DAB et le futur acquéreur d'un logement enquêté de financement. Après avoir présenté les caractéristiques et déterminants des phases préalables à l'achat, l'accent sera mis sur les particularités relatives à l'achat des services bancaires.

1.1 Les phases de préparations de l'achat:

Dans le schéma général du processus de décision consommateur, trois phases préalables à l'achat sont identifiées: la reconnaissance du besoin, la recherche d'information et l'évaluation des solutions alternatives.⁷

1.1.1 La reconnaissance du besoin

Cette prise de conscience d'un besoin est liée à la perception d'un écart entre un état désiré et l'état actuel. Il ne s'agit pas d'un écart absolu et objectif mais d'un écart perçu, où la subjectivité tient un rôle important. Si l'écart perçu est faible, inférieur à un certain seuil, le besoin n'est pas activé. Il faut donc que l'écart soit significatif aux yeux du consommateur pour que le besoin apparaisse. Il peut naître d'un sentiment de pénurie ou d'un désir nouveau.

Toute reconnaissance d'un besoin ne génère pas automatiquement une action, le consommateur qui a faim ne mange pas sur le champ. Il faut également que le consommateur perçoive une possibilité de satisfaire son besoin, en tenant compte de ses ressources.

1.1.2 La recherche d'information

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

La recherche d'informations peut être définie comme une activation motivée de connaissances stockées en mémoire ou comme l'acquisition d'information au sein de l'environnement. Cette recherche peut donc être interne (en mémoire) et / ou externe (dans l'environnement).

⁷ ERIC LAMARQUE ET MONNIQUE ZOLLINGER « **marketing de la stratégie de la banque** », 4^{ème} édition, Paris, 2004, p.62

⁸ SYLVIE DE COUSSERGUES, « **gestion de la banque** » Op.cit. p.64

Chapitre 1:Le marketing bancaire et son évolution

a. La recherche interne

C'est elle qui est d'abord activée, juste après la reconnaissance du besoin. Cette recherche porte en fait sur la mémoire à long terme dans laquelle le consommateur tend à répertorier toutes ses informations pertinentes pour le sujet traité. Cette recherche de connaissance dépend des qualités de l'individu. Pour un premier achat, le manque d'expérience limite la possession de connaissances précises pour les achats fréquents.

La pertinence des informations détenues dépend de la fréquence d'achat, donc de l'intervalle entre les achats. De même, la satisfaction procurée par les achats antérieurs peut influencer la confiance dans les connaissances déjà acquises.

b. La recherche externe

Quand la recherche interne ne donne pas satisfaction au consommateur, celui-ci s'engage dans une recherche externe qui est appelée recherche préalable à l'achat. Mais ce n'est pas la seule forme de recherche externe, car il existe aussi la recherche permanente dans laquelle l'acquisition d'information est opérée régulièrement sans être dictée par un besoin d'achat, à l'instar des amateurs d'automobile qui consultent et achètent régulièrement des revues spécialisées.

La première motivation de la recherche préalable à l'achat est le désir d'effectuer les meilleurs choix de consommation. De même, la recherche permanente vise à développer une connaissance de base qui pourra être utilisée pour une éventuelle décision future.

Mais la motivation essentielle de la recherche permanente est le plaisir tiré de l'information. Cela joue pour l'automobile, les vêtements, les ordinateurs, etc.

La recherche externe est souvent très limitée. En fait, elle dépend largement du processus de décision mis en œuvre. Pour les achats complexes, la recherche est importante : elle porte sur un grand nombre d'attributs du produit, utilise nombreuses sources externes d'informations externes. Elle consomme donc peu de temps. Pour les décisions habituelles, la recherche externe est quasi inexistante.

Globalement il apparaît que la recherche externe est variable et conditionné par:

- La personnalité du consommateur
- La nature du produit : selon le montant d'achat et la fréquence d'achat
- Le cout de l'information et l'avantage procuré : mesurés par le temps

Chapitre 1:Le marketing bancaire et son évolution

disponible et les différences perçues entre les offres.

- Le risque encouru si une erreur est commise : par exemple, le risque, financier notamment, qui est lié à la nature de l'achat, à son caractère durable ou non.

L'information semble jouer un rôle important à tous les stades du processus d'achat dans le cas des services bancaires.

Tableau N°5: l'information aux différents stades du processus d'achat du consommateur bancaire.

Phase	Information souhaitée	Moyens d'information
Reconnaissance du besoin	Information comparative démonstrative, mise en alerte	Promotion, publicité, bouche à oreille, marketing direct
Recherche d'informations	Informations adaptée, détaillée, pertinente	Publicité, promotion, dépliants, communication personnelle
Evaluation des solutions	Information comparative	Publicité, bouche à oreille, Marketing direct
Décision d'achat	Information contractuelle	Communication personnelle
Evaluation post achat	Information continue	Publicité dans les médias de masse

Source: Sylvie De Coussergues, «gestion de la banque» Op.cit. p.56

1.1.3 L'évaluation des solutions préalable à l'achat :

Cette troisième étape est distinguée de deux précédentes dans notre présentation, mais en fait elles sont toutes les trois très liées, dans un processus itératif d'aller-retour entre collecte d'informations, évaluation des offres, nouvelle collecte voire redéfinition du besoin.

a. La complexité de l'évaluation

L'évaluation des solutions alternatives peut s'avérer très complexe, par exemple pour

Chapitre 1:Le marketing bancaire et son évolution

les produits ou services à prix élevé. Dans ce cas, quatre problèmes peuvent apparaître.

b. La définition des critères de choix :

Parmi les très nombreux critères possibles, le consommateur n'en retient que quelques-uns, soit rationnels, soit hédonistiques. Par exemple, le consommateur peut choisir une banque selon la proximité les horaires d'ouverture, les conditions de prêt ou le standing de l'enseigne, l'apparence et le confort de l'agence, etc.

c. La sélection des solutions possibles

La présélection des offres conduit à la définition d'un ensemble d'offres entre les quelles le consommateur opérera son choix. Cet ensemble, appelé « ensemble évoqué »⁹, est de taille très variable selon la nature des produits ou services.

d. L'estimation des alternatives

Il s'agit de juger les performances de chacune des offres de l'ensemble évoqué au regard de chacun des critères par manque de temps, d'énergie et d'information, le consommateur utilise souvent des raccourcis pour les produits, un prix bas peut être interprété comme un indice de mauvaise qualité, pour les services, l'apparence immobilière et mobilière ainsi que la tenue du personnel peuvent servir d'indicateurs.

e. Le choix d'une règle de décision

Celui-ci peut être effectué dans une logique compensatoire ou non, selon les attentes et les priorités du consommateur. Dans les méthodes non compensatoires, la faiblesse d'une offre au regard d'un critère ne peut être compensée par un autre critère. Dans les méthodes compensatoires, la meilleure moyenne est recherchée.

1.2 Les spécificités du comportement :

Dans le domaine des services, notamment bancaires, le risque perçu et la tentation d'infidélité à un fournisseur jouent un rôle déterminant.

1.2.1 L'importance du risque perçu avant l'achat

Par comparaison avec l'acquisition de produits tangibles, l'achat de services est perçu comme présentant un degré de risque plus élevé durant les phases préalables à l'achat, du fait de l'immatérialité. Ce concept de risque perçu a été largement exploré et semble surtout lié aux

⁹ SYLVIE DE COUSSERGUES, GAUTIER BORDEAUX, THOMAS PERAN, « **Gestion de la banque** » 8ème édition, Paris, 2004, p.33

Chapitre 1:Le marketing bancaire et son évolution

conséquences de l'achat et à l'incertitude qui l'entoure. Les conséquences peuvent être définies comme le degré d'importance et/ou le danger des résultats issus de toute décision du consommateur et l'incertitude, comme la possibilité subjective de réalisation de ces conséquences.

Le développement de l'étude du risque perçu a révélé cinq types de risques selon la nature des conséquences : risque financier, de performance, physique, social ou psychologique.¹⁰

a. Risque financier : la possibilité de perte monétaire si l'achat n'aboutit pas ou si le service ne procure pas un résultat correct.

b. Risque de performance: la possibilité que le service acheté ne remplisse pas la fonction pour laquelle il a été acquis.

c. Risque physique : la possibilité, en cas de mauvais fonctionnement, d'une conséquence physique pour l'acheteur.

d. Risque social : la possibilité de perte de statut social du consommateur du fait de l'achat du service.

e. Risque psychologique : la possibilité qu'un achat affecte l'estime de soi du consommateur

Une part importante du risque perçu tient à l'hétérogénéité du produit, à l'absence de standardisation. Cette caractéristique de services explique que le risque soit perçu comme plus élevé lors de l'achat de services que celui de biens tangibles. De plus, du fait du processus de production des services qui implique la participation conjointe du fournisseur et du client, le consommateur peut percevoir sa propre responsabilité dans le choix et la qualité du service obtenu.

Les caractéristiques majeures des services (intangibilité, inséparabilité, hétérogénéité et périssabilité) convergent ainsi pour justifier l'importance du risque perçu avant l'achat de services et peuvent encourager l'acheteur à rechercher davantage d'informations. Dans cette voie, une autre explication de l'importance spécifique du risque perçu a été proposée : il serait augmenté du fait de la faible quantité d'informations disponibles avant l'achat.

De plus, les services sont choisis essentiellement à partir d'attributs qui ne sont, le plus souvent, utilisables qu'après un premier achat et non dans la phase préalable au premier

¹⁰ SYLVIE DE COUSSERGUES, GAUTIER BORDEAUX, THOMAS PERAN, « **Gestion de la banque** » Op.cit. p 17

choix, le plus difficile à effectuer.¹¹

1.2.2 La fidélité à un fournisseur

L'aversion pour le risque incite souvent le consommateur à chercher à le réduire au cours de son processus d'achat. Cela peut conduire à une forme de fidélité à un fournisseur qui a préalablement offert une prestation de qualité satisfaisante. Plus généralement, la fidélité peut s'expliquer, non seulement par la satisfaction obtenue lors d'expériences précédentes mais aussi par le faible nombre d'offres disponibles ou encore par l'importance des coûts de changement de fournisseur.

La limitation du nombre d'offres prises en considérations par le consommateur tient à plusieurs raisons. Tout d'abord, chaque fournisseur ne propose qu'un éventail de possibilités de prestations, voire une seule. Pour obtenir un choix plus large, l'acheteur devra solliciter plusieurs fournisseurs. La limitation vient également du petit nombre de concurrents sur un même marché : zone géographiquement définie ne peut accueillir durablement un grand nombre de fournisseurs du même type de prestation, par exemple, d'agences bancaires. Cette double restriction du nombre d'offres de chaque prestataire et du nombre de fournisseurs est encore accentuée par le manque d'informations pertinentes préalablement à l'achat.

La fidélité à un fournisseur est non seulement explicable par le faible éventail de substituts mais aussi par les coûts de changement, qui sont nombreux.

Les autres étapes du plan marketing:

1.3 Définir les objectifs :

Connaissant les besoins et attentes du marché et ayant évalué les moyens humains, financiers et techniques dont elle dispose, la banque sélectionne les clientèles cibles et formule des objectifs commerciaux.

- Une clientèle cible est un segment de clientèle avec lequel la banque souhaite prioritairement entretenir des relations commerciales. Les divers segments de clientèle ne présentent pas tous les mêmes attraits et dans le choix des cibles, plusieurs facteurs entrent en ligne de compte.
- Le métier exercé par la banque. En fonction du ou des métiers qu'elle a choisis d'exercer, donc des ressources dont elle s'est dotée, une banque sélectionnera les clientèles cibles. La banque sans réseau ne retiendra pas les mêmes cibles

¹¹ « Gestion de la banque » SYLVIE DE COUSSERGUES, GAUTIER BORDEAUX, THOMAS PERAN, Op.cit. p 17

Chapitre 1:Le marketing bancaire et son évolution

que la banque à réseau, une prestigieuse banque d'investissement étrangère démarcher a plus aisément la clientèle des grandes entreprises multinationales (clientèle corporate) qu'une banque domestique.

- La taille et le potentiel de la clientèle cible. Le segment de clientèle doit, en premier lieu, présenter une taille suffisante pour pouvoir y réaliser un chiffre d'affaires significatif mais, plus encore, le potentiel du segment, c'est-à-dire son aptitude à engendrer aujourd'hui ou demain une forte demande, importe.
- La relation banque client perdurant sur le long terme, tout client (étudiant, petite entreprise) peut au cours du temps devenir un important consommateur de produits bancaires.
- La rentabilité. L'impératif de rentabilité est au cœur de tous les plans de marketing. Les clientèles cibles doivent être solvables c'est-à-dire en mesure de payer le prix des services qu'elles demandent. Le contrôle de gestion joue un rôle majeur lorsqu'il est en mesure de déterminer la rentabilité d'un client donné ou d'un segment de clientèle.
- La situation concurrentielle du segment. Les segments de clientèle à taille, potentiel et rentabilité élevés sont bien évidemment recherchés par tous et leur pénétration est difficile. De même, les forces concurrentielles exercées par des produits de substitutions ou par certains clients peuvent limiter l'attraction d'un segment.
- La formulation des objectifs commerciaux : les objectifs d'un plan de marketing bancaire doivent être cohérents avec la stratégie de développement de la banque, formulée en termes de métiers donc de clientèles et de produits, de croissances, de parts de marché et de rentabilité. Une action commerciale spécifiques et réduira par:
 - Des objectifs précis. précis dans leur montants, ils s'expriment en terme d'encours : développer le x% les encours de crédit à la consommation ou des comptes sur livret. Précis dans le temps, ils prévoient un calendrier de réalisation avec un horizon terminal mais aussi un cheminement des réalisations(objectifs atteint à 20% dans trois mois, à 50% dans neuf mois, etc.).
 - Des objectifs réalistes auxquels des moyens sont associés. La gestion budgétaire est une démarche adaptée à la détermination d'objectifs commerciaux raisonnables et de moyens à mobiliser dans la mesure où ils sont proposés par les chargés de clientèle qui connaissent bien les clients actuels et

Chapitre 1:Le marketing bancaire et son évolution

les clients potentiels de leur zone de chalandise.

1.3.1 L'étape programmation :

Cette étape correspond à la définition des moyens de la politique de marketing en faisant entrer en ligne de compte les objectifs, l'environnement et les ressources de la banque.

1.3.2 L'étape contrôle des résultats :

Le contrôle des résultats ¹²est l'étape ultime mais obligatoire d'un plan de marketing, il s'agit en effet de s'assurer que le plan est réalisé dans les délais assignés, c'est-à-dire comparer à chaque phase du cheminement les objectifs et résultats.

Toute divergence entre objectifs et réalisations doit être analysée afin de mettre en évidence les causes de l'écart.

Cause externe avec la modification d'éléments relevant de l'environnement comme la réglementation, les taux d'intérêt ou la conjoncture économique.

Cause interne du fait d'une erreur d'appréciation sur les besoins du marché, sur les moyens à mettre en œuvre ou sur le calendrier retenu.

L'analyse d'écart conduit à un réexamen des objectifs. C'est une opération délicate s'il est nécessaire de modifier la politique marketing car les services opérationnels font toujours preuve d'une certaine inertie face à une réorientation de la politique commerciale.

2. Les outils du marketing bancaire :

Le marketing bancaire a plusieurs outils, (politique) à savoir:¹³

2.1 La politique de produit/service:

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

- La suprématie de l'optique technicienne sur le commercial dans la conception des produits et services nouveaux.
- L'importance des pouvoirs publics dans la création et la disparition des produits

¹² MONIQUE ZOLLINGER, ERIC LAMARQUE . « **Marketing et stratégie de la banque** », 5^{ème} édition, paris, 2008.

¹³ MONIQUE ZOLLINGER, ERIC LAMARQUE . « **Marketing et stratégie de la banque** » Op.cit. p.21

Chapitre 1:Le marketing bancaire et son évolution

et ce, de par leur influence, définissent, contrôlent et modifient.

- La participation des clients à la réalisation de services, cependant l'homme de marketing bancaire doit cesser de penser au client à partir des produits « conception purement commerciale» que la banque propose (plusieurs échecs constatés en Europe) ou d'une optique essentiellement technique mais comme de véritables facteurs du « marketing-mix » destinés à satisfaire les besoins décelés auprès de la clientèle cible choisie.

Aujourd'hui un bon placement pour être apprécié de la clientèle doit être paré de trois vertus : la liquidité la sécurité et le rendement. Le rôle de la politique de produits consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs cibles, de ce fait la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing: elle concerne la création de nouveaux produits, l'entretien des produits existants.¹⁴

2.1.1 La création de nouveaux produits:

La création de nouveaux produits bancaire est nécessaire pour les satisfaire, des produits nouveaux sont susceptibles d'attirer vers la banque une clientèle nouvelle. La mise au point de nouveau produits bancaires utilise deux voies qui ne sont pas exclusive l'une de l'autre. Elle est bien conditionnée par l'état de la technologie.

2.1.2 La notion de besoin:

L'analyse des besoins de la clientèle dans le domaine monétaire et financier conduit à distinguer des besoins de nature différente et il s'agit alors de concevoir les produits qui satisferont le mieux ces besoins, parmi les besoins on notera : le besoin de transaction d'où des produits comme le chèque, les avis de prélèvement,...

Le besoin de précaution : c'est-à-dire le besoin de constituer une épargne comme les comptes sur livrets, bon de caisse,...

Besoin de trésorerie : d'où des produits comme le prêt personnel, crédit-bail et autre. Besoin de financement à court, moyen et long terme : d'où les différents types de crédit. Besoin de gestion de valeurs mobilières.

¹⁴ SYLVIE DE GOUSSERGUES, GAUTIER BOURDEAUX, HEGAR GABTENI « **gestion de la banque, tous les principes et outils à connaître** » 9^{ème} édition, paris, 2020, p.20

Chapitre 1:Le marketing bancaire et son évolution

Besoin en conseil et assistance : cette approche tient également compte des motivations psychologiques des clients : recherche de la sécurité, de l'anonymat, de la rentabilité. Le besoin d'épargne en liquide pour un particulier peut s'analyser soit comme le désir de profiter d'opportunités d'achats soit comme une crainte de l'avenir.

2.1.3 La notion de clientèle :

La segmentation de clientèle¹⁵ met en évidence, pour chaque segment, des comportements bancaires relativement homogènes. En fonction de la clientèle cible, la banque offre les produits adaptés à ses besoins spécifiques : d'où le couple produit/client ou produit/marché qui est au cœur de toute politique de produit bancaire. Dans l'approche produit/client ou produit/marché on tient également compte de l'aboutissement des différents besoins d'un même segment de clientèle, des assemblages (packages) sont alors créés concentrant sur un seul produit plusieurs caractéristiques permettant la satisfaction de plusieurs besoins.

2.1.4 La technologie:

Il est clair que l'état de la technologie conditionne au même titre que le besoin ou le client du produit bancaire. L'innovation technologique en effet donne naissance à de nouveaux produits, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des télécommunications citons quelques exemples de produits bancaires dont la création est liée à l'état de la technologie :les carte bancaires, la télé-compensation, les distributeurs automatique de billets et autres. L'impact de la technologie se fait de plusieurs façons:

- Distribution de produits directement par les moyens virtuels;
- Automatisation des tâches administratives, donc passer plus de temps avec la clientèle;
- Meilleures connaissances du client grâce à l'enregistrement et l'analyse de données le concernant, ces informations permettant ensuite de personnaliser l'offre.

2.1.5 L'entretien des produits existants:

Les problèmes d'entretien et de survie des produits bancaire constituent un aspect très important de la politique de produit d'une banque. Les produit sont en général un vieillissement très lent d'où la nécessité de procéder à des habillages ou des habillages. Cette

¹⁵ Ibid. p.22

Chapitre 1:Le marketing bancaire et son évolution

phase d'entretien la qualité des produits doit être maintenue, les produits bancaires ne sont pas sujets à l'usure matérielle.¹⁶

2.2 La politique des prix:

Joue un rôle limité en matière de marketing bancaire:

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

D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit, ainsi les taux d'intérêt débiteurs. La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente, pour expliquer ce rôle mineur, il faut tout d'abord souligner les liens étroits qui existent entre la politique monétaire et les tarifs pratiqués pour les produits bancaires.

2.2.1 La tarification des services bancaires:

Celle-ci obéit à des modalités délicates et qui s'inscrivent principalement dans les commissions à savoir :

- L'assiette de la tarification : Déterminer l'assiette de la tarification revient à choisir qui acquittera la commission, l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire).
- Le mode de facturation : la tarification doit-elle être forfaitairement ou être en fonction du nombre de services rendus. Toutefois et vue l'hétérogénéité de la clientèle, chaque client sera lourd à porter pour la banque.

2.2.2 Les objectifs de la tarification bancaire :

La tarification des services bancaires accroît la part des commissions, le but recherché est d'améliorer la marge bénéficiaire de la banque. La banque qui introduit ou modifie sa tarification bancaire cherche à modifier le comportement de sa clientèle. Dissuade la clientèle des emplois abusifs, des instruments de paiement et des opérations de banque.

Le coût des crédits : les banques peuvent librement fixer les taux d'intérêt débiteurs facturés à la clientèle sous réserve de ne pas dépasser le plafond d'utilisation fixé par la loi. L'envoi des taux d'intérêt a donné naissance à la bonification afin de développer la stratégie

¹⁶ MICHEL BADOUC, ELODIE TROUILLARD « Les essentielles de la banque et de la finance 3ème édition, Paris, 2013.p.55

Chapitre 1:Le marketing bancaire et son évolution

commerciale à cet effet, les banques adoptent leurs conditions aux demandes de la clientèle (taux fixes, taux variable etc.) des conditions de banque doivent être de vigueur.

Les jours de valeur : autre aspect des conditions de banque les jours de valeurs sont liés au fonctionnement de comptes et non aux opérations de crédit. Comme les taux d'intérêt les jours de valeur, se négocient entre banques et clients.

Des développements précédents, il en ressort que dans la relation banque/client, l'aspect prix prend d'avantage d'importance : simplification des barèmes, transparence, taux et commissions compétitifs sont des moyens adéquats pour fidéliser la clientèle de demain.

Toutefois, la réglementation s'avère étatique ou interprofessionnelle, condamne les institutions financières à vendre à prix fixe de la matière première transformée qu'elles se sont procurées à des prix variables.

2.3 La politique de distribution:

La distribution est marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agence de chaque établissement. La politique de distribution est élaborée selon trois éléments:

- Les objectifs de l'entreprise : l'implantation d'une entité doit répondre à la stratégie globale de la banque définie par les objectifs cohérents avec la politique marketing.
- L'environnement : l'évolution de l'environnement démographique sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution. Les données recueillies du marché constituant une base sur laquelle reposera le choix des circuits (lieu d'implantation, l'aménagement, les caractéristiques de la concurrence, forces et faiblesses et la connaissance de ses pratiques).
- Le diagnostic de sa propre entreprise : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (produits à promouvoir) forme et qualité du réseau ainsi à cerner les nouveaux choix.

La politique de distribution s'articule sur :

- ❖ L'optimisation du rapport point de vente/population : cette stratégie de distribution est qualifiée d'extensive car elle permet d'augmenter le nombre de guichets.

Chapitre 1:Le marketing bancaire et son évolution

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

Cependant, les méthodes de distributions tendent à ce modifier, les techniques actuelles sont devenues plus proches du conseil de gestion informatisé, de ce fait, elle est affectée par la diversification de nouvelles technologies.

- ❖ Développement du libre-service DAB/GAB (serveurs automatiques de billets)
- ❖ Création d'agences de conseil spécialisées
- ❖ Création de réseau de prescription

Le développement du personnel plus proche de la clientèle constitue non seulement un élément important de la politique de distribution mais aussi un support de la politique de communication. En complément de la généralisation des moyens de communication modernes, viennent s'implanter de nouveaux canaux de distributions, dits externalisés : internet, minitel, plateformes téléphoniques, e-banking, commerce électronique et autres. Ces nouveaux moyens multiplient les opportunités de contact avec la clientèle qui, quant à elle, recherche de plus en plus la proximité et la facilité d'utilisation. Toutefois, la difficulté des banques réside non pas dans le développement de ces technologies mais plutôt dans l'intégration de ces canaux notamment vis-à-vis des canaux traditionnels.

2.4 La politique de communication:

La politique de communication se définit par «toutes les actions d'une firme: pour se faire connaître et s'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits». Le contenu d'une politique de communication est donc de faire connaître l'entreprise, sans avoir pour but d'une manière globale afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité. Pour ce faire, l'entreprise agit simultanément sur deux dimensions : à savoir, une dimension regroupant la communication externe aux divers publics de l'entreprise et la communication interne tournée vers le personnel. Cependant la communication externe peut être déclinée selon plusieurs thèmes et objectifs : informative, elle a des objectifs d'image de marque ou de notoriété. Toutes ces variables sont appelées à soutenir l'essor commercial des banques qui souffrent à l'évidence de la persistance encore sensible du tabou

Chapitre 1:Le marketing bancaire et son évolution

argent.

2.4.1 La communication interne:

La communication interne vise en premier lieu à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. La communication interne doit faire savoir à tous les membres de la banque les objectifs retenus par la direction générale, les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs, les points forts et les points faibles de l'entreprise.

La banque, fonctionnement et stratégies : tout le personnel de la banque, quel que soit son niveau hiérarchique doit être informé de façon claire et concise sur la stratégie de développement. Toutefois, il ne suffit pas d'informer, plutôt il faut faire adhérer le personnel aux objectifs fixés et développer le sentiment d'appartenance au groupe et de partager les mêmes valeurs avec les autres membres de ce groupe. Cette culture d'entreprise peut renforcer l'efficacité économique et la cohésion sociale de la banque.

2.4.2 La communication externe:

Elle traite des relations de la banque avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupes ayant chacun des comportements, des besoins, des attentes très différentes :

- Clients ;
- Fournisseurs;
- Actionnaires;
- Autre apporteurs de capitaux;
- Pouvoirs publics ;
- Associations;

De ce fait, il faut éviter l'éclatement de l'image institutionnelle de la banque et d'avoir une image unique et cohérente pour tout l'environnement. Selon '**Brochant Lendrevie**' on distingue deux niveaux de communication en l'occurrence : la communication corporate c'est-à-dire que l'entreprise communique sur elle-même, ses valeurs, ses hommes, son know how. Le second niveau est : la communication commerciale, que l'entreprise communique sur ses activités (produits et services).

Chapitre 1:Le marketing bancaire et son évolution

2.4.3 La notion d'image

L'image est une composante de la stratégie de développement de l'entreprise. Grâce à sa politique de communication, la banque essaye de se forger une image qui soit le reflet de sa propre identité par rapport à ce qu'elle produit. Cette action appelée communication ou marketing institutionnel. La principale difficulté dans le véhicule d'une image globale réside dans complexité. Elle est la combinaison de :

- D'image interne (valeurs et culture d'entreprise)
- D'image de la marque qui englobe, la notoriété, la perception positive/négative par l'environnement, la position par rapport à la concurrence.
- D'image sociale, c'est-à-dire, le rôle de la banque dans la société. Si la banque parvient à se créer une image forte, celle-ci imprégnera tous ses produits, s'imposera à l'opinion publique, servira de bouclier en cas de crise.

2.4.4 Les moyens d'une politique de communication:

- Le mécénat et sponsoring: ces techniques concourent à façonner l'image globale de l'entreprise, accroître sa notoriété et améliorer son image de marque. Ces deux actions sont aujourd'hui un aspect important de la politique de communication d'une banque.
- La publicité : l'action publicité a été longtemps réservée aux biens de grand consommation, les milieux bancaire été réticent vis-à-vis de cette technique. A présent le recours à l'action publicitaire est indispensable. De ce fait, six différents types d'action publicitaire sont envisageables dans une banque :

A. Les différentes actions publicitaires.

a. La publicité de notoriété, d'image de marque ou de produits:

- La publicité de notoriété : elle vise à faire connaître le nom de la banque dans le public. Se traduit par un sigle (logotype) marquant le fait d'appartenance au secteur bancaire.¹⁷
- La publicité de l'image de marque : elle vient compléter la publicité de notoriété. Non seulement le public connaît la banque mais aussi il perçoit d'une certaine façon la relation qu'il a ou qu'il pourrait avec la banque et ce, à travers ses produits, son circuit de distribution, sa clientèle, etc. tout un tas de facteurs sont donc ressentis par la clientèle actuelle ou potentielle. La clientèle se détermine souvent en fonction de l'image de

¹⁷ AUDIGIER, G. « marketing et action commerciale » 4^{ème} édition, paris, 2005,p.66

Chapitre 1:Le marketing bancaire et son évolution

marque. La banque va s'efforcer d'avoir une «bonne image».

- La publicité des produits : vise à faire connaître les produits de la banque en mettant l'accent sur les qualités de ces produits. Cette action est entreprise lors du lancement d'un produit nouveau ou l'entretien des produits existant et ce, en fonction des objectifs du plan marketing

b. La publicité collective ou individuelle:

- La publicité est collective lorsqu'elle s'adresse à l'ensemble de la clientèle actuelle ou potentielle de la banque. Elle utilise alors les grands médias : radio, télévision, presse, affichages etc. l'objectif recherché est d'atteindre tous les segments du marché.
- La publicité est individuelle lorsqu'elle s'adresse à un client particulier. Elle est établie soit par un démarcheur, soit par un publipostage. Cette méthode est particulièrement appropriée dans la banque, notamment lors que le support publicitaire (lettre personnalisé, dépliant...) est ajouté au relevé de compte. La publicité individuelle est retenue pour la promotion des produits nouveaux ou existants, notamment si les produits sont destinés à un segment de clientèle définit.

B. La campagne de publicité :

Comme dans les entreprises industrielles et commerciales la campagne publicitaire ne s'articule que sur quatre éléments:

- La détermination du budget de publicité;
- L'élaboration du message;
- La formulation de l'annonce publicitaire ;
- Le choix des médias et le calendrier de l'action publicitaire

C. La publicité sur le lieu des ventes (PLV) :

Elle est particulièrement appropriée à la structure interne de la banque du fait qu'elle dispose d'un réseau de guichets en forme de dépliants ou brochure installés sur des présentoirs d'affiches, placés dans les agences et doivent être harmonisés avec la campagne collective menée sur les produits. La PLV atteint le client lors de sa visite,

Ou celui-ci est disponible pour demander des renseignements complémentaires sur le produit ou pour en devenir utilisateur.

Chapitre 1:Le marketing bancaire et son évolution

D. Le marketing direct:

De plus en plus, l'entreprise désire entrer en relations directement avec son client par le biais de mailing personnalisés ou d'appels téléphoniques. Le client est ainsi directement contacté et interrogé sur sa situation financière, ses besoins, ses projets etc. Le marketing direct utilise soit le propre fichier clientèle de la banque soit des fichiers de prospects que des sociétés spécialisées (banques de données) peuvent fournir à la demande.

Les critères de réussite d'un marketing direct : l'entreprise doit obéir à trois critères appeler communément «triangulation»¹⁸. Celle-ci se présente comme suit:

- La culture dominante directe : penser client donc se positionnée comme étant commerçant.
- L'ouverture au changement : l'entreprise doit constamment être à l'écoute du client et de son environnement, de ce fait, elle doit pratiquer l'innovation systématiquement.
- Le concept fédérateur : les efforts de l'entreprise doivent gravités autour d'un seul concept fédérateur. En dépit de l'éloignement géographique entre les unités. L'entreprise ne doit pas réaliser une campagne de marketing direct en dehors de ce concept.

E. Les relations publiques:

C'est l'ensemble des relations et communications d'une entreprise en direction de ses différents publics qui sont les clients, les fournisseurs, les employés et la société dont laquelle s'insère l'entreprise. Comme l'ensemble de la communication institutionnelle, les relations publique sont pour objectif de créer un climat favorable, un courant de sympathie tant à l'intérieur de l'entreprise (public interne : les travailleurs..). qu'avec les différents publics (clientèles, pouvoirs publics...etc.). afin de mener à bien sa mission et diffuser les informations sur l'entreprise, ses activités ses produits, dans le but de provoquer dans l'opinion publique des relations favorables à l'activité de l'entreprise, les relations publiques font appel à divers moyens tel que : les relations avec la presse et ce, par le biais de communiqué de presse, de conférence de presse, d'entretien téléphonique. Aussi les visites d'entreprise et la participation aux manifestations commerciales tels que les salons et les foires...ajoutant à cela la publicité rédactionnelle (article payant sur l'entreprise /produits nouveaux) et les cadeaux de fin d'année.

¹⁸ BADOE.M « l'essentiel du marketing bancaire et de l'assurance » paris, octobre 2007,p.35

Chapitre 1:Le marketing bancaire et son évolution

3. Les retombées positives du marketing dans la banque

Outre la réalisation des objectifs de fond c'est-à-dire le développement de l'activité bancaire et l'amélioration de la rentabilité, le marketing a permis à la banque:¹⁹

3.1 De mieux connaître sa clientèle:

Notamment des particuliers, restée longtemps méconnue, les besoins de cette clientèle étant mieux cernés, les produits offerts se sont adaptés et diversifiés. Ce qui a permis un développement important de ce segment de clientèle.

3.1.1 Connaissance du client:

Le client est la raison d'être de l'entreprise et le centre de l'activité marketing. Il est, en même temps, un élément constituant du marché et une personne ou une entité composée de personnes. Il présente deux dimensions: quantitative et qualitative.

L'amélioration des connaissances est rendue complexe par la diversité des clientèles. Elles s'adressent à deux types de marchés de nature différente : d'une part des individus agissant pour leur propre compte ou pour celui de leur famille, d'autre part des entreprises ou des institutions. Pour ces dernières, les banques se trouvent en présence d'une prise de décision d'achat complexe qui suit un processus pouvant intégrer un nombre important d'intervenants (prescripteur, conseillers, décideurs...). Elles peuvent également s'intéresser à des marchés intermédiaires tels que les professionnels, les collectivités, les proscriptionnaires...

La connaissance du client est recherchée à partir d'études qualitative et quantitative.²⁰

3.1.2 Connaissance quantitative du client:

Elle repose sur un ensemble d'étude économique, économétrique et statistique.

3.1.3 Connaissance qualitative du client :

Elle fournit des informations sur les attitudes, goûts, besoins, attentes, motivations ... des consommateurs envers les institutions. Leurs produits et services, la compétence de Leur distribution et de leur force de vente, l'acceptation de leurs modes de communication, l'adhésion à leurs politiques de tarifications, l'évaluation de la qualité des prestations proposées...

3.2 D'améliorer son image de marque :

Le fait que le banquier s'intéresse à ses clients se soucie de leurs besoins, y apporte des

¹⁹ Document fournis par la chargée clients de la CPA.

²⁰ BADOUC M ET TROUILLAUD E « l'essentiel du marketing bancaire et de l'assurance » paris, 2007, p.09

Chapitre 1:Le marketing bancaire et son évolution

réponses adaptées à contribuer à améliorer sensiblement le taux des satisfactions de la clientèle ainsi que l'image de marque de la banque.

4. Les obstacles et limites à l'intégration du marketing dans les banques

L'intégration du marketing dans les banques a été freinée par plusieurs intervenants.

A savoir :²¹

- L'optique technicienne, longtemps prépondérante dans les banques
- La formation des hommes centrée sur les techniques bancaires
- Le centralisme des décisions qui s'oppose à l'option décentralisée du marketing
 - Le fossé souvent existant entre les hommes du marketing et les autres structures de la banque.

Conclusion :

Le marketing bancaire, devenu au fil des années une variable marketing de service, a connu une progression tout aussi remarquable dans son esprit que dans la structure de son contenu. Face à une concurrence plus forte que jamais, de son côté le marketing a évolué pour suivre cette avancée et répondre aux besoins des entreprises. Il prend la concurrence comme composante primordiale qui intervient dans les stratégies d'entreprises.

Pour les banques, le marketing est donc apparu pour répondre à la spécificité du secteur bancaire, en développant des objectifs stratégiques et surtout les réalisés.

²¹ Document fournis par la chargée clients de la CPA.

Chapitre 2

Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire

Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire

Introduction

Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) sont présentes dans tous les domaines. Elles ont imprégné la vie quotidienne des individus, développé la manière de se comporter, de chercher, de communiquer et même la façon de consommer.

La place des TIC dans les organisations devient aujourd'hui l'objet d'études ou d'analyses fondamentales et variées. On peut désormais avoir une certaine régression ou bien un ralentissement relativement au développement de ce phénomène qui n'est plus «nouveau».

Par TIC, nous admettons la technologie qui s'intéresse à l'internet, l'extranet, aussi bien que les outils d'aide à la décision, bases de données et outils ainsi les outils de communication internes et externes. Bien sûr, on trouve tous ces outils dans le secteur bancaire dont le but est de stocker et traiter l'information.

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

Dans ce chapitre, qui est divisé en deux sections, nous tenterons de comprendre, dans la première section, une généralité sur les TIC en essayant de les définir, d'évoquer leur évolution ainsi que leurs caractéristiques. La deuxième section nous montrera l'intégration des nouvelles technologies de l'information et de communication dans les banques ainsi que leurs impacts.

Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire

Section 1 : Aperçu sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication(NTIC).

Dans cette section nous allons mettre en évidence une idée générale des « TIC », ainsi que leurs caractéristique et leurs évolutions dans le temps.

1. Définition des Technologie de l'information et de communication:

Les technologies de l'information et de communication « TIC» désignent généralement ce qui est relatif à l'information connecté à l'internet.¹

La notion «technologies de l'information et de la communication» présente deux caractéristiques typiques des notions nouvellement formulées. Elle est fréquemment utilisée au sein des débats contemporains, il semble donc nécessaire de relier cette notion à un ensemble de structures matricielles, de localiser l'origine de la diffusion de ces structures dans le temps et dans l'espace.

Les TIC regroupent donc un ensemble d'appareils nécessaires pour manipuler l'information et plus particulièrement des ordinateurs et des programmes nécessaires pour : convertir, stocker, gérer, transmettre et retrouver l'information. Ces technologies peuvent être répertoriées en trois domaines distincts:

Le «hors réseau» ou «offline» il concerne des applications qui ne dépendent pas d'un réseau c'est-à-dire que le traitement et la diffusion des informations se fait à travers de nouveaux supports qui sont soit électroniques ou magnétiques tel que le CD ROM, les disquettes l'hypertexte...etc.

Le « en réseau » ou « on line » il a pour domaine les applications qui utilisent un réseau téléphonique ou informatique (LAN ou WAN) de façon traditionnelle sans recourir au Protocol internet tel que: la vision conférence, mail...etc. Si nous prenons l'exemple de la vision conférence c'est un système de conférence à distance au moyen d'un réseau d'ordinateurs équipés de caméras. Il s'agit de la combinaison de deux techniques : la Visio téléphonie qui permet de voir son interlocuteur et les appels de conférence, permettant de partager une même ligne à plus de deux personnes, cette transmission se fait généralement par

¹ <http://www.eivp.paris/dptmanagement/sites/tic/partie1.php>. Consulté le 20/05/2022, Département Management De l'école des ingénieurs de la ville de Paris, publié 27/03/2022

Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire

satellite et ce en temps réel.

Le « en réseau » ou « on line » / internet : sa différence fondamentale tient au fait que les applications utilisent les protocoles internet (http et TCP/IP), ce qui permet de dialoguer et d'échanger avec tous les réseaux qui ont adopté ces mêmes standards. Cependant, les technologies internet forment sans doute l'essentiel des « technologies de l'information et de communication ». La mise en œuvre de réseaux, notamment dans les entreprises, a permis des modifications profondes qui font référence à l'utilisation d'un ensemble de connaissances, techniques et précédés ayant trait au traitement, stockage et communication de l'information sur la base de l'automatisation et de l'information.

1.1 La technologie:

C'est l'ensemble de ressources nécessaires pour manipuler l'information, comme les ordinateurs, programme et les réseaux nécessaires pour la convertir, la stocker, la gérer, la transmettre et la retrouver. C'est l'application d'une technique de conception à des réalisations d'un produit.

1.2 L'information:

D'un point de vue technique, l'information est un signe, un symbole, un élément qui peut être transmis et stocké, qui a été travaillée par l'ordinateur. Elle est définie comme étant une donnée organisée, traitée, significative et utile pour orienter une décision.

L'information est un élément qui permet de compléter notre connaissance sur un objet, un événement, un concept. Cette information peut se présenter sous diverses formes : la forme écrite (fiche, document, etc.) et la forme orale.²

1.3 La communication :

La communication est l'échange d'informations et d'idées entre deux ou plusieurs personnes. Ce transfert d'informations, d'idées et d'instructions entre ces personnes, rend la communication comme un pilier pour diriger l'entreprise. C'est la manière dont l'information circule dans l'entreprise qui se réalise à travers un réseau qui comporte au moins un émetteur, un canal de transmission et un destinataire (le récepteur).

En tant que composante des TIC, les communications consistent à transmettre des informations d'un lieu à un autre, c'est-à-dire la distance parcourue va être faible.

² SAIM TAHAR « l'impact des technologies de l'information et de la communication TIC, dans la fonction Ressources humaine (FRH) » mémoire de magister en management des entreprises, Tlemcen, 2007, p.24

Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire

2. Les caractéristiques des nouvelles technologies de l'information et de la communication:

L'adaptation des TIC, notamment dans les entreprises, engendre une modification évidente dans la gestion de la formation. Cette dernière est caractérisée par:³

2.1 La dématérialisation:

C'est la conséquence directe des technologies numériques qui ont permis ces dernières années de dépasser la simple numérisation du texte pour autoriser aujourd'hui la dématérialisation physique du son et de l'image. Cette caractéristique facilite le transport et la diffusion de l'information.

2.2 La dématérialisation de l'information:

L'information est accessible par le biais des applications d'internet, directement par un poste connecté au réseau ou encore la téléphonie mobile. Les contraintes de temps et d'espace sont dès lors considérablement modifiées.

2.3. L'accessibilité:

L'information est plus facilement accessible dans la mesure où l'utilisation des technologies d'internet sur le post d'utilisateur, conduit à une homogénéisation del'ergonomie des applications informatiques. Aussi elles permettent un accès beaucoup plus aisé à l'information dans la mesure ou l'obtention d'une information ne dépend plus uniquement de relation informelle ou de procédures internes, l'information est donc dans le système d'information de l'entreprise.

2.4 La diversité de l'information:

Les TIC par l'ouverture qu'elles offrent, accroissent la diversité des sources d'informations que ce soit internes que externes.

2.5 L'indexation de l'information :

L'accès à l'information structurée se propage au développement des sites internet. La recherche d'informations repose maintenant sur des requêtes logiques.

³ CHAPRON,B. « évaluation des systèmes d'information pour une optimisation du management des forces de vente » glossaire , paris, 2006,p.23

Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire

2.6 L'interactivité de l'information:

Cette caractéristique est fondamentale dans la mesure où elle implique des mutations profondes du rôle de l'utilisateur final dans la manipulation de l'information contrairement aux vagues précédentes d'informations, la technologie n'introduit plus des comportements passifs de l'utilisateur, mais au contraire une démarche active pour accéder à l'information.

3. Historique des technologies de l'information et de la communication:

Dans notre historique on relatera les principales étapes de l'ère moderne des TIC, ces étapes sont considérées comme des avancées dans le domaine technologique et c'est la convergence de ces étapes qui a donné lieu aux TIC.

3.1 L'ordinateur:

L'invention de l'ordinateur constitue un élément important dans l'évolution des TIC. En effet l'ordinateur a permis l'automatisation des calculs qui s'est faite par le biais de la carte et du ruban perforés. La 1^{ère} génération d'ordinateur a été marquée par le passage à l'électronique⁵, la 2^{ème} génération voit le jour grâce à l'invention du transistor qui fonctionnait avec un système de circuit imprimé, dans la 3^{ème} génération ce dernier est remplacé par le circuit intégré. La 4^{ème} génération des ordinateurs est née grâce à la mise au point des microprocesseurs qui ont entraînés une miniaturisation des composants de l'ordinateur.

3.2 Les logiciels:

Le développement des logiciels a permis le développement des langages de programmation, le développement des systèmes d'exploitation et le développement des logiciels d'application.

3.3 Les réseaux et les télécommunications:

- Vers les années 1940, le processus de développement des réseaux et des télécommunications s'est enclenché avec la 1^{ère} communication à distance d'une machine à calculer à une autre. Les Américains se sont emparés de cette invention à des fins militaires et la communication à distance a par la suite joué, en son temps, un rôle de vecteur de transformation des usages.
- Dans les années 1960, si le téléphone a été perçu comme un signe de confort, sa fonction sociale n'a été prise en compte que beaucoup plus tard et sa vocation d'outil de

⁻⁵ M. NGASSI-NGAKEGNI Ghynel & M. SAKANDE Souleymane "Impact des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) sur le tissu productif des biens et services au Maroc", Master économie et gestion, Juin 2011, p.2

Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire

- communication ne s'est que lentement dégagée pour passer en suite au premier plan.
- Toujours à la même période, sous l'impulsion des organismes internationaux, le premier réseau d'ordinateur a été mis en place dans un souci de trafic aérien grâce aux lignes téléphoniques. Les analyses des effets de l'informatique vont dans le même sens et font apparaître une explosion des notions de durée et de localisation, d'autant que la technologie de pointe et les efforts réalisés en matière de miniaturisation ont conduit à considérer le bureau désormais transportable en maints endroits comme un « objet nomade». ⁶
- En 1962, American Airlines fut la première entreprise commerciale au monde à s'approprier ces nouvelles technologies en 1962 en instaurant un système de réservation de billet d'avion par ordinateur.
- En 1971 Le logiciel de courrier électronique a été créé suivi des premières connections international en 1973.

Les débuts d'internet se situent dans les années 80, mais c'est dans les années 1990 que l'autoroute de l'information est parachevée dans le monde. L'année 1994 est l'année de l'explosion d'internet avec le World Wide Web (WWW) chez les utilisateurs aussi bien les personnes physiques ou morales.

3.4 Les techniques audiovisuelles:

La clé USB, le disque dur externe, le CD-ROM sont l'état actuel des avancées technologiques dans le domaine de l'audiovisuel, elles ont été précédées par de nombreuses inventions allant du: système télégraphique à l'enregistrement magnétique.

⁶ C.LOVELOCK et D.LAPERT « marketing des services : stratégie, outils, management » paris, 1996.p.33

Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire

Section 2 : L'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les banques:

Dans cette section nous allons mettre en avant les principales nouvelles technologies adoptées par le secteur bancaire, ainsi que les avantages que les « TIC » impliquent.

1. Les principales technologies de l'information et de la communication adoptées par le secteur bancaire:

Les nouvelles technologies sont très utilisées dans le secteur bancaire notamment dans la télécommunication, les moyens de paiement et dans la fonction principale de service par la banque à distance.

1.1 Les nouveaux outils de la télécommunication:

La télécommunication est un élément important pour la banque dans ses relations avec les clients et les autres institutions. Les nouvelles technologies ont apporté de nouveaux moyens plus performants. Parmi ces moyens, on peut citer:⁷

1.1.1 La banque par file :

Elle regroupe:

a. Le téléphone:

La consultation par serveur vocal qui fonctionne 24h sur 24 et 7j sur 7 est souvent très limitée. Comme par exemple la consultation du solde et les dernières opérations.

b. Le fax :

Le service consiste à informer les abonnés de leurs mouvements bancaires de la semaine ; l'abonné reçoit par fax son relevé des comptes détaillé de toutes les transactions effectuées.

1.1.2 La banque par écran:

Elle regroupe:

a. L'internet:

C'est un réseau informatique mondial qui est accessible pour tout le monde. Il permet de relier des banques entre elles par l'intermédiaire de différents canaux et supports (câble et lignes téléphoniques) dans le but de transmettre différents types d'informations (son, image et texte)

⁷ MADOUR KARIMA ET TIZA ZAHIA « le degré d'intégration des NTIC dans la PME et PMI algériennes le cas de la wilaya de Tizi-Ouzou » mémoire de master, 2013/2014, p.40

Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire

b. L'intranet:

L'intranet bancaire est le système d'information commun qui relie et qui partage l'ensemble des employés d'une même banque, aussi bien au niveau du siège que sur la totalité de son réseau d'agences. C'est l'ensemble des applications et des informations bureautiques et de télécommunication au service du fonctionnement interne de la banque.

c. L'extranet:

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

d. L'EDI «échanges de données informatisé » :

C'est un outil au service de l'échange électronique consistant à transporter de l'application informatique d'une l'entreprise a l'application informatique d'une autre entreprise par les moyens de télécommunication. Mais L'EDI est d'abord un effort d'organisation consistant à analyser les procédures d'échange et leurs flue de données pour lesrationaliser, les codifier et en déduire une automatisation (machine to machine), des relationsrépétitives entre des acteurs qui communiquaient jusqu'ici par papier, fax ou message électronique. Le secteur bancaire utilise l'EDI de manière intensive pour favoriser les échanges de masse avec les clients. Depuis de nombreuses années, ils considèrent de plus en plus souvent cette technologie comme un vecteur important de service client.⁸

1.2 Les instruments de paiement:

Le système de paiement est un transfert d'actifs monétaires. Aussi c'est l'outil qui permet de transférer les fonds. Il assure la compensation et le règlement des ordres depaiement. Actuellement, toutes les banques utilisent le même type d'instrument de paiement qui n'est plus les pièces ou les chèques, mais une nouvelle forme connue sous le nom de « Monétique ».

⁸<https:// Slideplayer.fr/slide/3094391/> , Punto Lando, publié le 02/10/2020
Consulté le 22/05/2022

Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire

1.2.1 La télé-compensation:

La télé-compensation désigne l'ensemble des traitements électroniques, informatiques et télématiques qui sont nécessaires à la gestion des transactions et de transferts de fonds monétaires. Le système de télé-compensation repose sur certains principes qui sont les suivants :⁹

- La notion de la place unique, c'est-à-dire un seul centre de compensation par banque.
- La sécurisation des moyens de paiements (chèques, cartes).
- Règles d'échanges disciplinées aux normes interbancaires.

1.2.2 La monétique:

La monétique appelée aussi monnaie électronique peut être définie comme l'ensemble de techniques informatiques magnétiques, électronique et télématique. Elle permet l'échange de fonds sans support de papier.

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

1.2.3 La carte bancaire:

Les cartes bancaires sont les plus connues des instruments de paiement de retrait bancaire. Elles sont acceptées chez les commerçants affiliés au réseau monétique bancaire et sur tous les distributeurs automatiques de billets (DAB) installés sur le territoire national.

⁹ REGINE BONHOMME , MYRIAM ROUSILLE « introduction au droit bancaire » 11^{ème} édition , paris, 2019, p41

Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire

Il existe plusieurs types de cartes qui exercent les fonctions suivantes:

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

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

Le fonctionnement du système de paiement par la carte bancaire nécessite la réunion de deux conditions. L'une entre le porteur de la carte et sa banque émettrice et l'autre entre le commerçant et sa banque émettrice. Pour la première condition, la banque transmet un code direct au porteur de la carte. Pour la seconde condition, elle porte sur les conditions de la garantie acceptée par la banque sur les acquisitions effectuées. Le commerçant pour sa part s'engage à recevoir la carte comme un moyen de paiement.

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

a. Les cartes de paiement :

Les cartes de paiement sont un moyen de paiement présenté sous forme de carte plastique. Elle est équipée d'une bande magnétique et/ou d'une puce électronique délivrée par un établissement de crédit. Comme type de cartes de paiement nous avons¹⁰:

¹⁰ REGINE BONHOMME , MYRIAM ROUSILLE « introduction au droit bancaire »op cité P.42

Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire

- La carte de débit : c'est une carte de paiement qui offre différentes options de gestion au choix du porteur : débit direct, retardé, paiement ou retrait simple en DAB, à utilisation nationale ou internationale, etc.
- La carte de retrait : permet à son titulaire uniquement le retrait de fonds dans les DAB.
- La carte de crédit : elle offre des services proches de ceux de la carte bancaire : paiement sur terminaux en magasin, retrait simple dans les GAB.
- Les paiements par carte sur internet : ce type de paiement est le plus récent actuellement, il s'agit de possibilité d'émettre des paiements sécurisés en ligne. Il consiste en l'envoi d'un formulaire contenant le numéro de la carte bancaire de l'acheteur.

b. Le porte-monnaie électronique (PME) :

C'est un instrument de paiement qui permet de régler des achats d'un faible montant présenté par une carte équipée d'une puce électronique. Cet outil est alimenté en unités qui correspondent à une somme d'argent créditée par le titulaire et rechargeable à l'aide de sa carte bancaire. Le fonctionnement du porte-monnaie électronique est effectué dans un terminal de paiement par la validation de l'autorisation de débit. C'est un moyen de paiement anonyme car il ne dispose pas d'un code secret, contrairement à la carte bancaire, ainsi la valeur de l'achat est prélevée du montant disponible sur le porte-monnaie électronique et non pas du compte bancaire, comme c'est le cas pour la carte de paiement. Aujourd'hui, le système de porte-monnaie électronique est inclus sur la plupart des cartes bancaires. Il suffit juste au titulaire de demander l'activation de ce service à sa banque. Nous pouvons retrouver aussi ce moyen présenté sous forme d'une clé USB, cette forme permet de régler des paiements des achats sur internet en toute sécurité après avoir connecté la clé à l'ordinateur personnel.

1.3 Les technologies des systèmes de paiement :

Ce sont des appareils permettant le retrait automatique d'espèces qui sont installés au niveau des agences. Il s'agit des GAB, DAB et TPE qui sont décrits dans ce qui suit¹¹:

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

¹¹ DOMINIQUE RAMBURE « les systèmes de paiement » paris, 2005,p.36

Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire

- Les distributeurs automatiques de billets (DAB) : les DAB sont des appareils automatiques permettant à la clientèle d'effectuer des retraits d'espèces. Ils sont installés par l'établissement de crédit, les centres de chèques postaux (CCP) ou par les grands émetteurs de cartes (grandes boutiques, etc.) qui permettent aux clients de retirer des sommes d'argent de leurs comptes à l'aide d'une carte bancaire et d'un code confidentiel.
- Le terminal de paiement électronique (TPE) : un terminal de paiement électronique (aussi appelé TPE) est un appareil électronique capable de lire les données d'une carte bancaire, d'enregistrer une transaction, et de communiquer avec un serveur d'authentification à distance. Il assure ainsi un traitement à la fois sécurisé, rapide et performant des transactions de paiement. Pour utiliser un TPE, un commerçant doit passer un contrat avec sa banque par lequel est fixé un montant maximal de transaction au-dessus duquel une autorisation est obligatoire, ainsi que le montant que la banque prélèvera comme commission sur chaque d'un paiement effectué. Ce type d'appareil présente plusieurs avantages notamment : de la sécurité, une utilisation facile, non encombrant, un gain de temps, moyen de paiement moderne et efficace et accepte toutes les cartes bancaires.

2. Les avantages de l'adoption des technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire:

- La fidélisation de la clientèle : la qualité de service est la base de la relation entre la banque et son client. Le développement d'une relation très personnalisée avec le client en différenciant les produits. L'objectif prioritaire est donc la fidélisation du client¹² grâce aux outils interactifs et multimédias si cela conduit à une meilleure écoute des besoins et préférences des clients et si la banque est capable de mieux exploiter l'information collectée auprès de la clientèle.
- Gagner des parts de marché : l'internet se présente comme un canal de distribution international ce qui assure à la banque électronique l'extension sur une surface géographique étendue. Donc l'internet est un moyen d'élargir son marché et de s'étendre à de nouveaux métiers

¹² DOMINIQUE RAMBURE, « Les systèmes de paiement », Paris, 2005,

Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire

ce qui lui donne le pouvoir d'augmenter le nombre de client et de répondre aux nouvelles demandes provenant des différents espaces du monde.

- **Avantage de cout :** pour la banque en ligne, l'avantage principal est le cout. En effet, si cette dernière parvient à réaliser un plus grand pourcentage de ses transactions via internet, il existe alors un énorme potentiel pour réduire ses couts, vue que la transaction unitaire par internet coute beaucoup moins chère que celle faite par les autres canaux de distribution.
- De même, le cout est minimisé par l'externalisation de la plupart des opérations bancaires, dont la majorité peut être traité par internet, tout ceci avec des couts de l'internet supportés par le client et non par la banque.
- **Complémentarité de la banque traditionnelle et la banque à distance ;** ces nouveaux outils sont introduits dans la banque dans la mesure où ils sont complémentaire aux agences. Lorsque les agences bancaires ferment le soir, les jours fériés et le weekend, c'est la banque à distance qui prend le relais.
- **L'amélioration de la productivité :** concernant le téléphone par exemple, aujourd'hui, en canalisant un certain nombre d'appels sur plateforme téléphonique, les banques libèrent du temps commercial pour les conseillers. La productivité est améliorée.

Internet à ce même avantage. De plus, la planification des horaires de télé conseillers permet à la banque d'avoir de la disponibilité pour traiter autre chose que les appels entrants. En effet, les appels sortants effectués auprès de client ou de prospects ont leur importance, ils aboutissent à la vente directe ou à la création de trafic pour le compte de réseau.¹³

Internet est un facteur structurant pour le système bancaire. La recherche d'économie d'échelle provoque des partenariats entre les banques mais aussi avec des intervenants non bancaires. Ainsi, l'internet devrait accélérer la restructuration du secteur bancaire et la rationalisation de l'offre des services en ligne.

¹³ VIRGINIE GAVERE , « l'évolution du travail avec les nouvelles technologie de l'information et de la communication » paris , 2002, p.28

Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire

2.1 L'informatisation et l'automatisation du secteur bancaire :

L'époque où les documents devaient être traités de manière répétitive et manuelle est révolue depuis les années 70. Des systèmes capables de réaliser des millions d'opérations en une journée ont été mis en place, grâce aux progrès techniques. Le système d'information (SI) est un réseau complexe de relations structurées où interviennent comme, machine et procédures qui a pour but d'engendrer des flux ordonnés d'informations pertinentes provenant de différentes sources et destinées à servir de base aux décisions. Interconnectés dans le but de l'acquisition, du stockage, de la structuration, de la gestion, du déplacement, du contrôle, de l'affichage, de l'échange (transmission ou réception) de données sous forme de textes, d'image, de sons et / ou, faisant intervenir du matériel ou des logiciels.¹⁴

2.1.1 Les fonctions du système d'information:

a. La fonction d'acquérir :

L'information recherchée peut provenir de l'entreprise même ou de son environnement

- Information interne : Ensemble de document, rapports, notes, etc., émis par les différents services de l'entreprise qui constituent un important stock d'information disponible
- Information externe : Ensemble des informations provenant de l'environnement direct de l'entreprises: clients, fournisseurs, banques, administration etc.

b. La fonction de stocker :

Cette opération consiste à enregistrer des informations sur un support en vue de leur traitement manuel ou informatique. La saisie peut être directe, ou différée sur un support intermédiaire.

c. La fonction de Traiter

Le traitement de l'information peut être défini comme une opération (reproduction, calculs arithmétique et logique, classement) permettant de transformer des données en résultats. Les traitements peuvent être faites par lots en temps différés, les données à traiter sont accumulées pendant une période et traitées en une seule fois.

2.1.2 Les objectifs des systèmes d'informations:

Le système d'information est système à trois objectifs : le contrôle, la coordination et la décision:

¹⁴ Article ELIAS AZZAM « L'impact des NTIC sur le MARKETING BANCAIRE », publié en 2007,p.5

Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire

- a. **Le contrôle** : Le système d'information est la mémoire de l'organisation, il traite des situations, ce qui rend possible la compréhension des anomalies dans leurs évolutions, et doit avoir comme caractéristique la fidélité.
- b. **La coordination** : Il présente aussi un aspect dynamique, il assure la coordination entre différents services (circulation des documents accompagnant les flux), il est caractérisé par la rapidité.
- c. **La décision** : Il traite aussi des informations concernant le futur, il donne le choix des solutions dans la prise de décision, il est caractérisé par la pertinence.

3. Le marketing bancaire et son développement en utilisant les technologies d'information et de communication :

L'impact des technologies de l'information et de la communication sur le marketing bancaire sont divers, à savoir¹⁵:

3.1 Le marketing traditionnel mis en cause par l'évolution technologique:

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication obligent les banques à se pencher sur l'utilisation du marketing au sein de leurs institutions. Elles conditionnent une remise en cause des applications traditionnelles à plusieurs niveaux. La banque à distance peut être définie comme « toute activité bancaire destinée à un client ou à un prospect, se déroulant à partir d'un point de service électronique (téléphone, micro-ordinateur, télévision, distributeur automatique de billet DAB, guichet automatique de banque GAB), et utilisant un système de télécommunication tel que le réseau téléphonique, la Télévision par Satellite TPS, le Minitel, ou Internet».

3.1.1 Le concept marketing:

Le concept marketing risque d'être à redéfinir. La priorité accordée aux goûts, besoins et attentes du «client roi» est confrontée aux imprévisibles progrès des technologies, L'accélération de leurs possibilités acquiert un tel impact qu'elle risque de modifier profondément les perceptions, attitudes et comportements du marché. Par leur puissance de persuasion, elles deviennent des vecteurs autonomes de création de besoins pour la clientèle. L'avènement du multimédia, des autoroutes de l'information, du téléphone mobile et les

¹⁵ HAMD Helmi, « **La contribution de la technologie de l'information et de communication dans la performance des marchés électroniques, Centre d'analyse économique** », Université Aix-Marseille, (4 th International Finance Conference) 2010, p.7

Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire

modifications comportementales qu'ils occasionnent permet d'envisager l'importance du défi. L'évolution vers le tout Internet c'est à dire vers la personnalisation, implique l'exploitation des possibilités de l'Internet mobile : garder le contact tout le temps et partout avec ses clients la difficulté des études de marché risque de s'en trouver considérablement accrue. L'analyse des comportements réels d'utilisation de l'Internet par le client et la réflexion sur les difficultés engendrées deviennent aussi importantes qu'une étude de marché traditionnelle.

Ainsi le lancement d'un réseau de banque technologique directe dont la prévision de retour sur capitaux investis est supérieure à dix ans peut sembler irréaliste, aujourd'hui. La notion de « Leadership » et le gain de part de marché pour le futur se substitue de plus en plus à celle de vouloir réaliser du profit à moyen terme.

3.1.2 La démarche marketing:

La technologie peut avoir plusieurs conséquences relatives à la démarche marketing. En premier lieu, elle renforce la nécessité d'élaborer un «business plan» préalablement à toute tentative de lancement d'un produit, service ou canal de distribution fondé sur la technologie du futur.¹⁶

En second lieu, elle oblige pour certaines offres à réaliser une planification marketing à court terme que dans le passé. En troisième lieu, elle entraîne les banques à adapter un concept de « marketing créatique », dont la caractéristique est d'être plus opportuniste, rapide et créatif que l'approche marketing traditionnel¹⁷.

Enfin lorsqu'il concerne la banque sur Internet, son but est autant tourné vers la nécessité de convaincre les investisseurs par une croissance rapide que d'apporter une rentabilité rapide.

3.1.3 La concurrence:

Les perspectives prometteuses de gains futurs liés au marché de l'information provoquent l'arrivée d'une concurrence accrue de la part d'acteurs diversifiés. Les banques auront à faire face à une pénétration accélérée de professions liées à la grande distribution, à l'informatique, aux logiciels, à la télécommunication, à la communication dans leur domaine d'activité. Les orientations des préoccupations traditionnelles du marketing des banques s'en trouvent modifiées.

¹⁶ Ibid p.16

¹⁷ Ibid p.17

Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire

Il leur faudra faire preuve d'ouverture en sachant proposer à la direction générale des accords avec d'autres professions, indispensables pour pouvoir présenter des offres conjointes fondées sur un mélange de compétences diversifiées.

3.1.4 La segmentation des marchés:

La segmentation des marchés risque d'être profondément remise en cause. L'avantage concurrentiel que procureront des services en lignes aux banques dépasse la simple redéfinition des services bancaires, et se fonde avant tout sur les moyens que cette application devra fournir pour un meilleur accès à la clientèle, ou qu'elle se trouve, et une meilleure connaissance de celle-ci.

Conquérir et fidéliser sa clientèle deviendra l'objectif majeur de toutes les institutions du marché. Connaître le client (désormais rendu possible par les techniques du data ware housing et du Datamining) deviendra pour toutes les banques une nécessité absolue afin d'anticiper ses besoins et lui tailler des services sur mesure, en accord et en harmonie avec ses désirs et ses goûts. A travers cette opportunité le célèbre produit / marché fondé sur la segmentation risque d'être bientôt remplacé par produit /client reposant sur l'information, dans l'optique d'une démarche « oneto one» et la recherche d'un «sur mesure de masse»

3.1.5 Le marketing mix:

L'évolution technologique conduit à remettre en cause le concept traditionnel du «marketing »¹⁸

a. Le produit :

L'émergence de la technologie, caractérisée par Internet et les services en ligne modifie les données du produit au sens large. Permettant l'interaction de l'offre en temps réel, elle facilite l'intégration avec des produits périphériques. Grâce à l'interactivité, le client peut élaborer immédiatement avec son banquier ou un grand distributeur, un produit, un panier de la manière correspondante à ses attentes. L'information devient une véritable source de production.

Cette évolution n'est pas sans conséquences. Elle risque de contraindre les banquiers à élargir la définition de leur métier et à davantage travailler en collaboration avec d'autres professions, tant au niveau de la fabrication, que de la distribution des produits et services qu'ils veulent commercialiser.

¹⁸ Collectif Démos, « Marketing mix ou mix marketing » paris, 2008, p.49

Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire

b. Le prix :

Avec la poussée des nouvelles technologies la variable prix doit être reconsidéré en tenant compte de l'éventuelle suppression d'intermédiaires et de, l'augmentation de la transparence induite par l'émergence des marchés virtuels. Les comparaisons de tarifs sont immédiates, ce qui rend possible de penser qu'il puisse y avoir un prix par destinataire. Le tarif se voit corrélé à la valeur ajoutée perçue par la clientèle, plutôt qu'aux coûts de « fabrication » du produit. La notion de prix psychologique lié à l'image, à l'influence de la communication au talent des commerciaux se trouve profondément remise en question. Ce ne sont plus les distributeurs qui fixent le prix. Dans des secteurs comme la grande distribution, l'immobilier et le voyage, ce sont les internautes qui définissent leurs besoins ainsi que le prix qu'ils sont prêts à payer. Ceci peut s'appliquer à la banque en transposant le concept de pool.

c. La distribution:

La distribution des produits et services bancaires connaîtra des mutations de taille. L'utilisation des canaux virtuels présente, pour les banques des possibilités de conquérir, gérer et fidéliser de nouveaux marchés.

Elle permet à celles qui sauraient proposer une offre créative ou un « savoir faire » originel d'atteindre un marché international à des coûts devenus raisonnables. En changeant les lieux de propositions et de transaction, elle modifie le rôle du réseau d'agences. Une adaptation d'envergure des points de vente devient inévitable.

d. La communication :

La communication se verra contrainte à s'adapter aux nouvelles technologies .Une communication mondiale se développera à travers de nouveaux supports permettant La personnalisation et l'interactivité. Il appartient aux banques d'anticiper les changements qu'elles peuvent entraîner. Un e- marketing plus proche du client et intégrant les évolutions technologique est inéluctable. Il imposera de remplacer le « marketing mix » traditionnel par une nouvelle harmonisation de variables plus pertinentes réagissant avec efficacité accrue sur le comportement des clients.¹⁹

3.2 Le E-marketing:

Les banques ont subi une véritable révolution. Tout d'abord avec l'essor des réseaux de

¹⁹ Collectif démos, « **Marketing mix ou mix marketing** » op, cité p.51

Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire

distribution directs, le client n'a plus besoin de se déplacer dans son agence pour régler ses opérations courantes, la personnalisation de la relation banque / client se trouve dans le fait même d'opérer à domicile; la banque vient à la maison.

Ensuite, avec la sophistication des bases de données, des traitements de l'information et des communications, qui offrent la possibilité pour la banque de mieux connaître son client et d'entretenir, avec eux, une relation intime et interactive.

Parallèlement, les clients, sont plus informés, plus actifs mais aussi plus volatiles. Ils réclament à leur banquier des réponses précises et personnalisées à partir de produits et services « sur mesure ». Ils souhaitent une distribution « triple A: *Anywhere, Anyhow, Anytimes*».

Face à ces mutations, le marketing des banques doit évoluer en devenant créatif, réactif et interactif. Il lui faut savoir utiliser les nouvelles possibilités de l'information et de la communication pour se rapprocher de chaque client, voire pour entrer dans son intimité La banque, après avoir été la banque de tout le monde, devient la banque de chacun.

3.2.1 Le concept du E-marketing:

Le concept de marketing est appelé à évoluer pour s'adapter aux conséquences générées par l'évolution technologique. Le marketing traditionnel, fondé sur la segmentation des marchés et sur la cohérence du « marketing mix » ne suffit plus. L'harmonisation des variables prix, distribution, produit et communication pour augmenter la part de marché et le chiffre d'affaires n'est plus assez pertinent pour intégrer les nouvelles technologies dans les politiques de développement des banques²⁰.

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

Chacune des quatre variables peut être considérée comme source autonome de développement de nouvelles clientèles ou de nouvelles offres. Elles doivent être organisées et harmonisées entre elles, de manière à obtenir la meilleure satisfaction du client dans le sens de la personnalisation des produits et services.

²⁰ STEPHANE TRUPHEME , « *L'inbound Marketing* » , 2ème édition, 2021

Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire

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

- L'information : Elle constitue une source de développement importante à travers la création de nouveaux produits et canaux de distribution. Le marketing sans la gestion de l'information risque dans le futur d'être incapable de créer une valeur ajoutée pour le client et un profit pour la banque. Seule la parfaite maîtrise de l'information permet de rentrer dans son intimité et de satisfaire ses attentes les plus personnalisées.
- Les ressources humaines: Elles constituent avec le client, l'autre richesse de l'entreprise. Toute approche, marketing technologique qui ne prend pas en compte les compétences actuelles et futures des collaborateurs, qui n'intègre pas la capacité d'adaptation et de changement, qui oublie les impacts des innovations sur l'organisation risque d'être vouée à l'échec.
- La logistique / la distribution : Avec l'avènement des nouvelles technologies, elle conditionne l'ouverture vers la plus forte proximité possible et l'interactivité. Elle optimise la communication en proposant d'accéder à l'intimité du client.

3.2.2 Les objectifs du E-marketing:

Tout comme le marketing relationnel, le marketing interactif vise principalement à ²¹:

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

3.3 L'impact des nouvelles technologies sur la performance des banques algériennes:

Le développement de la technologie dans tous les secteurs économiques a amené les autorités bancaires algériennes à investir progressivement dans les nouvelles technologies de l'information et de communication (NTIC). Ces derniers sont devenus des moyens incontournables au développement de l'activité bancaire et en particulier l'amélioration et modernisations du système de paiement.

²¹ STEPHANE TRUPHEME , « L'inbound Marketing » op cité p.53

Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire

Grace aux progrès technologique, les banques ont tendance à mettre au point de nouveaux réseaux de paiement, particulièrement dans l'environnement de ligne et ce en vue de promouvoir la gestion des paiements, le métier de base de la banque, de protéger les utilisateurs contre des pertes indues, de maintenir la confiance dans le système de paiement et de garantir que le système fonctionne de façon sûre et efficace.

De ce fait, la mobilisation des technologies actuelles pour la modernisation du système de paiement en Algérie, et pour garantir cette réforme, ceci nous oblige le recours aux expériences des pays qui sont en avance dans ce domaine et aux institutions mondiales telles que la Banque de Règlements Interbancaires (BRI) pour des fins de prestations de services et de transmissions du savoir dans ce domaine.

En effet, dès l'année 2006, l'Algérie s'est engagé sur les plans techniques et financiers avec la Banque Mondiale pour moderniser et dématérialiser son système de paiement, tout en ayant recours aux connaissances étrangers afin de l'assister dans l'établissement du plan de la mise en place de trois systèmes :

- Le système de gros montant (ARTS)
- Le système de la télé compensation bancaire(ATCI)
- Le système monétique

Les statistiques de la Banque d'Algérie de l'année 2013 et l'année 2014 ont démontré que la mise en place et le fonctionnement des deux systèmes (le système de gros montant «ARTS» et de télé-compensation «ATCI») ont prouvés leurs performances non obstat faible utilisation des chèques dans les transactions commerciales. Cette faiblesse est due d'une part par le fait que la culture du chèque n'est pas encore bien ancrée dans les «mœurs commerciales » et d'autre part le marché informel constitue un obstacle majeur dans la réussite du projet de dématérialisation des moyens de paiement.

3.3.1 Le système Algérien de règlement brut en temps réel (ARTS):

Le système ARTS mis en place en février 2006 et piloté par la Banque d'Algérie, permet l'exécution instantanée des ordres de virement sans faire appel à la compensation pour solder entre débit/crédit, ce qui permet de diminuer ou même supprimer carrément les délais de règlement.

Le système ARTS se distingue par un ensemble de caractéristiques, à savoir en particulier

Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire

- L'exécution des opérations qui concernent les paiements par virement d'un montant égal ou supérieur à un million de dinars et des paiements d'un montant inférieur à un million de dinars mais dont la clientèle des participants estime qu'ils sont urgents.
- D'exécuter les paiements, en temps réel, en toute sécurité grâce aux règlements
- En monnaie centrale, de façon irrévocable et à travers un système d'information hautement sécurisé.
- D'assurer, par la constitution préalable de la provision, la stabilité financière et la réduction des risques de règlements susceptibles d'avoir une dimension systémique.
- De faciliter la circulation de la monnaie, permettant ainsi de renforcer l'efficacité de la conduite de la politique monétaire.
- Enfin de gérer de façon optimale la trésorerie des établissements membres, grâce à l'instauration d'un compte central unique de règlement par participant, assorti d'une surveillance permanente des flux et de la liquidité par la banque d'Algérie. Pour la bonne gestion des risques des systèmes ARTS, la BRI a mis en place des normes de bonne conduite : réglementation claire, information des participants sur les risques, mise en place des systèmes de secours, crédits intra journaliers et sécurité des systèmes.

3.3.2 Le système Algérien de télé compensation:

Dans le cadre de la modernisation des systèmes de paiement en Algérie, la banque d'Algérie et la communauté bancaire ont mis en place un Système Interbancaire de télé-compensation SIT pour les opérations de masse relatives à l'ensemble des moyens de paiement scripturaux, à l'exclusion des cartes bancaires. Ce système de télé-compensation, qui se substitue au système d'échange physique des moyens de paiement par le canal des chambres de compensation, permet d'assurer l'échange, la compensation et le règlement des valeurs sous forme automatisée sur l'ensemble du territoire national. De façon générale, le système de télé-compensation dit ATCI, mis en production en mai 2006, permet l'échange de tous les moyens de paiement de masse (chèques, effet, virements, prélèvement automatiques).

22 http://www.bank-of-algeria.dz/pdf/intervention_21/03/2013.pdf

Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire

3.3.3 La monétique:

La monétique est l'ensemble des dispositifs utilisant l'électronique et l'informatique pour développer les transactions bancaires (distributeur automatique de billets, guichets bancaires électroniques, terminaux de points de ventes, système de banque à domicile, etc.) Pour le système monétique, cette dernière par rapport aux deux systèmes cités avant (ARTS et ATCI) reste le maillon faible de l'opération de la dématérialisation des moyens de paiement lancée en l'année 2006²³.

Conclusion :

Les nouvelles technologies ont un impact très important sur les activités bancaires. En effet, la banque est une industrie de services dont son succès repose sur les personnes, les capitaux et les technologies d'information et de communication.

De plus, les nouvelles technologies accroissent la compétitivité des produits financiers et la généralisation des réseaux favorise le développement financier.

De ce fait, grâce aux nouvelles technologies de communication, les banques sont aujourd'hui capables de fournir un service 24h/24 et 7j/7.

En outre, l'application des technologies d'information avancées a un impact décisif sur la réduction des coûts d'exploitation (frais administratifs, frais du personnel, frais de publicité etc.) et par conséquent, l'optimisation de la rentabilité des banques.

23 http://www.bank-of-algeria.dz/pdf/intervention_21/03/2013.pdf



**Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du
Crédit Populaire d'Algérie «CPA »**

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

Introduction

Après avoir exposé les différents concepts théoriques de base sur le marketing, ses spécificités, ainsi que les nouvelles technologies de l'information et de communication « tic » et leur impact sur l'activité bancaire .le chapitre qui suit sera consacré au volet pratique de notre travail. La première section sera consacré à la présentation de l'organisme d'accueil Crédit Populaire d'Algérie «CPA». Et la deuxième section a la présentation de l'analyse des résultats du questionnaire effectués au client du «CPA».

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

Section 1 : La politique globale de l'entreprise : Crédit Populaire d'Algérie « CPA »

Dans cette section nous allons présenter le Crédit Populaire d'Algérie, ainsi que ses objectifs et ses missions. Ensuite, nous allons expliquer la démarche marketing et méthodologique de l'enquête.

1. Présentation du Crédit Populaire d'Algérie :

Dans l'objectif d'éclairer les notions clé en terme de performances du marketing bancaire, nous avons illustré notre étude théorique par un cas pratique au sein de la banque publique Crédit Populaire d'Algérie. Nous avons jugé nécessaire avant d'entrer dans le vif de ce sujet et dans le souci de la clarification, de commencer par la présentation de cette dernière.

1.1 Création du Crédit Populaire d'Algérie, « CPA » :

Quelques années après la création de la BNA, le système bancaire national a été renforcé par la mise en place d'un autre intermédiaire financier bancaire, qui est le CPA.

Le CPA a été créé en 1966 par l'ordonnance n°66/12/1966 avec un capital initial de 15 millions de DA. Le CPA a hérité des activités gérées auparavant par les banques populaires (Banques Populaires Commerciale et industrielle à Alger, Oran, Annaba, ET Constantine ; ainsi que d'autres banques étrangères ; Banque Alger-Misr, société marseillaise du crédit et Compagnie Française de Crédit et de banque (CFCB).

1.2 Historique du CPA:

Quelques années après la création de la BNA, le système bancaire algériens à été renforcé par la mise en place d'un autre intermédiaire financier bancaire, qui est le CPA, qui fut créé le 29 décembre 1966, c'est une banque commerciale d'état, son siège sociale est situer au 02 boulevard amirouche Alger.

Bien qu'il puisse, au même titre que les autres banques, recevoir des dépôts de fonds et exécuter des opérations financière avec toute personne physique ou morale.

Le CPA est spécialisé dès sa création, dans le financement des secteurs de l'artisanat, de l'hôtellerie de l'habitat et de l'industrie.

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

Le CPA à l'instar de ces confrères évoluait dans un cadre de planification centralisée et impérative, qui faisait qu'il existait un système d'allocation centrale des ressources. Les modalités d'octroi et de gestion des crédits obéissaient à des procédures administratives si non à des considérations politiques en dehors de tout logique commerciale et de tout critère de rentabilité financière au d'efficacité économique.

Le passage des banques Algériennes à l'autonomie a fait qu'elles se trouvaient doublement sollicitées par un mouvement de mue d'une ampleur et d'une profondeur déjà appréciable.

Le crédit Populaire d'Algérie a ainsi engagé un programme de réorganisation profond de ses structures et de ses méthodes.

La mise en place d'un réseau de distributeurs automatiques de billets dans les grands centres urbains et la carte CPA VISA pour les paiements en devises, sont les premiers éléments d'une gamme de produits larges.

Le CPA a renforcé ses missions internationales. Les nouvelles dispositions relatives au commerce extérieur confortent le rôle de la banque dans l'assistance des entreprises. En multipliant ses prises de participation à l'étranger dans des banques ou des sociétés de trading et d'investissement.

Depuis 1966, en vertu de l'ordonnance relative à la gestion des capitaux marchands de l'Etat, les banques publiques sont placées sous la tutelle du ministère des finances. Le capital social de la banque initialement fixé à 15 millions DA a évolué comme suit :

Tableau N°1 : Evolution du capital social du CPA

Année	Capital
1966	15 Million DA
1983	800 Million DA
1992	5.6 Million DA
1994	9.31 Million DA
1996	13.6 Million DA
2000	21.6 Million DA
2003	23.5 Million DA
2006	29.3 Million DA
2010	48.3 Million DA

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

Source : <http://www.cpa-bank.dz>

A la lecture du tableau précédent, nous constatons une forte décroissance du capital social de l'entreprise entre les années 80-95, qui pourrait être expliquée par le caractère instable de l'environnement politique du pays à cette époque-là.

1.3 Evolution du CPA

Le crédit populaire algérien à la qualité de banque de dépôts et habilité à apporter ses concours financiers aux professions libérales.

- En 1985, le CPA donne naissance à la BDL, par la session de 40 agence, le transfert de 550 employés de cadre 8900comptes clientèle.
- En 1988, le CPA est devenue une entreprise publique économique par action, dont le capital est propriété exclusive de l'Etat.
- En 1990, l'échelon intermédiaire entre la direction et les agences a été supprimé. Des Unités conçues comme reproduction de la direction générale ont été remplacés par des Succursales.
- En 1992, les structures centrales ont été réorganisées par la création de la direction adjointe (DGA), regroupe plusieurs directions centrale.
- En 1995, le CPA a adopté de nouveaux organismes d'exploitation visant à adopter l'architecture commerciale de la banque à une économie de marché.

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

- Le 07 Avril 1997, le CPA a obtenu son agrément du Conseil de la Monnaie et du Crédit, par la loi sur la monnaie et le crédit, devenant ainsi la deuxième banque en Algérie à être agréée après la Banque Nationale d'Algérie (BNA).

1.4 Les fonctions et les objectifs des services du Crédit Populaire d'Algérie

1.4.1 Fonctions principales du CPA :

La banque remplit une multitude de fonctions, depuis la gestion des moyens de paiement, jusqu'à la création de produit très complexe dont la sophistication et la prolifération sont aujourd'hui en partie remise en cause.

Le CPA est définie par ses statu comme banque universelle, il a pour fonction le financement de l'économie et de collecte des ressources, et de ce fait à une plus grand efficacité dans ses modes d'intervention.

Ainsi et pour avoir remplir convenablement ses fonctions, et pour répondre aux nouveaux besoins de marché, la banque doit ouvrir à un redéploiement de ses moyens humains et matériels et à l'amélioration de ses capacités, pour ce faire elle doit :

- Satisfaire les clients par l'aptitude a offrir des produits et des services répondant à leurs besoins.
- Assurer un développement harmonieux de la banque dans les domaines d'activités qui la concernent.
- Renforcer la disposition de contrôle.
- Améliorer et rendre plus efficace la gestion en vue d'assurer les mutations nécessaires.
- Développer le commerce par l'introduction de nouvelles techniques managériales et de marketing.
- Gérer de façon plus performante les ressources humaines.
- Améliorer et développer les systèmes d'information et les moyens informatiques.
- Gérer avec dynamisme la trésorerie de la banque (DA et Devise), les prises de participation au niveau national et à l'étranger.
- Maîtriser les emprunts et gérer activement la dette extérieure.
- Mettre en place renforcer la prévision et le contrôle.

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

1.4.2 Objectifs des différents services du CPA :

a. Service crédit :

Le service crédit est chargé d'étudier les dossiers de crédit, évaluer les risques et proposer des solutions de financement au comité de crédit.

Ses missions sont :

- Réunir tous les éléments nécessaires à l'étude et à l'appréciation de la demande de crédit du client.
- Mettre en place les crédits, les suivre et adresser des comptes rendus périodiques à la direction générale, à la direction du contrôle et le suivi des engagements, inspection générale, D.E.G.C.
- Assurer le recouvrement des créances.

b. Le Service Contrôle :

Il est placé sous l'autorité du directeur d'agence et a pour but de rétablir l'auto contrôle de l'agence, ainsi, il est chargé de :

- Pointer et vérifier les opérations de chaque compartiment.
- Relever toute erreur, la signaler et suivre sa régularisation.
- S'assurer que toutes les opérations sont enregistrées et que toutes les pièces Justificatives sont réunies.
- Réaliser les travaux annexes (confection duplicata des documents comptables)

c. La cellule animation commerciale

Elle est en étroite collaboration avec le chef d'agence et a pour mission d'appliquer le plan d'animation commerciale de la banque. Son activité essentielle est de :

- Prospecter et démarcher la clientèle potentielle.
- Visiter régulièrement la clientèle acquise.

Promouvoir la vente des produits de la banque.

d. Le service administratif

Il est chargé de :

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

- Elaborer le budget et s'assurer de sa réalisation.
- Gérer les dossiers individuels du personnel.
- Veiller a l'application rigoureuse des normes de sécurités.

En outre, il est chargé de veiller au paiement à bonne date des impôts et des charges d'assurances, de la maintenance du matériel de l'agence. Il est également chargé de la gestion des imprimés et des fournitures de bureau.

e. Le service des opérations du commerce extérieur

IL est chargé d'exécuter les opérations qui lient les clients nationaux avec leurs partenaires étrangers. A ce titre il est chargé de :

- Réaliser les transferts et les rapatriements.
- Domicilier les opérations du commerce extérieur (import et export).
- Gérer les contrats et octroyer les garanties.
- Rechercher en collaboration avec la division du commerce international des lignes de crédits extérieurs et assister la clientèle dans le montage des dossiers Financiers.
- Exécuter les opérations avec l'étranger dans le cadre réglementaire.
- Elaborer des statistiques destinées à la hiérarchie et aux instances de contrôle des changes de la Banque d'Algérie.

f. Les opérations de caisse

Sont les opérations comportant un mouvement d'espèce (des dinars et des devises) comme les retraits, les versements, ou un quelconque mouvement de compte à compte (les virements), change de devises, ...etc.

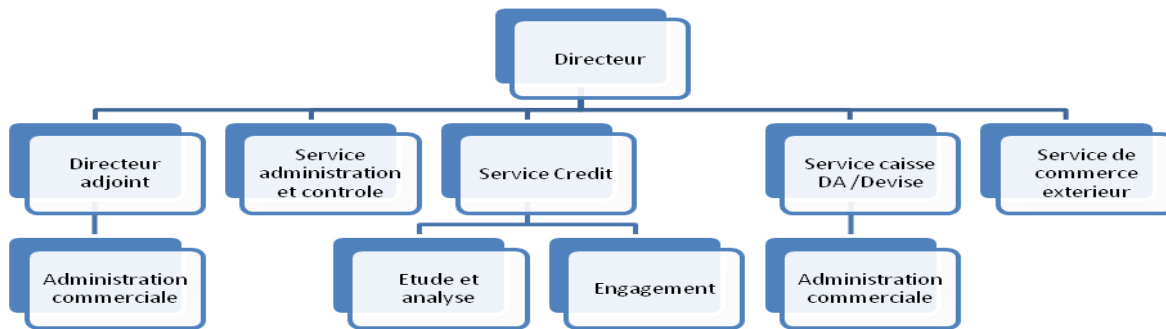
g. Les opérations de portefeuille

Ces opérations portent sur le traitement des effets et chèques entre le moment de leurs remises par le client

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

en vue de leur escompte ou de leur encaissement et celui de leur présentation au débiteur pour recouvrement ainsi que la mobilisation des crédits.

1.5 Organigramme du CPA Agence 194 de Tizi-Ouzou



Source : Documents fournis par l'agence

2. La démarche marketing du Crédit populaire d'Algérie

« Un client satisfait est à la base du développement d'un marché », un concept adopté par le Crédit Populaire d'Algérie dont le challenge est d'offrir des produits adaptés à cette demande avec une offre plus personnalisée, notamment à travers des services plus performants certes, mais aussi au profit d'une clientèle mieux segmentée.

Devant l'évolution rapide de la clientèle, le CPA a entrepris des approches adaptées sur des segments spécifiques, qu'il s'agisse des particuliers ou des entreprises. Grâce à un réseau dense comptant 150 agences encadrées par 15 groupes d'exploitation réparties à travers le territoire national, le CPA répond présent pour accompagner la PME/PMI grâce à la mise en place d'une politique commerciale dynamique contribuant à la diversification de l'économie nationale. Il a su atteindre son ambition d'être un partenaire de premier rang pour le développement du pays et une banque accessible à tous avec des offres multiples alliant qualité, disponibilité et fiabilité.

2.1 Adaptation à l'environnement et performance

Le CPA a pu s'adapter à l'environnement financier en perpétuelle mutation et à se forger une réputation digne des plus grandes banques grâce à une solidité financière acquise au fil des ans par une gestion modernes de ses ressources et des risques inhérents à son activité.

Avec la mise en œuvre de diverses actions entrant dans le cadre de son organisation, de sa mise à niveau et sa modernisation, le CPA a axé sa stratégie de développement vers la consolidation de ses performances contraignantes de ces dernières années. Les résultats enregistrés confirment la bonne santé financière de la

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

banque qui a enregistré une augmentation remarquable du PNB (Produit Net Bancaire) de 6% à la fin de l'année 2017.

Les résultats provenant essentiellement des opérations avec la clientèle, un accroissement généralisé de total bilan de la banque, soit 13% d'augmentation par rapport à l'exercice précédent.

2.2 L'économie nationale, point d'honneur du CPA

Le développement et la croissance de l'économie nationale ont toujours été considérés comme un point d'honneur au sein du Crédit Populaire d'Algérie à travers des investissements conséquents et un niveau élevé dans le financement accordé aux différents secteurs économiques. Ce financement s'est traduit par un soutien sans faille à l'investissement productif, le financement des grands projets structurants et d'envergure, l'accompagnement du programme d'habitat lancé par le gouvernement dans ses différents segments ainsi que le financement de secteur particulier.

Cette stratégie a permis à la banque de maintenir une progression satisfaisante et régulière sur l'ensemble des segments liés à l'économie nationale, ce qui s'est traduit par le fait que le CPA a conservé sa part de marché en matière de crédit à l'économie à un taux de 13.9% à la fin de l'année 2017 en plus d'une diversification de son portefeuille qui touche désormais des secteurs stratégiques comme la Pétrochimie, l'Industrie automobile, la Pharmacie, les matériaux de construction, l'Hôtellerie et le Tourisme.

2.3 Proximité et diversification des offres

Les atouts que possède le Crédit Populaire d'Algérie en termes d'expérience et de savoirfaire lui ont permis de lancer une politique de diversification de ses offres de services en se basant sur un travail de proximité en direction de sa clientèle. Le lancement et la promotion de nouveaux produits, appuyés à une qualité de service toujours plus performante, répondant aux désirs de la clientèle, font partie de la politique engagée par le CPA pour fidéliser ses clients et gagner d'autres parts de marché.

2.4 Modernisation des moyens de paiement

Parmi les moyens mis en œuvre afin de fidéliser sa clientèle, le CPA a entrepris une modernisation de ses moyens de paiement par la mise en place d'un système de paiement qui répond aux exigences des clients en ce qui concerne la rapidité, la fiabilité des opérations et la sécurité des transactions effectuées par le développement et l'amélioration des opérations de paiement en interbancaire ou en système de télé-compensation.

Parmi les actions entreprises par le CPA dans ce sens, nous trouvons :61

- l'optimisation du E-banking : ce service est très sollicité par la clientèle et enregistre une progression constante du nombre d'abonnés (+9.7% en 2017) ;

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

- la mise en place d'un nouveau canal de moyens de paiement via l'application sur Smart Phone « Mobile Banking » ;
- la poursuite des travaux relatifs à la mise en place du nouveau service de traitement des ordres de virement unitaire à distance ;
- le lancement de nouveau livret épargne électronique.

2.5 Développement et généralisation de la monétique

Dans le cadre de la modernisation et la généralisation de l'utilisation de la carte comme moyen de paiement électronique, et afin de poursuivre les efforts engagés ces dernières années dans le but d'un meilleur service offert à la clientèle par la sécurisation de leurs transactions bancaires, la diversification de la distribution multicanaux de nouveaux produits et services, le CPA a engagé diverses actions :

- densification du réseau DAB/GAB ;
- renforcement du réseau d'acceptation TPE ;
- émission systématique de cartes de toute nature pour chaque ouverture de compte ;
- amélioration de l'offre de cartes à l'international (programme MasterCard notamment la carte Platinum, déploiement de la carte CIB Corpor@te);
- intégration de nouveau Web marchands ;
- prise en charge des plateformes E-commerce.

2.6 Des filiales et des participations dans des sociétés

Le portefeuille « filiales et participations » du CPA est assez important, aussi bien sur le plan participation que sur le plan de sa structure. Ainsi, la banque à participé à : 62

- l'augmentation du capital social de la SPA Finalep ;
- la création d'une filiale monétique interbancaire (Société des Services Bancaires) ;
- la libération de la troisième tranche de l'investissement hôtelier.

Quant aux filiales, elles sont au nombre de trente (30), dont vingt-cinq (25) en Algérie Neuf (09) sociétés interbancaires de prestation de service ;

- Huit (08) fonds de caution mutuelle et sociétés de garantie ;
- Une filiale (CPA Print) détenue à 100% par le CPA ;
- Six (06) sociétés (SIH, Alpap, Lahef, SRH, Finalep, et El DjazairIdjar) ;

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

- Une société (SALEM) dissoute et en cours de liquidation ; Et cinq (05) à l'étranger :
- Trois (03) participations dans le secteur bancaire et financier (ARESBANK, BAMIC, et PFCA/FMA)
- Une participation dans le domaine de la monétique (Visa Inc) ;
- Une participation dans le secteur de négoce (Méditrade, société dissoute et en cours de liquidation).

2.7 Sécurité financière et contrôle

La sécurité financière et le contrôle sont devenus l'épine dorsale de toute institution financière, en particulier celles ayant le volume d'activité intense comme le CPA, ce dernier n'a cessé de renforcer ses capacités dans ce domaine et de les moderniser pour être dans les normes en contrôle permanent et en contrôle de conformité. Dans ce cadre, le système de contrôle a été déployé et élargi à d'autres entités et de nouvelles lois et réglementations ont été intégrées. Il en va de même pour l'intensification de la lutte contre le blanchiment d'argent qui a connu une réelle prise en charge avec l'échange d'informations, et la coopération avec les organismes nationaux et internationaux et le déploiement -en cours- de la solution informatique de filtrage.

Enfin, il y a lieu de noter que l'inspection générale vient de relancer l'activité concernant le contrôle des structures centrales.

2.8 Un système d'information modernisé

Grâce à l'avancée des nouvelles technologies, le système d'information subit des transformations radicales qui le rendent performant, facilitant les relations institutions/clients et institutions/institutions.

Pour le CPA, il a été question d'efforts soutenus pour le lancement d'un projet de centralisation d'un système d'information. Il a clôturé la mission du cabinet conseil qui a réalisé une étude sur la sécurité informatique et une prise en charge des besoins d'intégration des nouvelles solutions applicables. Cela en plus de l'implémentation de solutions technologiques innovantes, de la mise en œuvre du projet de la solution de gestion du livret épargne à piste magnétique et le renforcement de l'infrastructure informatique et télécom.

Rien ne peut se faire sans une ressource humaine ayant reçu une formation optimale : la banque CPA s'est investie dans une politique des ressources humaines ayant pour objectifs :

- D'assurer le remplacement des personnels ayant fait valoir leurs droits à la retraite ;

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

- D'intégrer des ressources et compétences nouvelles nécessaires à l'encadrement de certains métiers de la banque ;
- De promouvoir les compétences disponibles.

Le CPA a pris en compte la fonction gestion des carrières et le renforcement des effectifs tout en veillant au rajeunissement des compétences.

Cette politique de la ressource humaine s'est traduite en 2017 par l'augmentation du nombre de collaborateurs qui ont rejoint la banque. Durant la même année, le CPA a entamé la 1^{ère} phase de la migration du SIRH (Système d'Information de la Ressource Humaine).

2.9 Une banque citoyenne

Même si le CPA, comme toute entreprise, est soucieux de la rentabilité de ses structures, il n'oublie pas non plus sa mission sociétale qui en fait une banque citoyenne par excellence grâce à ses nombreuses actions en direction de la société civile en sponsorisant diverses activités et manifestations culturelles, sportives, scientifiques et économiques.

Section 2 : Présentation de l'enquête

Dans l'optique de mieux cerner la notion de fidélisation des clients au sein du CPA nous avons procédé à l'élaboration d'une enquête par sondage ayant pour but l'évaluation du degré de fidélisation des clients de cette dernière.

1. Présentation de l'enquête et de la démarche méthodologique :

Le sondage est l'étude quantitative la plus utilisée en marketing. Cette méthode consiste à recueillir les informations nécessaires à la prise de décision auprès d'un groupe de personnes représentatif de la population. Elle peut s'avérer très difficile vu sa grande consommation de temps et d'argent. Pour réaliser ce genre d'enquête nous utilisons un questionnaire.

Pour notre présent travail, nous avons utilisé l'enquête par sondage qui peut être défini comme « une enquête effectuée sur un sous-ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou opinions sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres.

1.1 Les objectifs de l'enquête

- Les principaux objectifs de notre enquête sont les suivants :
- Comprendre les attentes des clients, ainsi que leur degré de satisfaction des services proposés par la CPA.
- Evaluer le niveau de qualité de service offert ainsi que le support physique de la CPA : l'accueil, les réclamations...etc.
- Evaluer la relation entre le client et la banque.

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

1.2 L'objet de l'enquête :

Toute recherche doit être fondée sur une problématique. De même, le sujet d'étude est obligatoirement soumis à un questionnement de ses implications et de ses postulats. Par définition, une problématique est « la formulation d'une question centrale concernant ce qui pose problème dans le sujets traité ».

Afin de répondre à notre problématique qui est « comment aboutir à la satisfaction des clients et parvenir à leur fidélisation ainsi que l'impact des nouvelles technologie sur le service bancaire ? » nous avons choisi d'élaborer un questionnaire aux clients de le CPA.

1.3 Le choix de l'approche :

En ce qui concerne notre étude, une analyse qualitative s'avère la plus appropriée pour l'étude de degré de satisfaction et de la fidélisation de la clientèle à travers les techniques développés par la CPA, avec un traitement statistique (quantitative).

1.4 Les éléments de l'échantillonnage :

On commence par délimiter la base de sondage qui correspond à la population concernée par l'étude de marché, c'est-à-dire, qui répond aux caractéristiques fixées par l'étude. cette base est constituée de la liste des individus possédant les caractéristiques que l'on veut étudier, puis on doit choisir notre échantillon .

Pour bien comprendre l'échantillonnage, on expliquera les éléments constituant cette méthode :

1.4.1 La notion de la population mère et d'échantillon :

Échantillon. Ce dernier est censé être représentatif, c'est-à-dire que l'ont doit y trouver les caractéristiques principales de la population à étudier.

1.4.2 Le choix de l'échantillon:

Un échantillon est composé d'un sous-ensemble d'individus, appartenant à la population mère, c'est sur cette partie de population que pourront se faire les observations et les mesures. Nous avons opté pour un échantillon ciblé qui peut être défini comme « un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier» La population mère dans le cadre de notre enquête, l'univers étudié comprend les clients (particuliers et professionnels) de la CPA.

1.4.3 Taille de l'échantillon:

La population étudiée est composée de 100 individus (client de la CPA)

1.5 L'élaboration du questionnaire:

Le questionnaire constitue l'un des éléments essentiels de l'enquête. C'est un outil d'approche du terrain ou

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

se déroulera le travail de recherche pratique, dans l'objectif méthodologique de répondre aux interrogations et apporter des éléments de solutions, qui mèneront vers des recommandations.

Le questionnaire est composé d'une fiche signalétique pour nous permettre d'avoir un aperçu sur les clients de la CPA, suivi d'une série de questions dont la majorité est fermée. Pour élaborer un bon questionnaire il est nécessaire de:

- ✓ Formuler des questions claires, simples et faciles à comprendre.
- ✓ Rédiger les questions pour chaque information recherchée.

1.5.1 Types de questions:

Notre questionnaire a été rédigé de manière à pouvoir recueillir des informations pertinentes et ainsi répondre aux objectifs de l'enquête. Dans ce cadre, ce questionnaire comporte une vingtaine de questions structurées de façon à permettre la compréhension du public et ainsi pouvoir fournir des réponses fiables.

Dans un questionnaire, le choix du type de questions aura également une incidence sur les résultats de l'enquête. Voici les plus courants:

1.5.2 Les questions ouvertes :

Ce sont des questions où l'interrogé a une liberté quant à la formulation de sa réponse.

L'utilisation de ce genre de questions nous permet d'avoir une information plus riche et plus approfondie.

1.5.3 Les questions fermées:

Elles précisent la série de réponses possibles ainsi que le format des réponses. Dans ce cas l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées. Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes:

- Les questions à choix multiple (QCM) : Dans ce type de questions, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une ou plusieurs.
- Les questions à choix unique : Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une seule réponse.
- Les questions dichotomiques : Une question dichotomique ne propose qu'une alternative pour la réponse : oui ou non.

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

1.5.4 Le mode et la période d'administration du questionnaire :

Pour recueillir les informations lors d'une enquête, on a généralement recours aux différents modes de communication.

Le mode d'administration est choisi en fonction de différents critères, le cout, la rapidité d'obtention et la fiabilité des réponses, la longueur du questionnaire, la nature des questions ainsi que la dispersion des personnes interrogées.

Notre choix s'est porté sur le mode d'administration en ligne en raison de la crise sanitaire (COVID 19).

L'enquête a duré quatre semaines, une semaine pour la rédaction du questionnaire, deux semaines pour la collecte des réponses et une semaine pour le traitement et l'interprétation des résultats.

2. Analyse et interprétation des résultats:

Une fois les questionnaires sont remplis, centralisés et vérifiés. Une fois ce travail achevé, il va falloir procéder par deux étapes d'analyse :

Pour le traitement de notre enquête, nous avons fait recours à l'utilisation des tableaux Excel. Concernant notre traitement, nous l'avons répartie en deux méthodes:

Le tri plat :

Consiste à présenter question par question les résultats obtenus pour chacune des modalités des réponses.

Le tri croisé:

A pour objectif de mettre en évidence des relations entre deux variables analysées simultanément.

La détermination de la démarche de l'étude est une étape essentielle dans l'analyse des actions defidélisations adoptées par la CPA, car elle dépend de la réussite ou l'échec de notre enquête.

Dans cette sous-section, nous allons présenter nos résultats d'analyse effectuée lors du questionnaire. Nous avons proposé un questionnaire comportant 18 questions à un échantillon aléatoire de 100 personnes et nous ont donné les résultats qui suit:

➤ L'analyse tri à plat :

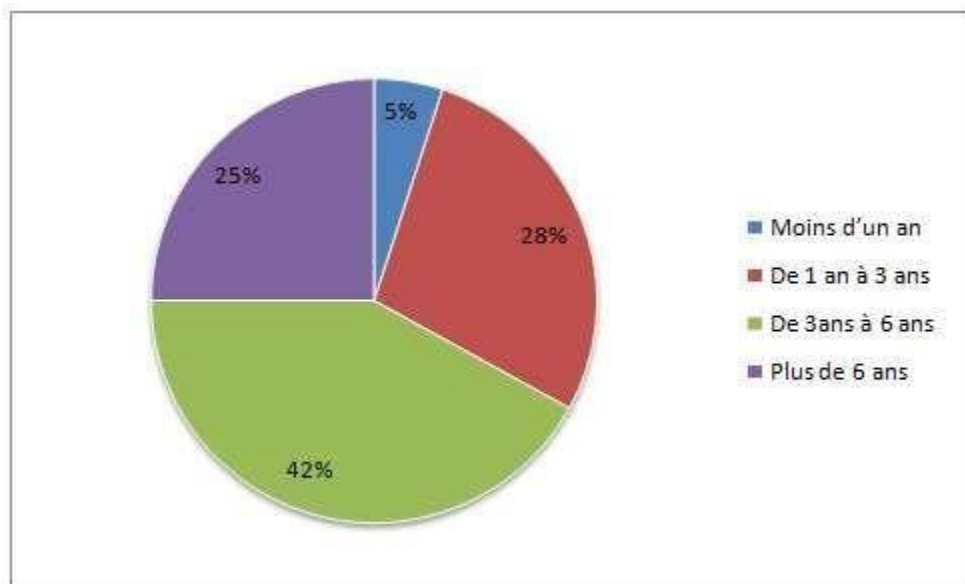
1. Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients

L'objectif est de séparer les anciens et les nouveaux clients

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

Tableau n°01: L'ancienneté des clients

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Moins d'un an	5	5
De 1 an à 3ans	28	28
De 3ans à 6ans	42	42
Plus de 6ans	25	25
Total	100	100%



source: élaboré par nous même

Figure n°01:L'ancienneté des clients.

La plus grande partie des clients sondés soit 42% se situe dans la tranche de « 3ans à 6ans » 28 % sont des clients de « 1 an à 3ans », en suite nous avons 25% dans la tranche de plus de 6ans et enfin 5% avec la tranche de moins d'un an.

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

2. La qualité d'accueil client :

L'objectif est de tester de degré de satisfaction auprès de l'accueil client

Tableau n°02: Qualité d'accueil client.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Très satisfaisant	40	40
Satisfaisant	52	52
Insatisfaisant	8	8
Total	100	100%

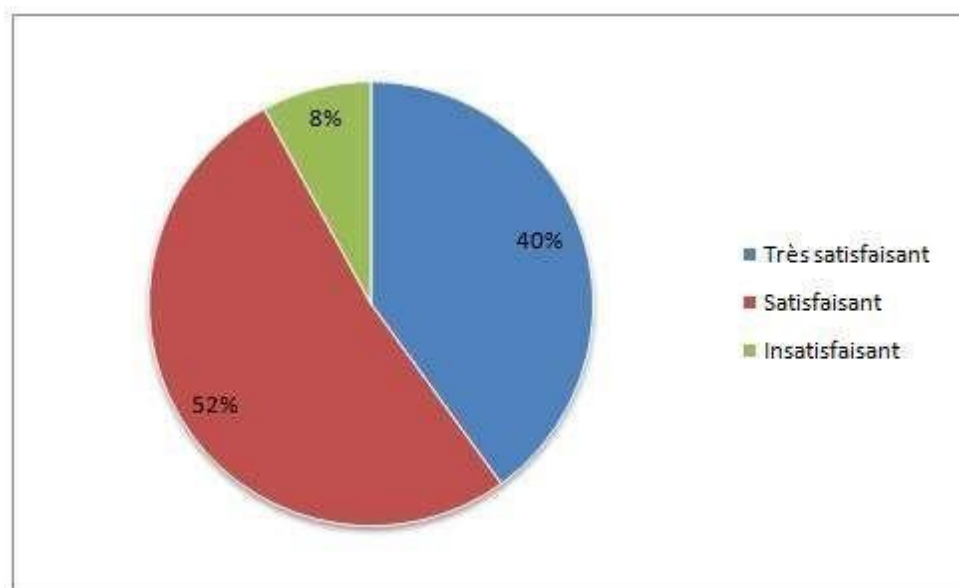


Figure n°02: Qualité d'accueil client.

Source: élaboré par nous-même.

On remarque que les clients de la CPA sont satisfaits à 52%, tandis que 40% sont très satisfait de leurs accueils, et 8% insatisfait.

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

3. Les critères de choix de la banque :

L'objectif est de savoir qu'est ce qui a poussé les clients à choisir la CPA comme banque

Tableau n° 03 : Critère de choix de la banque.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Notoriété et image	19	19
Recommandation client	6	6
Produit adapté à vos besoins	23	23
Qualités des services	27	27
Respects des lois	25	25
Total	100	100%

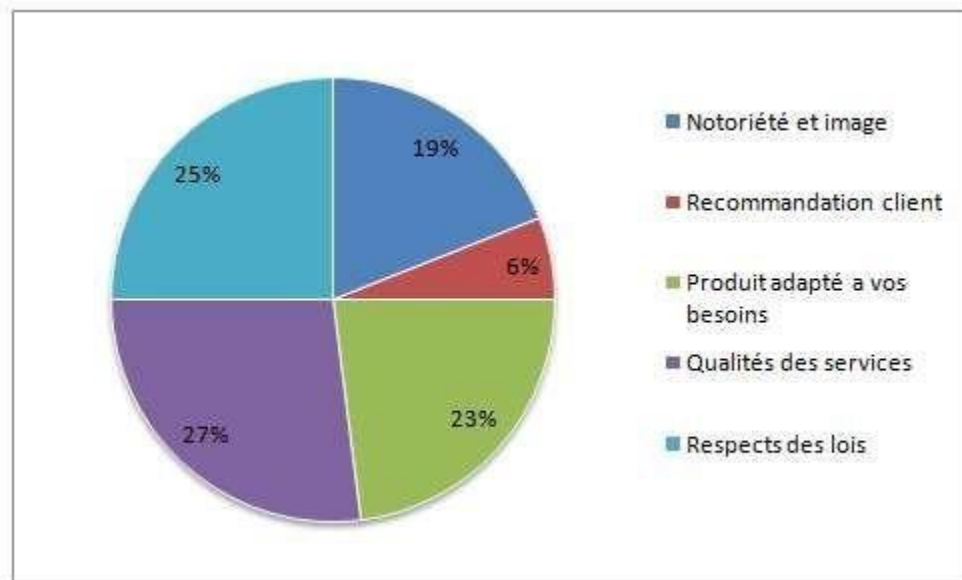


Figure n°03 : Critère de choix de la banque.

Source: élaboré par nous-même.

D'après les résultats la qualité des services représentent le critère le plus motivant dans le choix de la banque avec 27%, ensuite viendra le respect des lois avec 25 % suivis des produits adaptés aux besoins de la clientèle avec 23% et enfin avec 19% nous avons la notoriété et image, et recommandation client avec 6%.

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

4. Maîtrise et utilisation des TIC par les clients de la CPA :

L'objectif est de voir, si les clients de la CPA ont une bonne maîtrise de TIC

Tableau n°04 : Maîtrise des TIC.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Maitrise excellente	28	28
Bonne maitrise	45	45
Maitrise moyenne	22	22
Aucune maitrise	5	5
Total	100	100%

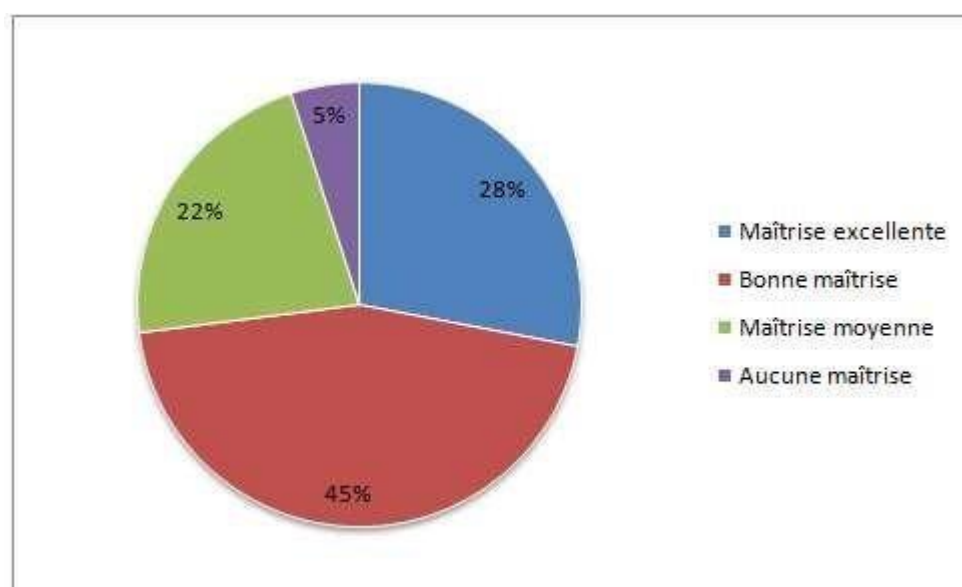


Figure n°4: Maîtrise des TIC.

Source: élaboré par nous-même.

Dans cette banque, la maîtrise des TIC est jugée bonne pour 45% des clients, excellente à 28% et est considérée moyenne pour 22% et aucune maîtrise pour 5%.

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

On peut donc dire que la maîtrise des TIC est plutôt bonne.

5. L'utilisation des TIC est-elle importante quant aux choix de la banque

L'objectif est de savoir si les TIC influent-ils sur le choix de la banque

Tableau n°05 : échantillon sur l'importance d'utilisation des TIC quant aux choix de la banque

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	65	65
Non	35	35
Total	100	100%

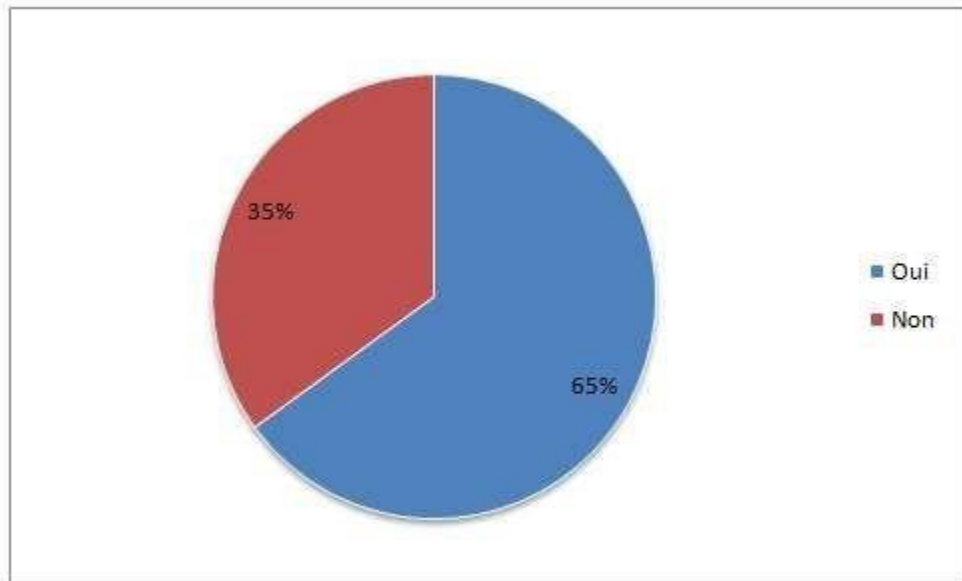


Figure n°5 : échantillon sur l'importance d'utilisation des TIC quant aux choix de la banque

Source: élaboré par nous-même.

Le résultat nous montre que 65% affirme que l'utilisation des TIC est importante quant au choix de la banque, tandis que 35% semble ne pas être intéressé par ce paramètre.

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

6. Les moyens utilisés pour accéder à l'information

L'objectif est de connaître le moyen le plus utilisé par le client pour accéder à l'information

Tableau n°06 :Moyens utilisés pour accéder à l'information.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Visite d'agence	52	52
Mail	0	0
SMS	0	0
Appel téléphonique	10	10
Site internet	8	8
Bouche à oreille	30	30
Total	100	100%

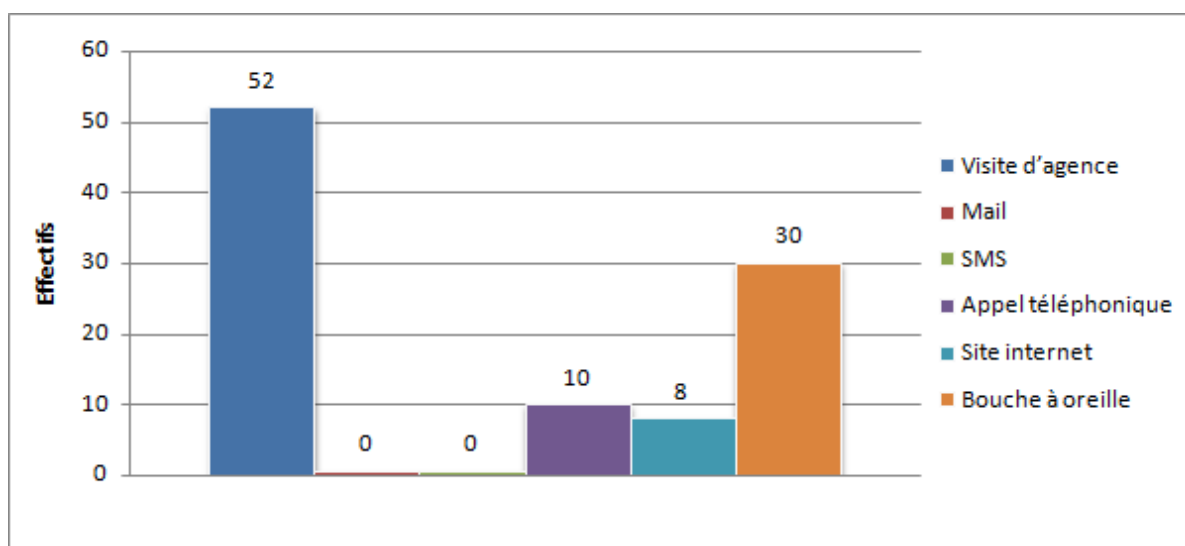


Figure n°06 : Moyens utilisés pour accéder à l'information.

Source: élaboré par nous-même.

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

Le moyen le plus utilisé dans la banque CPA afin d'accéder à l'information est la visite à l'agence avec 52%, ensuite viendra le bouche à oreille avec un taux de 30% et enfin l'appel téléphonique avec 10% et site internet avec 8%. Tandis que le mail et SMS c'est 0%.

7. Les opérations effectuées au niveau de l'agence

L'objectif est de tester les connaissances des clients envers le service de l'agence.

Tableau n°07 : Les opérations effectuées au niveau de la CPA.

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

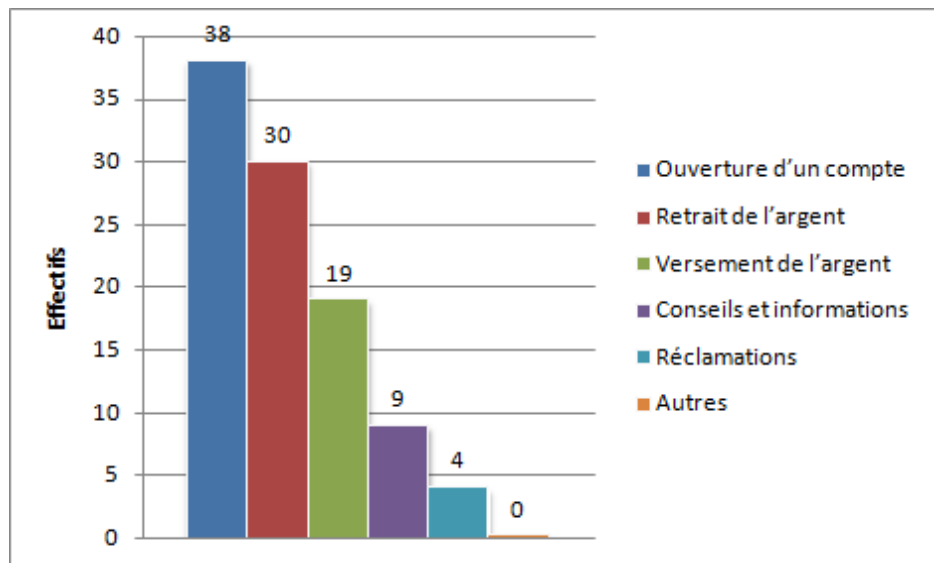


Figure n°07 : Les opérations effectuées au niveau de la CPA.

Source: élaboré par nous-même.

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

Nous constatons que 38% des enquêtés ont ouvert un compte au sein de la CPA, 30% font des opérations de retrait, 19% font des opérations de versement, 9% sont venus pour conseil et informations, et les 4% parmi les enquêtés sont venus pour faire des réclamations.

8. Les supports avec qui les clients ont pris connaissance de l'existence de la CPA

L'objectif est de connaître par quel moyen de communication les clients de la CPA ont pris connaissance de la banque.

Tableau n°08 :Support de la prise de connaissance de l'existence de la CPA.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Presse	15	15
TV	20	20
Affichage	11	11
Radio	3	3
Bouche à oreille	51	51
Total	100	100%

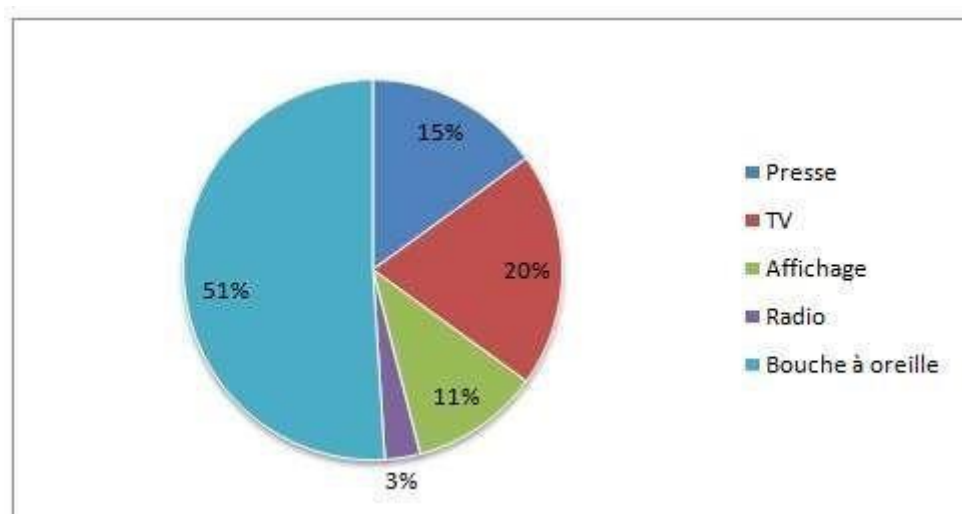


Figure n°08: Support de la prise de connaissance de l'existence de la CPA.

Source: élaboré par nous-même.

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

Dans cette banque, le support ayant conduit à la connaissance de la CPA est le bouche à oreille avec 51%, ainsi que la TV avec 20% la presse avec 15% et 11% d'affichage et 3% dans une radio.

9. La communication du point de vue des clients

L'objectif est de savoir si la communication de la banque CPA est présente

Tableau n°09 : La communication du point de vue des clients.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Très présente	25	25
Bien présente	50	50
Moyennement présente	18	18
Peu présente	5	5
Inexistante	2	2
Total	100	100%

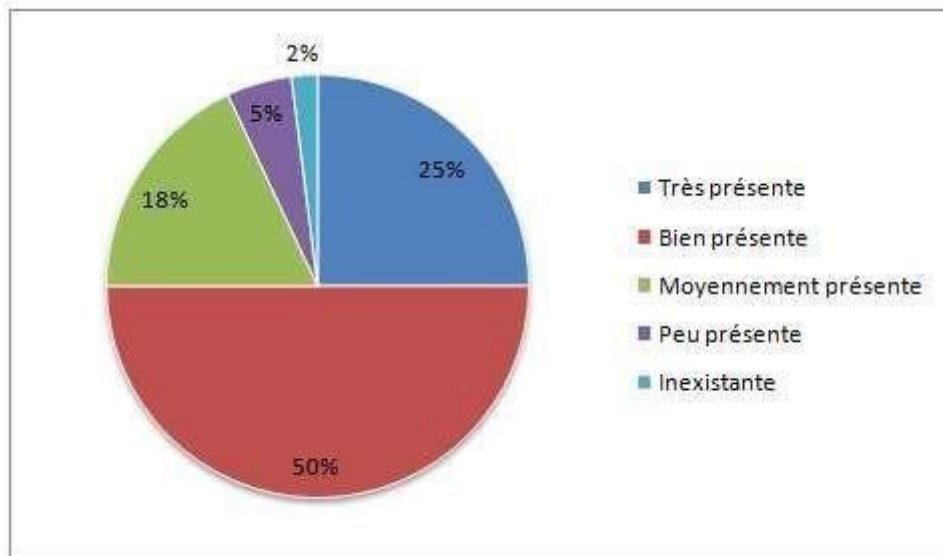


Figure n°09 : La communication du point de vue des clients.

Source: élaboré par nous-même

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

Pour la CPA la communication est jugée bien présente avec 50% , pour 25% elle est très présente, moyennement présente pour 18% et enfin, peu présente et inexistante avec 5% et 2%.

10. Degré de prise en charge des attentes de client :

L'objectif est de voir si la banque prend en considération l'attente des clients.

Tableau n°10: Degré de prise en charge des attentes de clients.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Très bien	52	52
Bien	46	46
Nullement	02	02
Total	100	100%

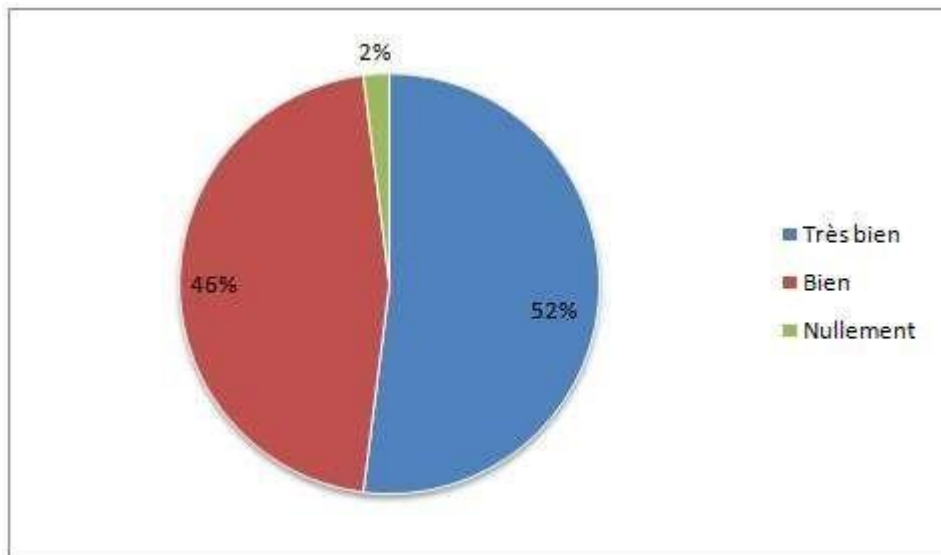


Figure n°10: Degré de prise en charge des attentes de clients.

Source: élaboré par nous-même

Les résultats nous montrent que la plupart des attentes des clients sont traitées par la CPA d'une manière (52% très bien ; 46 % bien) et peu des attentes sont négligés.

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

11. La mise à la disposition des clients d'un GAB

Le tableau ci-dessous nous montre si la banque CPA met un GAB à la disposition des clients.

Tableau n°11: Mise à disposition d'un GAB.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	85	85
Non	0	0
Je ne sais pas	15	15
Total	100	100%

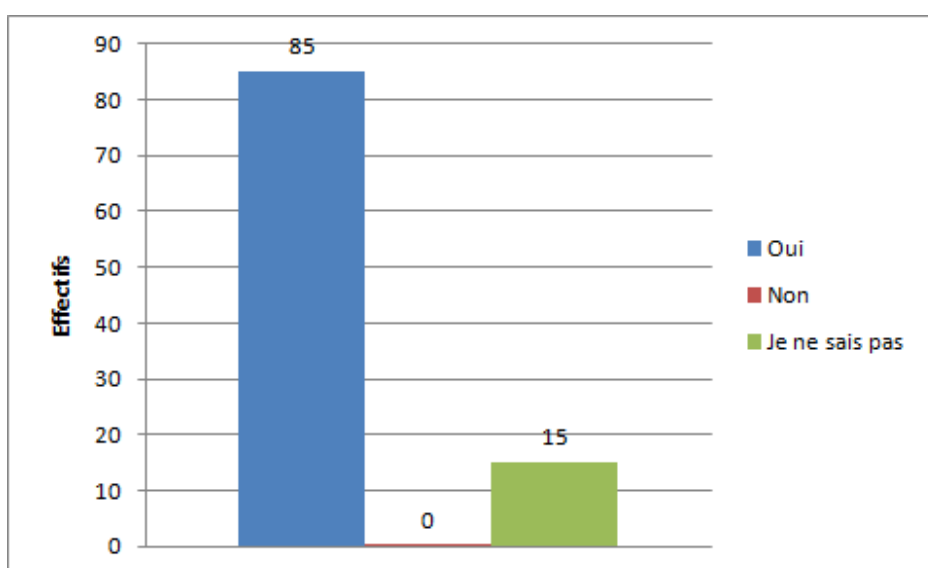


Figure n°11 : Mise à disposition d'un GAB.

Source: élaboré par nous-même

Les résultats nous montrent que les clients de la CPA savent qu'elle dispose d'un GAB à la disposition des clients à 85% et 15% ne savent pas.

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

12. Les opérations que les clients seraient prêts à faire en ligne et à distance :

L'objectif est de voir si les clients pourront s'adapter aux nouvelles formes d'opération.

Tableau n°12 : Opérations à faire à distance.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Dépôt de chèque	35	35
Virement	21	21
Souscription d'un produit Bancaire	33	33
Rendez-vous avec votre Conseiller de clientèle	8	8
Autre réponse	3	3
Total	100	100%

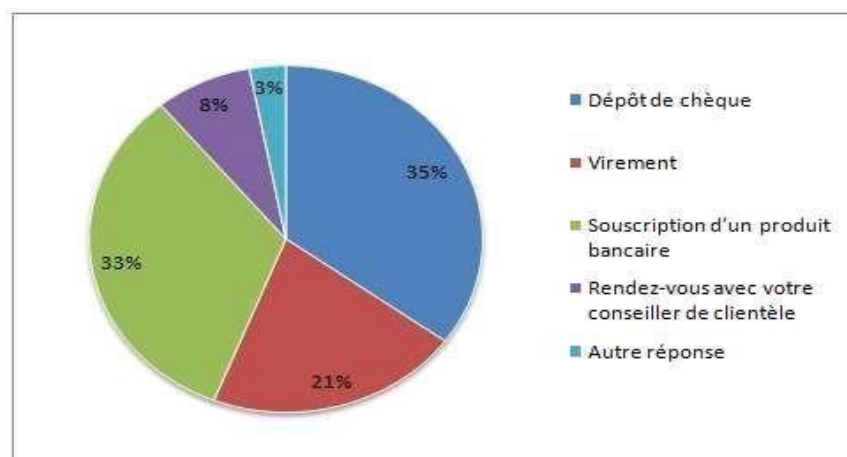


Figure n°12: Opérations à faire à distance.

Source: élaboré par nous-même.

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

Nous constatons que 35% des clients de la CPA souhaiteraient déposer leur chèque en ligne, suivis de 33% par ceux qui veulent la souscription d'un produit bancaire, 21% veulent effectuer des virements en ligne, 8% avoir un rendez-vous avec le conseiller de clientèle, et enfin 3% ont opté pour autre réponse.

13. l'intention d'aller chez d'autres banques :

L'objectif est de voir si les clients de la CPA sont fidèles à leur banque.

Tableau n°13 : Représentation de l'échantillon qui a l'intention d'aller chez d'autres banques.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	4	4
Non	96	96
Total	100	100%

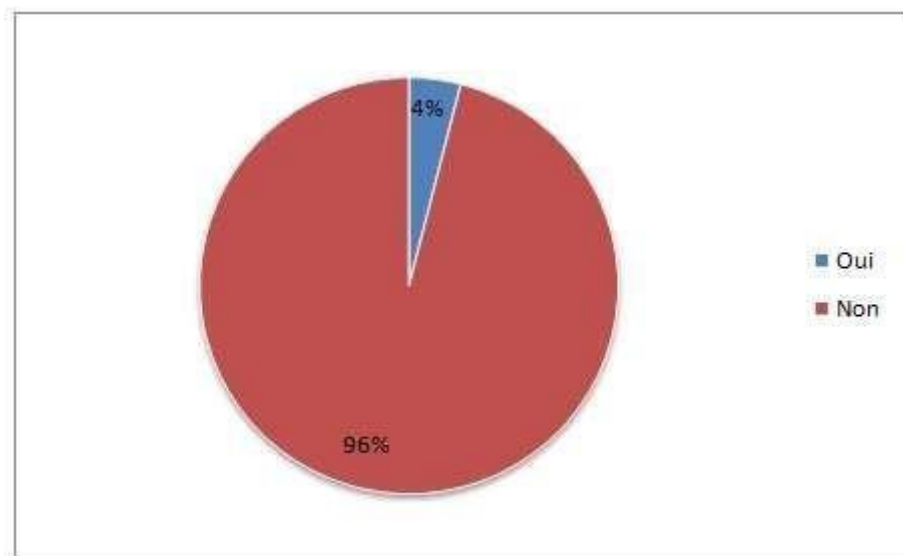


Figure n°13: Représentation de l'échantillon qui a l'intention d'aller chez d'autres banques.

Source: élaboré par nous-même

Les résultats nous montrent que 96% des clients CPA ne souhaitent pas aller chez d'autre banque et sont satisfait des offres et qualité de service de cette dernière contrairement à 4% qui ont répondu oui ce qui peut s'expliquer par des raisons de sécurité (avoir 2 compte afin de dispersés leur argent).

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

14. Les réclamations émises :

L'objectif est de montrer le degré de satisfaction à travers le nombre de réclamation.

Tableau n°14: Les réclamations émises.

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

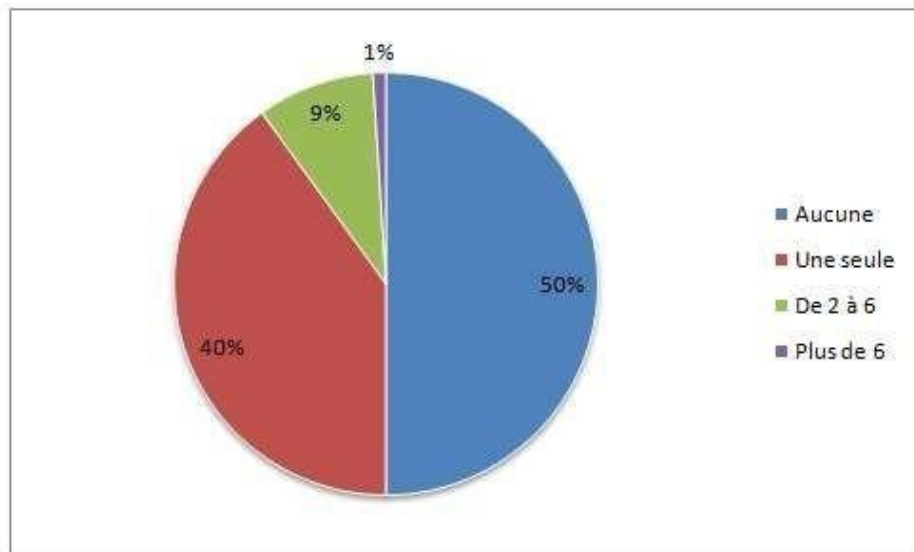


Figure n°14: Les réclamations émises.

Source: élaboré par nous-même

Nous remarquons que 50% des clients sont satisfaits du bon déroulement de leurs opérations, de fait qu'ils n'ont jamais fait de réclamation. Il est conseillé à la CPA d'interpréter sur les 40%, 9% et 1% des clients mécontents du déroulement de leur transaction afin de créer une relation durable.

15. L'âge des clients :

Le tableau ci-dessous représente le nombre de réponse concernant l'âge des clients visés.

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

Tableau n°15 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge.

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

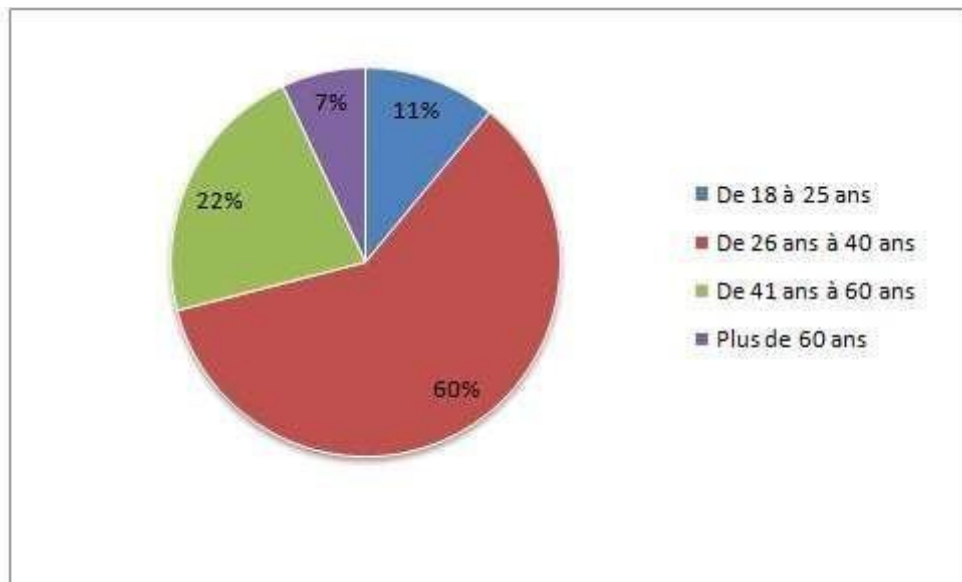


Figure n°15: Répartition de l'échantillon par tranche d'âge.

Source: élaboré par nous-même

La plus forte proportion de clients sondés soit 60% se situe dans la tranche d'âge « de 26 à 40ans », la tranche d'âge « de 41 à 60 ans » est de 22% suivit de la tranche des clients les plus jeunes « de 18 à 25 ans » avec 11 % et enfin, la tranche d'âge des seniors « plus de 60 ans » avec seulement 7%. Nous constatons que la proportion de clients actifs se situe dans l'intervalle de 26 à 40 ans et de 41 à 60 ans avec 82%.

16. Le sexe des clients

L'objectif est de voir est ce que les deux sexes sont attirés par les services de la banque.

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

Tableau n°16 : Répartition de l'échantillon par sexe

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Masculin	60	60
Féminin	40	40
Total	100	100%

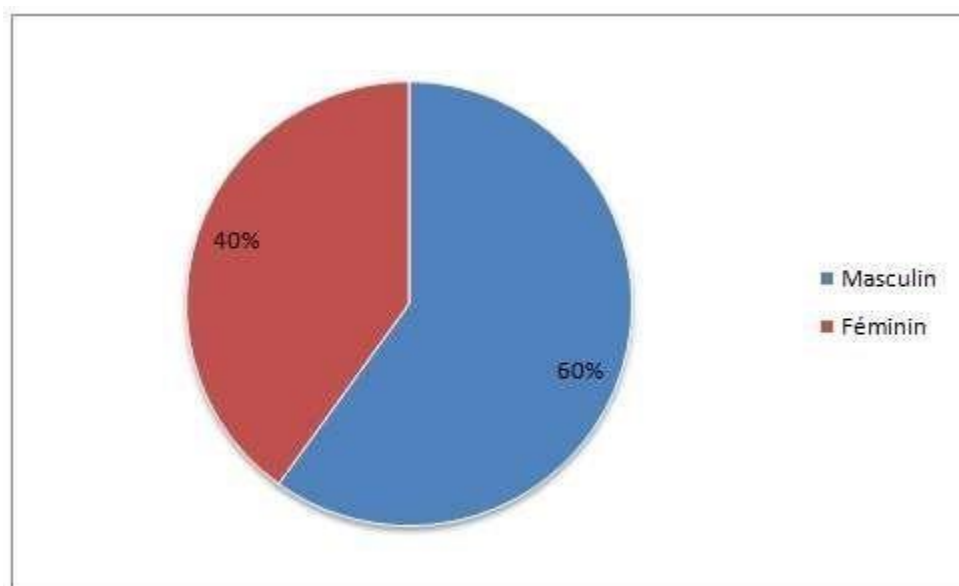


Figure n°16: Répartition de l'échantillon par sexe.

Source: élaboré par nous-même

Notre échantillon comporte 60% d'hommes et 40% de femmes.

17. Catégorie de client :

L'objectif est de connaître quel type de client fréquente la «CPA».

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

Tableau n°17: Répartition de l'échantillon par catégorie de client.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Particulier	56	56
Professionnel	44	44
Total	100	100%

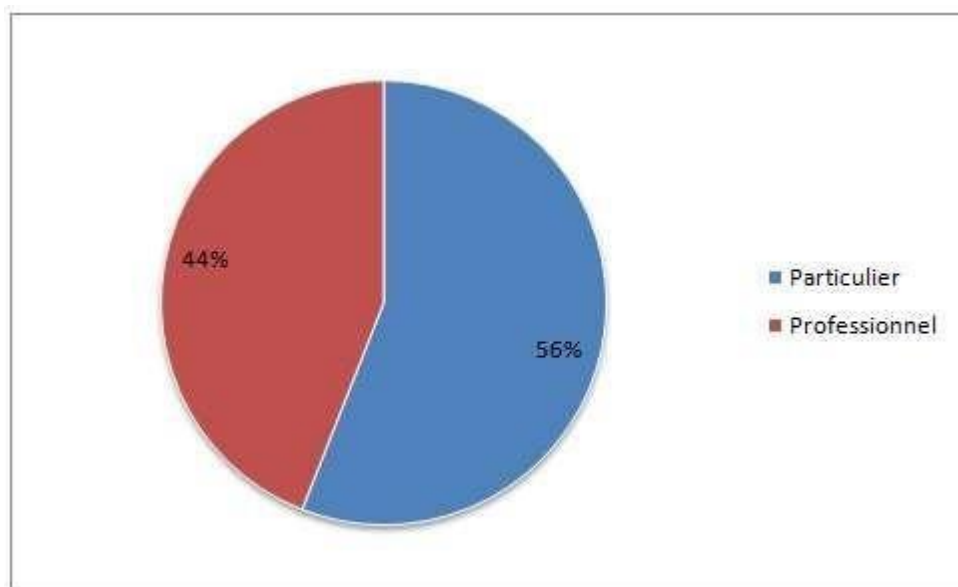


Figure n°17: Répartition de l'échantillon par catégorie de client.

Source: élaboré par nous-même

Selon les résultats obtenus ; nous remarquons que la plupart des clients sont de catégories particulière de 56% à 44% de professionnels.

18. Le niveau de salaire :

Le tableau ci-dessous, montre le niveau de salaire des clients de la CPA

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

Tableau n°18 : Le niveau du salaire des clients.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Entre 25000 et 40 000	53	53
Entre 40000 et 60 000	29	29
Entre 60000 et 80 000	12	12
Plus de 80000	6	6
Total	100	100%

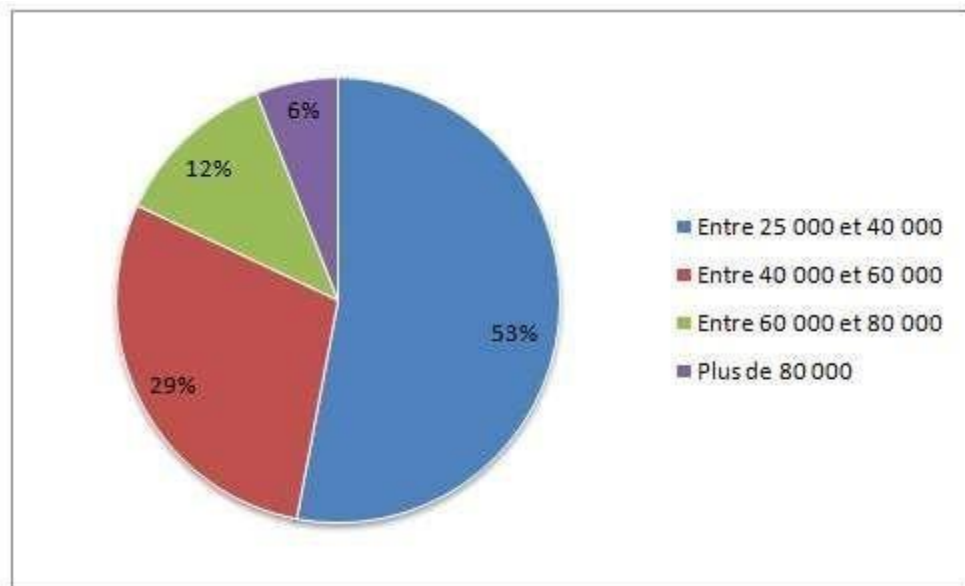


Figure n°18: Le niveau du salaire des clients.

Source: élaboré par nous-même

▪

Dans cette banque nous remarquons que 53% des clients ont un salaire entre 25000 et 40000, 29 % perçoivent entre 40 000 et 60000 da, 6% touchent entre 60000 et 80 000da et 6% plus de 80000. On peut donc distinguer, que la population a faible salaire s'oriente vers cette banque.

➤ L'analyse bi variée :

Nous avons utilisé la manière bi variée qui consiste à analyser chacune des variables du questionnaire en tenant compte de certaines autres variables

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

1. Le croisement entre les catégories de client et le degré d'attachement à la CPA

Tableau n°19 : Le croisement entre les catégories de client et le degré d'attachement à la CPA.

	Particuliers		Professionnels		Total
	N	%	N	%	
Oui	10	17	5	12	15
Non	43	74	3	76	75
Sans avis	5	9	5	12	10
Total	58	100	4	100	100

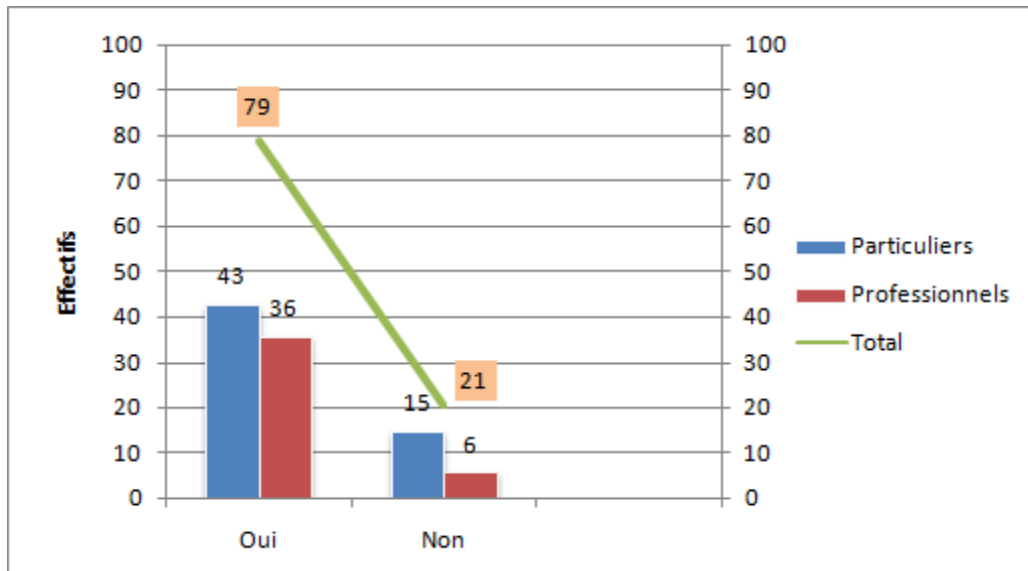


Figure n°19 : Le croisement entre les catégories de client et le degré d'attachement à la CPA

Source : élaboré par nous même

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

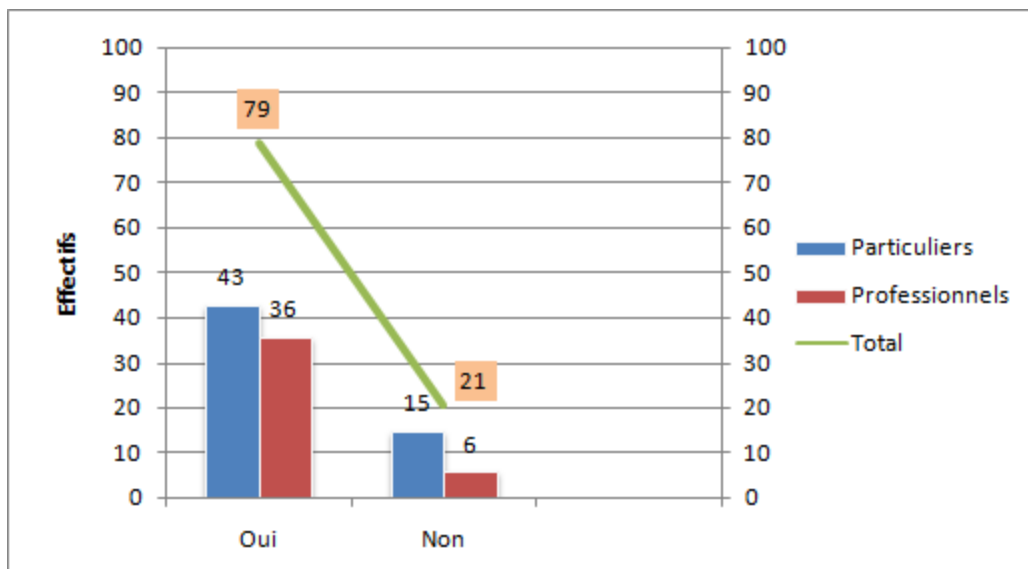
▪ **Commentaire**

Nous remarquons que les clients professionnels sondés sont ceux qui n'acceptent pas de changer de banque par rapport aux clients particuliers, avec un écart de 2% seulement, malgré une banque concurrente leurs propose un service meilleure. Cela est dû à leurs degrés de fidélité envers la CPA.

2. Croisement entre la catégorie de client et la prise en charge de la CPA aux attentes de ses clients

Tableau n°20 : Croisement entre la catégorie de client et la prise en charge de la CPA aux attentes de ses client

	Particuliers		Professionnels		Total
	N	%	N	%	
Oui	43	74	36	86	79
Non	15	26	6	11	21
Total	58	100	42	100	100



Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

Figure n°20 : Croisement entre la catégorie de client et la prise en charge de la CPA aux attentes de ses clients.

Source : élaboré par nous même

▪ **Commentaire**

Nous remarquons que la CPA répond plus aux attentes des clients professionnels si en comparant avec les particuliers. Ce là s'explique par le fait que les clients professionnels sont moins exigeants par rapport aux particuliers.

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

L'objectif va permettre de savoir si les clients qui sont fidèle (ou bien plus anciens) ont moins de réclamations (donc ils sont mieux pris en charge par les programmes de fidélisation de la banque).

Tableau n°21: Le croisement entre l'ancienneté des clients et les réclamations émises.

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

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

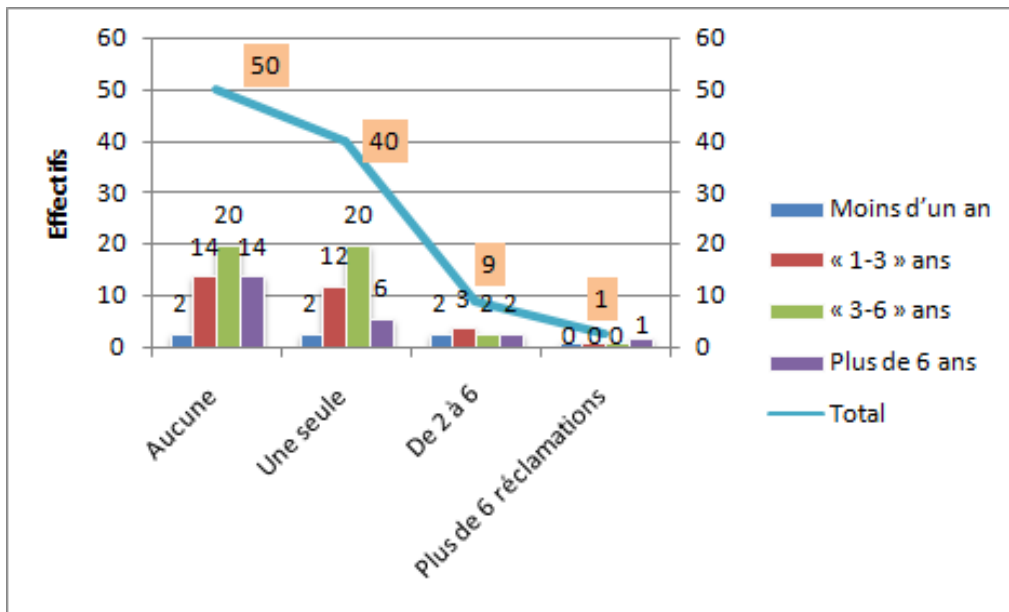


Figure n°21 : Le croisement entre l'ancienneté des clients et les réclamations émises.

Source : élaboré par nous même

Nous constatons que les clients ayant des relations de longue durée avec la CPA, font plus de réclamations. Donc le client devient de plus en plus exigeant d'où l'importance d'améliorer la qualité de produits et services offerts par la CPA.

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

L'analyse des résultats :

Une fois le questionnaire renseigné, la phase du sondage consiste à procéder au dépouillement et à la saisie des données recueillies.

Les résultats de l'enquête ont montrés que la majorité des clients sont satisfait de la prestation de la CPA, le degré de satisfaction est très encourageant pour elle dans la fidélisation de ses clients. En effet, elle utilise la qualité des produits et services comme un moyen important de fidélisation car elle devient essentielle pour l'amélioration de la relation entre la banque et sa clientèle.

La CPA a ainsi mis à la disposition de ses clients tous les moyens nécessaires qui répondent à leurs attentes en matière de qualité de produit et de service, le respect des délais, qualité d'accueil et la prise en charge de leurs réclamations. L'innovation en matière de gamme de produit et service représente une fonction centrale de la banque, sa maîtrise constitue un enjeu primordial afin de les satisfaire et fidéliser ses clients. De ce fait, la plupart des clients satisfait des produits et services de la CPA sont des clients fidèles. Sauf une exception pour ceux qui veulent profiter d'une promotion ou tester les produits et services auprès d'une autre banque concurrente.

Suggestions et recommandations :

Malgré ces résultats, il reste des lacunes que la CPA doit revoir. Certaines réponses des clients illustrent des pistes d'améliorations que l'entreprise doit prendre en considération tel que : l'innovation dans la gamme de produits et services de la banque, la rapidité dans l'exécution des opérations. Etc. C'est pour cela, que nous suggérons à la CPA de :

- ❖ Recruter plus de personnel au niveau de tous les services afin d'être disponible pour la clientèle
- ❖ Mettre en place un système de fidélisation qui englobe la stratégie, le programme et technique de fidélisation permettent aux clients d'atteindre leurs besoins et d'avoir des avantages, afin d'entretenir des relations à long terme avec les professionnels.
- ❖ Développer les outils de communication en utilisant un système qui permettra de privilégier le contact entre la banque et ses clients.
- ❖ Elargir la gamme de produits en améliorant sa qualité et en simplifiant les procédures d'obtention des crédits, faire bénéficier les clients des multitudes de crédits existants dans les différents secteurs d'activité par exemple : le service d'investissement, le crédit de logement... dans des délais assez courts pour mieux respecter les volontés des clients et les satisfaire.

Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du Crédit Populaire d'Algérie «CPA »

Conclusion :

Aujourd'hui satisfaire les clients est devenu une priorité absolument nécessaire pour les entreprises, en raison de l'intensité concurrentielle qui caractérise l'environnement actuel.

C'est dans cette optique que notre enquête sur la satisfaction et la fidélisation a été menée. Elle nous a été proposée comme une technique permettant d'une part, d'entretenir une relation directe avec la clientèle, et d'autre part, à mesurer l'appréciation des services fournis et comprendre l'utilité de mettre en place un service orienté vers l'écoute des clients.

Nous constatons ainsi, que malgré la satisfaction des clients interrogés sur la prestation fournis sur la qualité de service et produit de la CPA, plusieurs insuffisances ont été révélées mais des améliorations peuvent être apportées si seulement le Crédit Populaire d'Algérie a la volonté de maintenir une relation durable et de confiance avec sa clientèle .

CONCLUSION GENERALE

Aujourd'hui satisfaire les clients est devenu une priorité absolument nécessaire pour les entreprises, en raison de l'intensité concurrentielle qui caractérise l'environnement actuel.

Face à un secteur en pleine transformation et à l'évolution spectaculaire des progrès techniques, l'approche marketing se voit contrainte de suivre une évolution parallèle. Les nouvelles technologies vont progressivement reconditionner le marketing traditionnel pour être intégrées au cœur du processus de développement des institutions. Elles obligent les banques à se tourner vers les nouvelles approches du client en remettant en cause les outils utilisés dans le passé. A partir de là, nous pouvons répondre à notre hypothèse de départ, et affirmer clairement que les nouvelles technologies d'information et de communication ont bel et bien un impact sur l'évolution du marketing bancaire en Algérie, cependant elles réclament l'élaboration d'une démarche permettant de répondre au défi technologique de demain.

L'objectif n'est pas de vendre à court terme mais d'entretenir avec un client une différenciation permanente à travers la proposition des offres qui lui correspond pour ne pas aller voir les concurrents.

A travers notre enquête et après l'évaluation de niveau de satisfaction de la clientèle, nous avons enregistré pas mal de lacunes signalées par les clients de la CPA comme par exemple la lenteur dans l'exécution des demandes de services.

A cet effet, on peut émettre quelques propositions à la CPA pour mieux fidéliser sa clientèle et être plus à l'écoute de sa demande.

Et pour cela, il lui faudra d'innover sa gamme de produit ainsi qu'avoir plus de personnel afin de ne pas faire attendre les clients plus longtemps.

Faire des publicités pour mieux communiquer avec ses clients actuels et acquérir des clients potentiels, ce qui permettra de renforcer le service clientèle.

Simplifier les procédures d'obtention de crédits, ouvrir plus de guichets, la prolongation dans les délais de remboursements, en résumé : faire confiance aux clients.

Pour conclure, on peut dire qu'afin d'atteindre l'objectif de fidélisation de la clientèle, Les banques doivent identifier leurs attentes et besoins afin de pouvoir les satisfaire et les fidéliser à travers une stratégie bien tracée.

QUESTIONNAIRE

Madame, Monsieur, étudiants en Sciences Commerciales à L'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, nous réalisons un mémoire de fin d'études sur la satisfaction des clients et leur fidélisation ainsi que l'impact des nouvelles technologies sur le service bancaire. Dans ce cadre, nous vous remercions de bien vouloir consacrer quelques minutes pour répondre au questionnaire ci-joint. Vos réponses resteront anonymes.

1. Depuis combien de temps êtes-vous client de la banque ?

Moins d'un an

Entre 1 et 3 ans

De 3 à 6 ans

Plus de 6 ans

2. Comment jugez-vous la qualité d'accueil client ?

Très satisfaisant

Satisfaisant

Insatisfaisant

3. Quel est votre critère de choix de la banque ?

Notoriété et image

Recommandation client

Produit adaptés à vos besoins

Qualité des services

Respects des lois

4. Quel est votre maîtrise des TIC (SMS, Appel, Mail..) ?

Maitrise excellente

Bonne maitrise

Maitrise moyenne

Aucune maitrise

5. Jugez- vous que l'utilisation des TIC est importante quant au choix de la banque ?

Oui

Non

6. Par quel moyen accédez-vous à l'information ?

Visite à l'agence

Mail

SMS

Appel téléphonique

Site internet

Bouche à oreille

7. Quels sont les opérations que vous effectuez au sein de la banque CPA ?

Ouverture d'un compte

Retrait de l'argent

Versement de l'argent

Conseils et informations

Réclamations

8. A travers quel support avez-vous pris connaissance de l'existence de votre banque ?

Presse

Télévision

Affichage

Radio

Bouche à oreille

9. Comment jugez-vous la communication ?

Très présente

Bien présente

Moyennement présente

Peu présente

Inexistante

10. Comment estimez-vous le degré de la prise en charge des attentes de clients ?

Très bien

Bien

Nullement

11. Votre banque dispose t-elle d'un distributeur automatique de billet (DAB) ?

Oui

Non

Je ne sais pas

12. Quelles opérations voudriez-vous faire à distance ?

Dépôt de chèque

Virement

Souscription d'un produit bancaire

Rendez vous avec votre conseiller de clientèle

Autre réponse

13. Avez-vous l'intention de changer de banque ?

Oui

Non

14. Combien de réclamation avez-vous émis à votre banque ?

Aucune

Une seule

2 à 6

Plus de 6

15. Votre âge :

De 18 à 25 ans

De 26 et 40 ans

De 41 et 60 ans

Plus de 60 ans

16. Votre genre :

Masculin

Féminin

17. Etes-vous ?

Particuliers

Professionnels

18. Quel est votre salaire ?

Entre 25 000 et 40 000

Entre 40 000 et 60 000

Entre 60 000 et 80 000

Plus de 80 000

BIBLIOGRAPHIE :

OUVRAGES :

- 1- ARMSTRONG (G) et KOTLER (P) : « **principes de marketing** » 10^{ème} édition, Paris ,2010.AUDIGIER, G. « **marketing et action commerciale** » 4^{ème} édition, Paris, 2005.
- 2- BADO.C.M « **l'essentiel du marketing bancaire et de l'assurance** » Paris, octobre 2007.
- 3- BADO.C.M et TROUILLAUD.E « **l'essentiel du marketing bancaire et de l'assurance** », Paris,2007.
- 4- CHAPRON,B. « **évaluation des systèmes d'information pour une optimisation dumangement des forces de vente** » glossaire , Paris, 2006.
- 5- COLLECTIF DEMOS, « **Marketing mix ou mix marketing** » Paris, 2008.
- 6- C.LOVELOCK et D.LAPERT « **marketing des services : stratégie, outils, management** » Paris, 1996.
- 7- DOMINIQUE RAMBURE « **les systèmes de paiement** » Paris, 2005.
- 8- EIGLIER, P. LEANGCARD. E « **servuction : le marketing des services** » Mc graw-Will, Paris,1991.
- 9- ERIC LAMARQUE ET MONNIQUE ZOLLINGER « **marketing de la stratégie de la banque** »,4^{ème} édition, Paris, 2004.
- 10- KOTLER, P. KELLER, k, Dubois, B et Manceau, D. « **marketing et management** », 12^{ème} édition, Paris, 2006.
- 11- MICHEL BADO.C, ELODIE TROUILLARD « **Les essentielles de la banque et de la finance** » 3^{ème} édition, Paris, 2013.
- 12- MONIQUE ZOLLINGER, ERIC LAMARQUE. « **Marketing et stratégie de la banque** », 5^{ème} édition, Paris, 2008.

- 13- REGINE BONHOMME , MYRIAM ROUSILLE « **introduction au droit bancaire** » 11^{ème} édition , Paris, 2019.
- 14- SCHLASSET.M-P ET VERNIMMEN.P « **Gestion bancaire nouvelles méthode et pratiques** » édition Dalloz, Paris, 1974.
- 15- STEPHANE TRUPHEME, « **L'inbound Marketing** » , 2eme édition, 2021.
- 16- SYLVIE DE COUSSERGUES « **gestion de la banque** » 7^{ème} édition, Paris, 2001.
- 17- SYLVIE DE GOUSSERGUES, GAUTIER BOURDEAUX, HEGAR GABTENI « **gestion de la banque, tous les principes et outils à connaitre** » 9^{ème} édition , Paris, 2020.
- 18- SYLVIE DE COUSSERGUES, GAUTIER BORDEAUX, THOMAS PERAN, « **Gestion de la banque** » 8^{ème} édition, Paris, 2004,
- 19- VOLGIER, E, « **management stratégique des services du diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de service** ». Edition dunod, paris, 2004.

MEMOIRES :

- 1- ABKARIE, « **la performance financière et opérationnelle des banques canadiennes acquéreuses lors des fusions et acquisitions 1994-2004** », mémoire de maîtrise en administration des affaires, Université du Québec, Septembre 2006
- 2- BELHAMZI.A, « **système de mesure des performances des agences bancaires, (cas de la CNEP- banque)** », mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme supérieur d'études bancaires, ESB Alger, 2003
- 3- HAMDI Helmi, « **La contribution de la technologie de l'information et de communication dans la performance des marchés électroniques, Centre d'analyse économique** », Université Aix-Marseille. (4 th International Finance Conference) 2010,
- 4- MADOUR KARIMA ET TIZA ZAHIA « **le degré d'intégration des NTIC dans la PME et PMI algériennes le cas de la wilaya de Tizi-Ouzou** » mémoire de master, 2013/2014.
- 5- SAIM TAHAR « **l'impact des technologies de l'information et de la communication TIC, dans la fonction Ressources humaine (FRH)** » mémoire de magister en management des entreprises, Tlemcen, 2007.
- 6- TASSEDA.S « **Mesure et analyse de la rentabilité par centre de profit : Cas des agences d'exploitation bancaire du CPA** », ESB Alger, novembre 2007.

ARTICLES :

- 1- BENDIABDELLAH.A, DJILALI.B « **Impact des NTIC sur les structures et comportements de l'entreprise moderne** » Revue d'ECONOMIE et de MANAGEMENT, publié le 01/03/2004
- 2- ELIAS AZZAM « **L'impact des NTIC sur le MARKETING BANCAIRE** ». Publié le 03/07/2015

WEBOGRAPHIE :

- 1- www.eivp.paris/dptmanagment/sites/tic/partie1.php
- 2- www.blog.wikimemories.com/2011/02/types-tic-caractéristiques-des-tic/
- 3- www.Slideplayer.fr/slide/3094391/
- 4- www.bank-of-algeria.dz/pdf/intervention_21/03/2013.pdf.
- 5- www.cpa-bank.dz

Liste des tableaux et figures

Liste de tableaux et figures

Liste de Tableaux :

Tableau n°1 : la classification des services relativement à l'intangibilité

Tableau n°2 : la classification des services selon la notion d'inséparabilité

Tableau n°3 : la classification des services relative à l'hétérogénéité

Tableau n°4 : la classification des services relative à la périssabilité

Tableau n°5 : l'information aux différents stades du processus d'achat du consommateur bancaire

Tableau n°6 : répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Tableau n°7 : répartition de l'échantillon par sexe

Tableau n°8 : répartition de l'échantillon par catégorie de client

Tableau n°9 : le niveau du salaire des clients

Tableau n°10 : l'ancienneté des clients

Tableau n°11 : qualité d'accueil client

Tableau n°12 : critère de choix de la banque

Tableau n°13 : maîtrise des TIC

Tableau n°14 : échantillon sur l'importance d'utilisation des TIC quant aux choix de la banque

Tableau n°15 : les moyens utilisés pour accéder à l'information

Tableau n°16 : les opérations effectuées au niveau de la CPA

Tableau n°17 : support de la prise de connaissance de l'existence de la CPA

Tableau n°18 : la communication du point de vue des clients

Liste des tableaux et figures

Tableau n°19 : degré de prise en charge des clients

Tableau n°20 : mise à disposition d'un GAB

Tableau n°21 : opération à faire à distance

Tableau n°22 : représentation de l'échantillon qui a l'intention d'aller chez d'autres banques

Tableau n°23 : les réclamations émises

Tableau n°24 : le croisement entre les catégories de client et le degré d'attachement à la CPA

Tableau n°25 : le croisement entre les catégories de client et la prise en charge de la CPA aux attentes de ses clients

Tableau n°26 : le croisement entre l'ancienneté des clients et les réclamations émises

Liste de Figures :

Figure n°1 : le processus d'achat complet

Figure n°2 : répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Figure n°3 : répartition de l'échantillon par sexe

Figure n°4 : répartition de l'échantillon par catégorie de client

Figure n°5 : le niveau du salaire des clients

Figure n°6 : l'ancienneté des clients

Figure n°7 : qualité d'accueil client

Figure n°8 : critère de choix de la banque

Figure n°9 : maîtrise des TIC

Figure n°10 : échantillon sur l'importance d'utilisation des TIC quant aux choix de la banque

Figure n°11 : les moyens utilisés pour accéder à l'information

Figure n°12 : les opérations effectuées au niveau de la CPA

Liste des tableaux et figures

Figure n°13 : support de la prise de connaissance de l'existence de la CPA

Figure n°14 : la communication du point de vue du client

Figure n°15 : degré de prise en charge des attentes de client

Figure n°16 : mise à disposition d'un GAB

Figure n°17 : opération à faire à distance

Figure n°18 : représentation de l'échantillon qui a l'intention d'aller chez d'autres banques

Figure N°19 : les réclamations émises

Figure n°20 : le croisement entre les catégories de client et le degré d'attachement à la CPA

Figure n°21 : le croisement entre les catégories de client et la prise en charge de la CPA aux attentes de ses clients.

Figure n°22 : le croisement entre l'ancienneté des clients et les réclamations émises.

Liste de Schémas :

Schéma n°1 : l'organisation de la CPA

Table des matières :

Table des matières :

Remerciement	
Sommaire.....	
Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Marketing bancaire et son évolution	
Introduction.....	2
Section 1 : Généralités sur le marketing.....	2
1. Définition d'un service.....	2
2. Définition du marketing	3
3. Émergence et développement du marketing bancaire.....	3
3.1 La nature du marketing bancaire.....	3
3.2 Propagation du marketing dans la banque.....	8
4. Les stratégies bancaires	8
4.1 La clientèle	9
4.2 Les produits	9
4.3 La technologie.....	9
Section 2 : La mise au point d'un plan marketing.....	10
1. Le comportement du consommateur en matière des services	10
1.1 Les phases de préparation à l'achat.....	11
1.1.1 La reconnaissance du besoin.....	11
1.1.2 La recherche d'information.....	11
1.1.3 L'évaluation des solutions préalables à l'achat.....	13
1.2 Les spécificités du comportement.....	14
1.2.1 L'importance des risques perçus avant l'achat	14
1.2.2 La fidélité à un fournisseur	16
1.3 Définir les objectifs	16
1.3.1 L'étape de programmation	18
1.3.2 L'étape contrôle des résultats.....	18
2. Les outils du marketing bancaire	18
2.1 La politique produit/service.....	18
2.1.1 La création de nouveaux produits	19
2.1.2 La notion de besoin.....	19
2.1.3 La notion de clientèle.....	20
2.1.4 La technologie	20
2.1.5 L'entretien des produits déjà existant.....	20
2.2 La politique des prix.....	21

Table des matières :

2.2.1 La tarification des services bancaire.....	21
2.2.2 Les objectifs de la tarification bancaire	21
2.3 La politique de distribution.....	22
2.4 La politique de communication	23
2.4.1 La communication interne	24
2.4.2 La communication externe.....	24
2.4.3 La notion d'image.....	25
2.4.4 Les moyens d'une politique de communication.....	25
A. Les différentes actions publicitaires.....	25
a. La publicité de notoriété, d'image de marque ou de produit.....	25
b. La publicité collective ou individuelle.....	26
B. La campagne de publicité.....	26
C. La publicité sur les lieux de vente.....	26
D. Le marketing direct	27
E. Les relations publiques.....	27
3. Les retombées positives du marketing dans la banque	28
3.1 Mieux connaître sa clientèle	28
3.1.1 Connaissance du client	28
3.1.2 Connaissance quantitative du client	28
3.1.3 Connaissance qualitative du client	28
3.2 Améliorer son image de marque	28
4. Les obstacles et limites à l'intégration du marketing dans les banques	29
Conclusion.....	29

Chapitre 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication et leurs intégrations dans le secteur bancaire.

Introduction	31
Section 1 : Aperçu sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication	
1. Définition des Technologie de l'information et de communication	32
1.1 La technologie.....	33
1.2 L'information.....	33
1.3 La communication.....	33
2. Les caractéristiques des nouvelles technologies de l'information et de la communication	34
2.1 La dématérialisation	34
2.2 La dématérialisation de l'information	34
2.3 L'accessibilité	34
2.4 La diversité de l'information	34
2.5 L'indexation de l'information.....	34
2.6 L'interactivité de l'information.....	35

Table des matières :

3. Historique des technologies de l'information et de la communication.....	35
3.1 L'ordinateur	35
3.2 Les logiciels	35
3.3 Les réseaux et les télécommunications	35
3.4 Les techniques audiovisuelles.....	36
Section 2 : L'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les banques	
1. Les principales technologies de l'information et de la communication adoptées par le secteur bancaire	37
1.1 Les nouveaux outils de la télécommunication	37
1.1.1 La banque par fil.....	37
a. Le téléphone	37
b. Le fax	37
1.1.2 La banque par écran.....	37
a. L'internet.....	37
b. L'intranet.....	38
c. L'extranet.....	38
d. L'EDI « échanges de données informatisé ».....	38
1.2 Les instruments de paiement.....	38
1.2.1 La télé compensation	39
1.2.2 La monétique.....	39
1.2.3 La carte bancaire	39
a. Les cartes de paiement	40
b. Les porte-monnaie électronique.....	41
1.3 Les technologies des systèmes de paiement	41
2. Les avantages de l'adoption des technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire	42
2.1 L'informatisation et l'automatisation du secteur bancaire	44
2.1.1 Les fonctions du système d'information.....	44
a. La fonction d'acquérir.....	44

Table des matières :

b. La fonction de stocker.....	44
c. La fonction de Traiter	44
2.1.2 Les objectifs des systèmes d'informations	44
3. L'impact des technologies de l'information et de la communication sur le marketing bancaire	45
3.1 Le marketing traditionnel mis en cause par l'évolution technologique	45
3.1.1 Le concept marketing	45
3.1.2 La démarche marketing	46
3.1.3 La concurrence	46
3.1.4 La segmentation du marché	47
3.1.5 Le marketing Mix	47
a. Le produit	47
b. Le prix	48
c. La distribution.....	48
d. La communication	48
3.2 Le E-Marketing	48
3.2.1 Le concept du E marketing	49
3.2.2 Les objectif du E marketing	50
3.3 L'impact des nouvelles technologies sur la performance des banques algériennes.....	50
3.3.1 Le système Algérien de règlement brut en temps réel (ARTS).....	51
3.3.2 Le système Algérien de télé compensation.....	52
3.3.3 La monétique.....	53
Conclusion.....	53
 Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie cas du crédit populaire d'Algérie « CPA ».	
Introduction	60
Section1 : Présentation de l'organisme d'accueil Crédit populaire.....	61
1. Présentation de la CPA.....	61

Table des matières :

1.1 Création du CPA.....	61
1.2 Historique.....	61
1.3 Evolution du CPA	63
1.4 Les fonctions et les objectifs des services du CPA	64
1.4.1 Les fonctions principales du CPA	64
1.4.2 Objectifs des différents services du CPA.....	65
a. Service crédits.....	65
b. Service contrôle.....	65
c. Cellule animation commerciale.....	65
d. Service administratif.....	65
e. Service des opérations du commerce extérieur.....	66
f. Les opérations de caisse.....	66
g. Les opérations de portefeuille.....	66
1.5 L'organigramme du CPA agence 194 de Tizi-Ouzou.....	67
2. La démarche marketing du crédit populaire d'Algérie.....	67
2.1 Adaptation à l'environnement et performances.....	67
2.2 L'économie nationale point d'honneur du CPA.....	68
2.3 Proximité et diversification des offres.....	68
2.4 Modernisation des moyens de paiements.....	68
2.5 Développement et généralisation de la monétique.....	69
2.6 Des filiales et des participations dans des sociétés.....	69
2.7 Sécurité financière et contrôle.....	70
2.8 Un système d'information modernisé.....	70
2.9 Une banque citoyenne.....	71
 Section 2 : Présentation de l'enquête.....	 71
1. Présentation de l'enquête et de la démarche méthodologique.....	71
1.1 Les objectifs de l'enquête.....	71
1.2 L'objet de l'enquête	72
1.3 Le choix de l'approche.....	72
1.4 Les éléments de l'échantillage.....	72
1.4.1 La notion de la population mère et d'échantillon.....	72
1.4.2 Le choix de l'échantillon.....	72
1.4.3 Taille de l'échantillon	72
1.5 L'élaboration du questionnaire.....	72
1.5.1 Types de questions.....	73
a. Les questions ouvertes.....	73
b. Les questions fermées	73
1.5.2 Le mode et la période d'administration du questionnaire	74
2. Analyse et interprétation des résultats.....	74
2.1 Analyse des résultats	97
2.2 Suggestions et recommandations.....	97

Table des matières :

Conclusion.....	98
Conclusion Général.....	99
Questionnaire.....	100
Bibliographie	104
Liste des tableaux et figures	107
Résumé.....	115

Résumé

Le marketing bancaire est, comme son nom l'indique un marketing appliqué aux produits et services bancaires. Il est essentiellement un marketing de service et un marketing plus ou moins contraint par la nature des services proposés.

Le marketing bancaire a considérablement évolué depuis l'intégration des TIC dans l'activité bancaire, les moyens traditionnels ont cédé le pas aux nouveautés technologiques.

La nécessité de recourir au TIC s'est imposée d'elle-même dans le secteur bancaire comme moyen d'amélioration de la compétitivité et la productivité et comme moyen d'attraction et de fidélisation de la clientèle.

En Algérie, avec l'introduction des TIC dans le secteur bancaire, les banques publiques Algériennes ont été obligées d'accorder plus d'importance à la fonction Marketing qui reste essentielle pour satisfaire un client de plus en plus exigeant.

....

Banking marketing is, as the name suggests, marketing applied to banking products and services. He is essentially service marketing and marketing more or less constrained by the nature of the services offered.

Banking marketing has evolved considerably since the integration of ICT into banking activity; traditional means have given way to technological innovations.

The need to use ICT has taken hold in the banking sector as a means of improving competitiveness and productivity and as a means of attracting and retaining customers.

In Algeria, with the introduction of ICTs in the banking sector, public banks

Algerians have been forced to give more importance to the Marketing function, which remains essential to satisfy an increasingly demanding customer.