

UNNIVERSITE MOULOU D MAMMERI TIZI OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



# MEMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention du

Diplôme de Master en Sciences Commerciales

**Option : Marketing Managements des Entreprises**

## Thème

*Marketing et intégration des NTIC  
dans le secteur bancaire algérien*

Présenté par :

*SMAILI Nassima*

*YAHOUI Lynda*

Dirigé par :

*M<sup>me</sup> SI MANSOUR Farida*

*Soutenu publiquement le 25/12/2017 devant un jury composé de :*

*Président : SAHALI.A, MAA, UMMTO*

*Examineur : LOUGGAR.R, MAA, UMMTO*

*Rapporteur : SI MANSOUR.F, MAA, UMMTO*

**PROMOTION: 2016/2017**

# *Remerciements*

*En tout premier lieu, je remercie le bon dieu, tout puissant, de m'avoir donné la force pour survivre, ainsi que l'audace pour dépasser toutes les difficultés.*

*Le travail présenté dans ce mémoire a été réalisé au département des sciences commerciales de l'université Mouloud MAMMARI de Tizi-Ouzou, sous la direction de Madame SI MANSOUR Farida, ma plus grande gratitude va à mon encadreur.*

*Nos vifs remerciements vont également aux membres du jury qui ont bien voulu examiner ce travail*

*A fin de n'oublier personne, nous vifs remerciements s'adressent à tous ceux qui nous ont aidés à la réalisation de ce modeste mémoire.*

# *Dédicaces*

*Je ne veux pas laisser cette occasion pour vous exprimer mon attachement et  
Les souvenirs reconnaissants que je garde de vous, je serai profondément  
Heureuse de dédier ce modeste travail :*

*A La personne que j'ai tant aimé, celle qui ma fait voire le jour, qui a toujours  
Été présente pour moi dans les moments difficiles et qui ma donné un  
Magnifique modèle de labeur et de persévérance, ma chère et tendre Maman.*

*A la mémoire de mon cher père*

*A mon très cher marie Ahmed*

*A mes chères adorables sœurs :Mira ;Cylia ;Fahima*

*et frères :Ghani ;Massi*

*A toute la famille SMAILI*

*A ma cousine Lydia et mes cousins*

*A mes grands parents, mes tentes surtout Samia et Salwa ; a mes oncles*

*A ma belle famille KIBOUH*

*A mes collègues de travail spécialement à HASSINA*

*A tous mes chers ami(e)s : Nawel ;Farida, Zakia, Sonia , Souhila*

*En particulier je dédié ce travail à mon binôme Lynda.*

## ***Dédicace***

*Du profond de mon cœur, je dédie ce travail à tous ceux qui me sont chers,*

***A MA CHERE MERE***

*Tu m'as donné la vie, la tendresse et le courage pour réussir,*

*Tout ce que je peux t'offrir ne pourra exprimer l'amour et la reconnaissance que je te porte.*

*En témoignage, je t'offre ce modeste travail pour te remercier pour tes sacrifices et pour l'affection dont tu m'as toujours entourée.*

***A MON CHER MARI FERHAT***

*Sans ton aide, tes conseils et tes encouragements ce travail n'aurait vu le jour.*

*Que dieu réunisse nos chemins pour un long commun serein et que ce travail soit témoignage de ma reconnaissance et de mon amour sincère et fidèle.*

***A MA FILLE LYZA***

***A MES TRES CHERS FRERES***

*Mes chers frères : Arezki, Farid, Kamel et Karim, les mots ne suffisent guère pour exprimer l'attachement, l'amour et l'affection que je porte pour vous.*

***A MA CHER SŒUR OUIZA***

***A MA BELLE SŒUR ROSA***

*Tes sacrifices, ton soutien moral, ta gentillesse sans égal, ton profond attachement m'ont permis de réussir mes études.*

***A MES BELLES SŒURS***

*Algja et Farida ainsi que leurs petits enfants*

***A MES BEAUX PARENTS***

*A tonton Rachid, je te dédie ce travail avec tous mes vœux de bonheur et santé.*

***A MON BEAU FRERE REDOUANE, SA FEMME ET SES ENFANTS***

***A MES BELLES SŒURS***

*A mes amies : Adidi, Dihia, Rosa, Nassima.*

*Vous êtes pour moi des sœurs sur qui je peux compter.*

*A toute la promotion Master marketing et management des entreprises 2016/2017.*

# **Sommaire**

Introduction générale

## **Chapitre I : Le marketing des services bancaires face à l'innovation technologique**

**Section I : Technologie et marketing : de l'approche produit à l'approche client**

**Section II : Les conséquences opérationnelles des usages numériques dans la démarche marketing.**

**Section III : Services bancaires et nouvelles technologies, deux secteurs qui se chevauchent.**

## **Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux NTIC**

**Section I : Les fondements du comportement du consommateur**

**Section II : Les NTIC bouleversent le système d'information de l'entreprise et révolutionnent son organisation**

**Section III : Le consommateur et les NTIC dans le domaine de la banque**

## **Chapitre III : comportement du client bancaire Algérien face aux NTIC entre le privé et le publique.**

**Section 1 : Méthodologie de la recherche**

**Section II. Analyse descriptive**

**Conclusion générale**

**Bibliographie**

**Annexes**

# **Introduction générale**

## INTRODUCTION GENERALE

---

La fin du XXème siècle est caractérisée par l'avènement d'un phénomène qui bouleverse et transforme de façon étonnante le monde entier : les technologies de l'information et de la communication (TIC) encore appelées nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC).

La révolution des TIC est née autour des années 1970 dans la SILICON Valley, grâce à l'avènement de l'internet et à la convergence des progrès réalisés dans les secteurs de la microélectronique, de l'informatique et des télécommunications. Une nouvelle forme d'économie est alors apparue qui s'est rapidement propagée à l'échelle mondiale : l'économie numérique appelée aussi nouvelle économie, qui s'appuie sur l'internet, la téléphonie mobile, et le mail.

Leur fulgurante propagation s'est accompagnée dans son ensemble par la transformation des processus de production et de l'économie d'une telle ampleur qu'elle est parfois jugées annonciatrices d'une troisième révolution industrielle.

Dans les années 1970, la banque a subi une première révolution informatique, celle des grands systèmes capables de traiter des millions d'opérations autre fois exécutées par de gros bataillons de collaborateurs.

Dix ans plus tard, l'informatique a permis d'effectuer, à partir de terminaux décentralisés, des opérations affectant la comptabilité clients tenue par les ordinateurs centraux. Aujourd'hui, la généralisation de l'informatique et l'ensemble des NTIC (messagerie électronique, téléphones portables.....), bouleversent l'activité du secteur.

L'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication, ouvre de nouvelles possibilités d'interaction entre les clients et les banques, en s'affranchissant des barrières du temps, de l'espace et parfois même de la réalité concrète et en rendant aisée la GRC qui s'intègre dans les banques car ces dernières constituent leurs terrains de prédilection.

Consciente de l'importance de l'utilisation des NTIC dans les entreprises et en particulier dans le secteur bancaire, secteur grandement caractérisé par la concurrence, nous avons jugé opportun d'en faire l'objet de notre étude et le secteur bancaire algérien nous semble être le cadre idéal.

# INTRODUCTION GENERALE

---

## Problématique

La révolution des NTIC semble représenter un atout majeur dans l'activité bancaire moderne. Dès lors, nous pensons que le recours aux NTIC est un passage obligé pour les banques algériennes si elles veulent obtenir plus d'efficacité dans la gestion de la relation client (GRC) et plus de rapidité dans l'atteinte de l'audience sur le plan de la communication marketing.

La problématique de notre recherche peut être formulée de la manière suivante :

**Comment l'intégration de nouveaux canaux technologiques dans la stratégie marketing des banques en Algérie, pourrait-elle bouleverser le comportement du client bancaire algérien?**

## Hypothèses de recherche:

Nous présenterons les hypothèses sur lesquelles notre recherche portera et qui vont nous permettre de répondre aux nombreuses questions :

**H1 :** Nous considérons que la perception du risque et le degré de maîtrise des NTIC sont des facteurs d'influence sur les comportements des clients bancaires algériens;

**H2 :** Les clients des banques privées sont les plus disposés à souscrire au maximum de services bancaires via les canaux technologiques.

Dans le but de cerner notre problématique de recherche, nous avons eu recours à des investigations théoriques par la consultation d'une documentation riche et empiriques par l'utilisation de l'enquête par questionnaire.

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.

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

Dans le premier chapitre nous apportons un éclairage sur le marketing des services bancaires face à l'innovation technologique.

Dans le deuxième chapitre, nous mettons en lumière le comportement du consommateur face aux nouvelles technologies de l'information et de la communication(NTIC).

Le troisième chapitre, réservé à l'étude empirique, constitue une étude sur le terrain ayant pour cadre dix banques (5 publiques et 5 privées).

# Chapitre I

**Le marketing des services  
bancaires face à l'innovation  
technologique**

### **Introduction**

Les NTIC sont à la société actuelle ce qu'a été la révolution industrielle pour l'humanité au 18<sup>ème</sup> siècle, c'est-à-dire la voie du progrès. C'est le discours dominant, qui même s'il est critiqué, crée la justification du développement dans les pays. En effet, le terme s'applique aux technologies liées aux ordinateurs et à celle de la communication ainsi qu'aux « soft ware » qui leur est associé. Avec le déclin des coûts unitaires des ordinateurs et de la communication moderne, leur usage s'est rapidement développé.

Les NTIC jouent un rôle unique et démontre dans la stimulation de l'innovation, de la créativité et de la compétitivité danstout les secteurs industriels et de services.

### Section I : Technologie et marketing : de l'approche produit à l'approche client

En soi, le fait que l'innovation ait un caractère central n'a rien de nouveau. Dès le début du 20<sup>e</sup> siècle, **Joseph Schumpeter** avait souligné l'importance de l'innovation pour la croissance « réduction des coûts, création de nouveaux marchés, gains de productivité mais aussi les nouvelles méthodes de travail »<sup>1</sup>.

Le modèle de l'économie de l'innovation dans lequel l'innovation est un résultat né de la demande et du marché domina longtemps la pensée théorique de l'innovation.

Cependant, d'autres voix s'élèvent et identifient l'innovation non seulement comme résultat mais comme processus constitué de plusieurs étapes, allant du progrès technique au marché, en passant de façon linéaire et hiérarchique, par la recherche, le développement et les études de marché.

Il n'est pas évident de retenir une définition précise en raison de la complexité du processus d'innovation, et du fait qu'il intervient de différentes manières, selon le type de la firme ou de la branche d'activité.

Nous retenons la définition suivante, « on considère qu'une entreprise a introduit une innovation (dans le secteur de fabrication ou le secteur de service), si elle a introduit sur le marché un produit (ou bien un service), ou un procédé de production nouveau ou amélioré du point de vue technologique. La nouveauté de l'innovation doit être évidente en termes de caractéristiques mesurables et objectives ».<sup>2</sup>

#### 1.1. Le passage d'une économie matérielle à une économie virtuelle

L'économie a évolué, en quelques années une nouvelle composante s'est imposée comme moteur de croissance des économies : l'Immatériel. Le succès économique ne reposant plus sur la richesse des matières premières, comme ce fut le cas durant les trente glorieuses, mais plutôt sur un capital immatériel comme source d'avantage compétitif.

« La numérisation dans l'environnement économique est génératrice de réseau, porté par des biens et services complémentaires, qui donnent lieu à des innovations numériques, telles que les cartes bancaires, et les distributeurs automatiques ».<sup>3</sup>

L'économie virtuelle est caractérisée par les points suivants :

---

<sup>1</sup>LEVY M., JOUYET J. P. l'économie de l'immatériel, la croissance de demain, novembre 2006, p 14.

<sup>2</sup>LEVY M., JOUYET J. P. Op.cit page 21.

<sup>3</sup>BOMSEL O. (2006) : Qu'est-ce que le numérique ?, *Entreprises et histoire* 2006/2, N° 3, pp 5-14.

- le processus de gestion de l'information remplace le produit physique et s'approprie certaines contraintes;
- la compétitivité des entreprises est davantage fondée sur l'expérience promise ou pressentie par le consommateur que sur le produit;
- les logiques et les stratégies concurrentielles reposent de plus en plus sur les technologies de l'information et les systèmes en réseau, devenant de plus en plus immatérielle.

### 1.1.1. Nouvelles formes d'intermédiations

On assiste à la disparition des intermédiaires traditionnels, où les consommateurs passent directement par les prestataires. Grâce à internet la relation entreprises/clients est facilitée, permettant ainsi à l'entreprise de récolter des informations sur les goûts des clients actuels ou potentiels. A partir d'un clic, un client peut comparer les prix de différents fournisseurs

### 1.1.2. Le prix dynamique

Même principe des ventes aux enchères, le prix dans certains cas fonctionne dans les deux sens : enchères classiques d'une part, et autres propositions d'autre part. Le prix est en permanence ajusté en fonction de l'offre, de la demande et de la durée de vie restante du bien ou du service, ainsi que ce dernier varie en temps réel en fonction des motivations des acheteurs comparativement à celles des vendeurs.

### 1.1.3. Réduction du stock

La liaison directe avec le fournisseur, informe sur l'évolution des ventes. Cette économie en temps réel réduit ou supprime les stocks de nombreux secteurs ; les usines ne produisent qu'en fonction des commandes des clients.

### 1.1.4. Personnalisation de l'offre

Elle peut se présenter sous deux formes : implicite et explicite, c'est-à-dire :

**a. Implicite** : proposition commerciale faite à l'internaute, en tenant compte de ses centres d'intérêts, sans qu'il en ait réellement conscience.

**b. Explicite** : certains logiciels de personnalisation peuvent construire les pages d'un site web, en fonction du profil du client, en analysant son comportement en ligne.<sup>4</sup>

Cette pratique réalise des économies substantielles sur les frais de promotions (réduction des dépenses de catalogues par exemple).

---

<sup>4</sup>Nathalie van Laethem, toute la fonction marketing, 2007, pp 44-49.

### **1.1.5. Développement du Marketing Viral**

« Technique de marketing relationnel devenue incontournable pour de nombreuses marques, le marketing viral ou buzz marketing, vise à diffuser un message publicitaire à une vitesse exponentielle ».<sup>5</sup>

Cette stratégie, rendue possible grâce à Internet, place l'internaute au cœur du processus de communication.

Les internautes, et notamment les blogueurs, deviennent ainsi des ambassadeurs des marques qui cherchent à les séduire. Cet outil de communication à double tranchant nécessite de respecter certaines règles afin de toucher la bonne cible et préserver sa réputation.

### **1.2. Les contraintes spécifiques liées à l'économie de l'information**

L'introduction de cette nouvelle économie, n'est pas sans conséquence sur la relation entreprise/clients:

- « des clients de plus en plus volatils, et le moyen de les garder consiste en une personnalisation des services, par des réponses adaptées à leurs attentes;
- la sécurisation des paiements, ou comment instaurer un climat de confiance avec le client, afin de l'amener à adopter ces nouveaux modes de consommation;
- l'absence d'élément matériel, qui rend difficilement palpable la notion de confiance;
- l'authentification des informations, dans des réseaux de plus en plus abondants».<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>Pascal Lannoo et Corinne Ankri (2006), e-marketing et e-commerce, p 175.

<sup>6</sup>DEBOS F : « Les relations numériques individu-marque », Volume 10, 2007, pp 63-73.

## **Section II: Les conséquences opérationnelles des usages numériques dans la démarchemarketing**

La technologie a profondément changé la pratique du marketing, unde ces profonds changements est le développement de l'impact des nouvelles technologies, suite au développement de l'importance des services et des relations dans le monde économique.

« Les avancées technologiques amènent les personnes du marketing à une amélioration de la communication, le stockage et le traitement de l'information client ». <sup>7</sup>

« Des concepts comme : marketing des services, personnalisation et marketing relationnel sont venus s'ajouter à la littérature, offrant aux managers et aux chercheurs l'occasion de faire usage de nouveaux outils pour collecter et analyser les données du marché, facilitées par des ordinateurs et des logiciels de plus en plus rapides et performants ». <sup>8</sup>

### **2.1. Marketing desservices**

Incontestablement, les innovations technologiques offrent une meilleure connaissance des marchés, des clients, et des concurrents. Résultat : les entreprises peuvent alors offrir de nouveaux services, avec une meilleure qualité, afin de satisfaire les besoins spécifiques de leursclients.

La spécialisation dans les services donne lieu à une nouvelle philosophie du marketing management applicable à tous les secteurs, incluant les produits tangibles qui ont une relation avec les prestations de services.

« Les centres d'intérêts du marketing se sont déplacés des produits aux consommateurs à l'application de la technologie au service, ainsi la qualité etla perception de celle-ci,deviennent importantes pour le succès du marketing ». <sup>9</sup> L'exemple des pays de l'Union européenne où le secteur des services représente plus de 70% du PIB, ainsi qu'aux Etats Unis où 80 % de la main d'œuvre est employée dans les services.

L'expansion des nouvelles technologies transforme efficacement les entreprises en entreprises de services, ou en plus de leurs produits, elles proposent des services complémentaires, afin de mieux accompagner les clients dans la satisfaction de leurs besoins. A titre d'exemple, les banques dont le cœur de métier est les services, n'hésitent pas à investirdansleshautestechologiespouraméliorerlaqualitédeleursprestations.

---

<sup>7</sup>Idem, p 168.

<sup>8</sup>Traduit de: SMITH Robert H." How Technology Advances influence business research and marketingstrategies.Journal of Business Research", 2006, pp 1072–1078 in(www.sciencedirect.com).

<sup>9</sup>Idem

La banalisation de l'usage de la technologie internet, fait apparaître la notion d'e-service dans des marchés électroniques, ce qui représente le plus important bouleversement des développements technologiques, offrant ainsi l'accessibilité à des millions de consommateurs, la possibilité de s'informer et de commander à distance.

La technologie internet est caractérisée notamment par l'interactivité, qui est un échange de communication entre clients et entreprises, et la participation des consommateurs à l'élaboration de leurs propres choix, en devenant Co-concepteur.

« Finalement, selon Robert H Smith, la révolution de l'information et la révolution des services sont deux faces de la même médaille, car les applications technologiques génèrent de la connaissance, et l'information est utilisée à optimiser les prestations de services »<sup>10</sup>.

### **2.2. Personnalisation**

Les nouvelles technologies contribuent à une individualisation des offres de produits et services dans une optique de grands volumes et à moindres coûts. La personnalisation de masse signifie de donner le choix à chaque client de choisir parmi un assortiment de produits et services qui répondent le mieux à ses attentes.

La relation interactive a pour résultat une meilleure connaissance du client de par les informations récoltées sur lui, ce qui amène l'entreprise à la capacité de personnaliser les services pour le client approprié.

La technologie qui servait dans les années 1960 uniquement à la production et la standardisation des produits, est devenue à partir des années 1970 un moyen qui permettait aux managers des entreprises d'identifier des groupes homogènes, où l'on pouvait mesurer leurs tailles, et leurs potentiels de valeurs, ceci étant le début du modèle de la segmentation.

« L'utilisation des ordinateurs dans le traitement de l'information, donnait lieu à de vieilles informations géographiques et démographiques, où dans les années 1980 on assistait à l'apparition de niches, qui étaient des sous-groupes, encore plus homogènes qui avaient des attentes encore plus spécifiques, ensuite est venu le temps des bases de données. Varki et Rust, (1998) démontrent que les impacts technologiques optimisent la taille des segments pour le profit maximum ».<sup>11</sup>

Des outils comme le scanner, le data, permettent d'obtenir à partir des achats chez les

---

<sup>10</sup>Strategies", Journal of Business Research, in ([www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)), 2006, p 67.

<sup>11</sup>Traduit de SAJEEV Varki, RUST Roland T. (2006): "Technology and optimal segment size", Mark Lett 1998, p 147.

détaillants, une compréhension sur les comportements des clients (quoi, ou, comment, fréquence d'achat etc..). La communication est devenue simple via des canaux de contacts comme l'internet et la téléphonie mobile, ce qui permet une communication individualisée et personnalisée, afin d'aider le consommateur dans ses prises de décision.

### **2.3. Gestion de la relation client :**

La focalisation des entreprises sur la diminution des coûts et sur leurs produits, font que ces mêmes entreprises négligent de cultiver une relation client efficace. C'est dans ce contexte que le marketing relationnel facilite l'interaction entre les firmes et les consommateurs. Ainsi, l'accent mis sur le service et sur les clients, conduit les entreprises à se concentrer sur le développement de nouvelles actions marketing pour construire des liens directs avec les clients .

La nouvelle économie de service est complètement différente de l'ancienne économie de produit. Cette dernière est concentrée sur les transactions, l'attraction des consommateurs, la vente des produits, où le choix des clients n'est pas pris en considération, pour finalement reconsidérer que seul le produit est au cœur du marketing management ».<sup>12</sup>

Cependant ,l'économie de services est centrée sur la relation, fidélisation et la rétention des clients, et la délivrance de valeurs.

« Adopter une stratégie de marketing relationnel, pour manager la relation client, amène à investir dans trois facteurs : la valeur, la marque, la relation.

Cela a pour résultat une meilleure attractivité et rétention des clients, l'augmentation de la valeur du cycle de vie du client, et éventuellement le retour sur investissement des dépenses marketing ».<sup>13</sup>

« Finalement, les conséquences des nouvelles technologies sur la gestion de la relation client, sont l'accroissement du nombre de niveaux par lesquelles les entreprises interagissent avec ses clients en améliorant la qualité des services:

- ❖ Au niveau des segments, la constitution de niches et d'offre de services via la personnalisation;
- ❖ Au niveau de l'individualisation, la possibilité des nouveaux outils GRC, contact directs, personnalisation des produits et services ;
- ❖ Au niveau des clients, une coproduction des produits et services et une démarche de

---

<sup>12</sup>Cité par Robert H Smith: "How Technology Advances influence business research and marketing strategies, Journal of Business Research", in (www.sciencedirect.com). 2006, p 67.

<sup>13</sup>Traduit de RUST Roland T: "If everything is service, why is it happening now, and what difference does it make? In: Bolton Ruth N, et al, editor. Invited commentaries on "evolving to a new dominant logic for marketing", vol. 68 (1).Mark; 2004.p 23.

self- service, et le recours à des moyens d'information, en faisant appel à des machines et des systèmes informatiques, et ceci sans passer par des employés». <sup>14</sup>

### **2.4. Apparition du marketing one to one**

L'intégration du numérique dans la relation client, a pour conséquence une modification du processus d'achats ou de demande d'informations. La gestion performante des bases de données conduit l'entreprise à affiner les aspirations individualisées des consommateurs. Ainsi, l'entreprise peut mettre en œuvre une production sur mesure, et assurer une vente/distribution des services et produits, en créant une relation individualisée.

Cette nouvelle pratique, qui met en exergue, la sélectivité des cibles, la fidélisation et l'individualisation de l'offre, est appelé marketing « one to one », qui peut être caractérisée par les éléments suivants:

- ✓ « l'attraction : établissement de liens interactifs par l'entreprise, afin de mieux connaître et satisfaire ses clients, ainsi la forte attraction est synonyme de fidélité et de croissance;
- ✓ la différenciation : l'entreprise distinguera ses clients de par leurs besoins et attentes, ainsi que leurs valeurs économiques;
- ✓ la relation d'apprentissage : le client renseignera l'entreprise sur ses modes de vies, ses attentes, ses habitudes de consommation, afin d'avoir une réponse personnalisée;
- ✓ la personnalisation de masse : expression paradoxale qui englobe production de masse de produits aussi personnalisés que possible;
- ✓ la valeur stratégique du client : c'est le potentiel en chiffre d'affaires que peut apporter un client à une entreprise». <sup>15</sup>

### **2.5. Concurrence et marché**

L'évolution technologique modifie la dynamique des marchés en les rajeunissant ou bien en les rendant obsolètes. L'internet modifie les marchés, en permettant l'accès universel et illimité aux produits et services des entreprises. Résultat, l'arrivée de nouveaux concurrents induits par des perspectives de gains futurs offerts par les nouvelles technologies de l'information et l'apparition de nouveaux acteurs diversifiés.

Les nouvelles technologies facilitent une meilleure connaissance des marchés : Le web présente une source d'information considérable, d'où la facilité des clients d'être

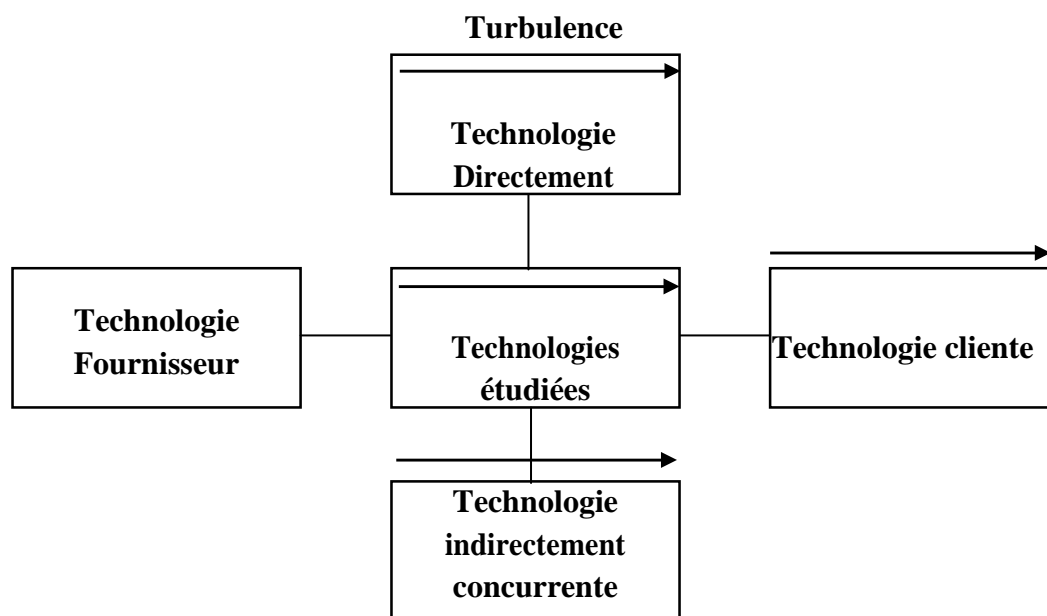
---

<sup>14</sup>Traduit de Customer Relationship management (gestion de la relation client), p 127.

<sup>15</sup>Traduit de PEPPERS Don, ROGERS Matha, Bob Dorf : « Le one to one en pratique », Edition Organisation.1999, p 222.

informés. Comme l'explique la figure 1.1, la structure concurrentielle peut avoir plusieurs paramètres

**Figure .1.1 : Environnement technologique de l'innovation**



Source : P. MILLIER: "strategies et marketing de l'innovation technologique", Dunod, Paris, 1997, P84.

### 2.6. Système d'information marketing

« A l'âge de la société de l'information, la mise en place d'un système d'information efficace constitue un véritable avantage concurrentiel. Le concept de système d'information marketing n'est pas récent. Kotler en 1966 a déjà étudié le sujet, faute d'outils informatiques performants, le système d'information marketing n'était alors relié directement et principalement qu'à la recherche marketing avec les éléments du marketing mix»<sup>16</sup>.

La puissance des outils technologiques a permis une nouvelle forme du système d'information marketing, intégrant de nouvelles procédures et méthodes de traitement de l'information beaucoup plus performantes, à travers les états comptables et commerciaux, l'intelligence marketing et les études de marchés.

Il est défini comme suit : « une structure de personnes, de procédures et d'équipement qui a pour objet de réunir, de trier, d'analyser, d'évaluer et de distribuer en temps utile, de l'information pertinente et valide, provenant de sources internes et externes de

<sup>16</sup>P. KOTLER, K.KEILER, B.DUBOIS, D.MANCEAU : « Marketing Management », 12ème Edition. Pearson Education, p 150.

l'entreprise et destinée à servir de base aux décisions marketing». <sup>17</sup>

Voici quelques exemples de recueil et de diffusion d'informations induites par les nouveaux outils :

### **2.6.1. Automatisation des tâches**

- ❖ Envoi des commandes par fax ou par messagerie électronique;
- ❖ Les extranets permettent d'accroître la rapidité et la fiabilité des procédures;
- ❖ Réception des relevés de ventes quasiment en temps réel.

### **2.6.2. Organisation des informations dans des bases de données**

❖ Ces bases de données relatives aux clients, produits et vendeurs permettent de concevoir des actions marketing;

❖ Les regrouper en segments permet de cibler les clients à forte valeur ajoutée, afin d'accroître l'efficacité et la rentabilité des opérations réalisées;

Le recours à des méthodes d'analyse statistique sophistiquées permet de réfléchir à la nature des segments de clientèle utilisés, à identifier les tendances les plus récentes parmi les clients ou encore de repérer les segments négligés.

### **2.6.3. Utilisation de l'internet pour remonter l'information**

La banalisation de l'utilisation du web permet aux entreprises d'échanger des informations sur les expériences d'achats des consommateurs.

L'utilisation de forum de discussion, ou bien de manière plus formelle, l'emploi de systèmes et logiciels émanant de l'entreprise pour que les clients lui fassent part de leurs opinions et suggestions.

### **2.6.4. Datawarehouse**

Cet outil permet de « stocker une importante masse de données, qui n'auront jamais pu être faites, sans les nouvelles technologies. C'est une structure informatique dans laquelle est centralisé un volume important de données consolidées à partir des différentes sources de renseignements d'une entreprise (notamment les bases de données internes). L'organisation des données est conçue pour que les personnes intéressées aient accès rapidement et sous forme synthétique à l'information stratégique dont elles ont besoin pour la prise de décision». <sup>18</sup> Elle cherche à synthétiser de manière à en extraire l'information essentielle la plus pertinente et ainsi favoriser la prise de décision.

« La valeur ajoutée d'un entrepôt de données tient à la qualité des données qu'il

---

<sup>17</sup>Idem, p 151.

<sup>18</sup>[www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com)

contient. Il convient donc de ne l'alimenter qu'avec des données suffisamment fiables et cohérentes». <sup>19</sup>

Dès lors, la mise en place d'un tel système transite par tout un travail d'identification et de compréhension des données sources, de nettoyage et de mise en cohérence, qui trouve sa concrétisation dans un dictionnaire de données, véritable référentiel d'entreprise.

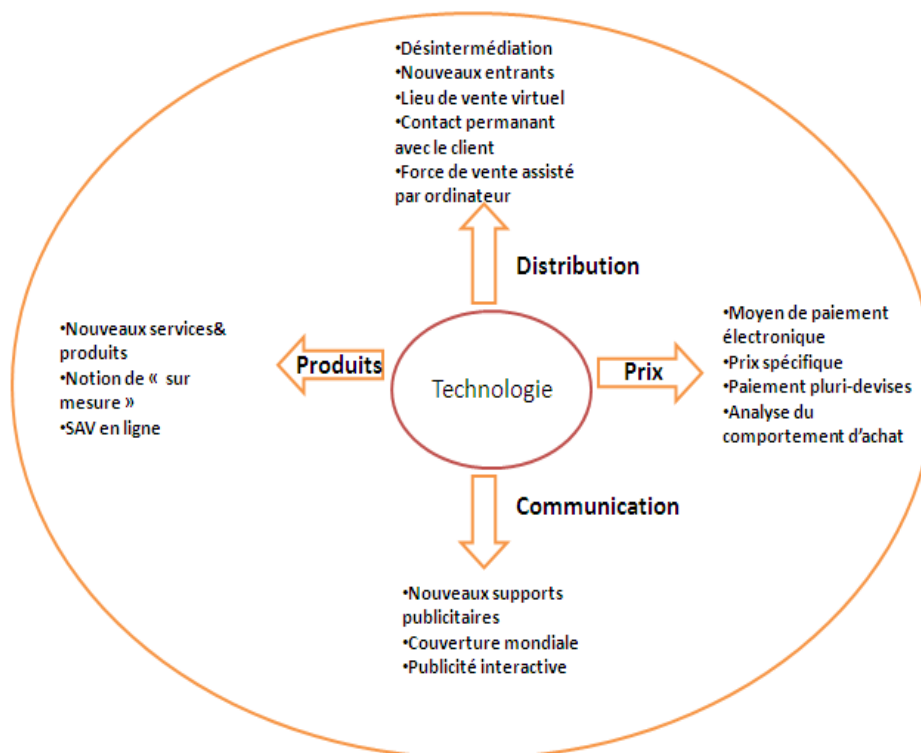
### 2.7. Segmentation

L'analyse des bases de données grâce aux nouveaux outils technologiques, permet une gestion efficace de la relation client pour identifier les clients intéressants et ceux qui sont prêts à acheter.

### 2.8. Lemarketing mix

« Il ya nécessité de remettre en cause le concept traditionnel du mix marketing et ce avec la multiplication des possibilités d'interaction de la relation entreprise/client »: <sup>20</sup>

**Figure 1.2 : Influence de la technologie sur le mix marketing**



Source : BADOE Michel, LAVAYSSIERE, COPIN Bertrand. Emmanuel. E-marketing de la banque et de l'Assurance. Edition Organisation (1998), page 128.

<sup>19</sup>Jean Marc LEHU. Encyclopédie du Marketing. [www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr).

<sup>20</sup>BADOE Michel, LAVAYSSIERE, COPIN Bertrand. (1998) : Emmanuel. E-marketing de la banque et de l'Assurance. Edition Organisation (1998), p128.

### **2.8.1. Le produit**

Dans le cas des services bancaires, l'information devient une véritable source de production, permettant une interaction de l'offre en temps réel, en intégrant le client tout au long du processus.

L'interactivité et les outils technologiques, comme le site Web, permet aux chargés de clientèle de faire des offres différenciées, qui répondent aux attentes des clients. Autre point qui contraint les banquiers à considérer même leurs méthodes de fabrication et de distribution des produits et services, en collaborant avec d'autres métiers, tel que les informaticiens et les techniciens.

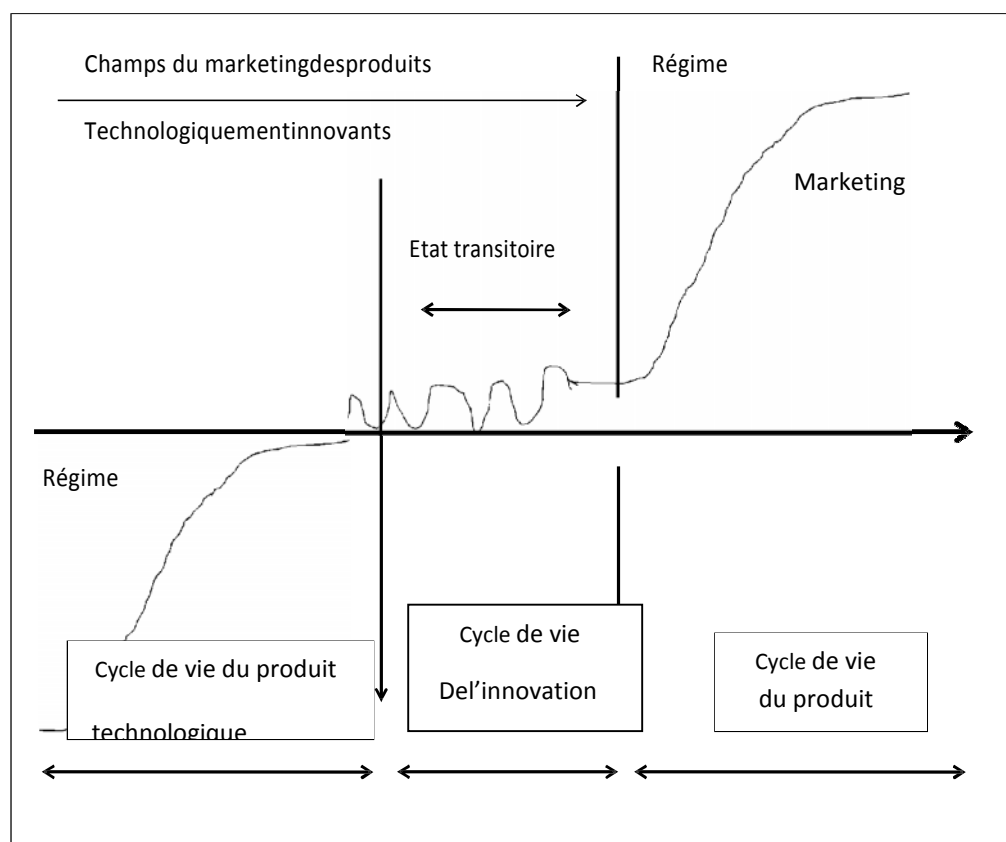
#### **2.8.1.1. Le cycle de vie du produit technologique**

Le modèle traditionnel du cycle de vie d'un produit « est un modèle de gestion universellement connu, pour gérer les produits traditionnels, en partant du principe qu'on peut prédire la diffusion des produits à partir des premières statistiques de vente. Seulement ce modèle est mal adapté lorsqu'il s'agit d'innovation technologique, d'où la nécessité d'un modèle qui prend en compte ce qui se passe avant que le produit ne soit mis sur le marché. Pour matérialiser cette préexistence du produit avant son lancement, on parlera de cycle de vie du produit d'innovation ».<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>Yann A. GOUVERNNEC : Le marketing des nouvelles technologies de l'information et de la communication, 2004, p 66.

Figure. 1.3 : le cycle de vie du produit technologique<sup>22</sup>



### 2.8.2. Le prix

La suppression des intermédiaires et l'augmentation des marchés virtuels amène à reconsidérer la stratégie de prix. Le pouvoir informationnel offre aux clients des possibilités de comparer les prix en temps réels. L'approche one to one donne lieu à une tarification individuelle en fonction des services et produits offerts, liée aux spécificités de chaque client. Le tarif se trouve corrélé à la valeur ajoutée perçue, et non aux coûts de fabrication.

### 2.8.3. La distribution

L'émergence de canaux virtuels offre aux banques de nouvelles possibilités de reconquête, de fidélisation de nouveaux clients. Le canal agence bancaire, et les guichets automatiques ne sont plus les seuls moyens de contacts, modifiant ainsi le comportement des clients, en s'affranchissant des barrières du temps, des lieux, pour pouvoir s'informer, ou

<sup>22</sup>P. MILLIER : « stratégie et marketing de l'innovation stratégique », Dunod, Paris, 1997, P24.

effectuer une demande sans passer par les réseaux traditionnels de contacts.

### 2.8.4. La communication

Les médias classiques sont à reconsidérer, à partir du moment où ils n'ont plus un impact qualitatif. De nouveaux modes sont apparus essentiellement l'internet et les réseaux sociaux, qui prennent en considération le changement de tendance et l'évolution technologique. Une communication ciblée à travers de nouveaux supports, dans une optique de personnalisation et d'interactivité bouleverse les modes de communication.

**a. Télévision connectée :** la télévision connectée crée de nouveaux usages, l'utilisateur peut désormais regarder un programme télévisé tout en le commentant ou en lisant les commentaires publiés par d'autres utilisateurs,...

**b. Tablettes numériques :** utilisées pour naviguer sur les réseaux sociaux, pour s'informer et consulter leurs mails.....

**c. Affiche interactive :** plus qu'un simple panneau d'affichage vidéo, il s'agit encore ici d'y implémenter un dispositif de réalité augmentée.

### 2.9. Un nouveau marketing : le marketing des NTIC

« Les caractéristiques principales du marketing des NTIC, sont qu'il est applicable principalement aux champs de l'informatique et des télécommunications, et qu'il requiert une compréhension plus que superficielle des sujets techniques ». <sup>23</sup>

La compréhension technique, ne se résume pas seulement dans la connaissance du vocabulaire, mais dans la compréhension des aspects fonctionnels, qui est une condition sine qua none pour la projection sur de nouvelles applications innovantes, afin d'en déduire des usages et des idées nouvelles pour la pratique du marketing.

« Seulement, il ne faudrait pas trop s'enfoncer dans les détails techniques, pour ne pas perdre de vue les usages et les clients ». <sup>24</sup>

La pratique de ce nouveau marketing, nécessite de nouveaux marqueteurs, qui doivent conjuguer un double profil : connaissances techniques, et connaissance d'outils marketing. Ils peuvent être, soit des marqueteurs aguerris sensibilisés aux domaines technologiques, soit des techniciens initiés au marketing.

Les produits et les procédés nouveaux du point de vue technologique peuvent aussi inclure des changements organisationnels nécessaires à leur réalisation.

Le manuel d'Oslo nous propose la distinction des différentes formes des innovations:

---

<sup>23</sup>Yann A. GOUVERNNEC : Le marketing des nouvelles technologies de l'information et de la communication, (2004), p 23.

<sup>24</sup>Idem Yann A. GOUVERNNEC, p 24.

### **2.9.1. Les innovations technologiques de produits et de procédés(TPP)**

Elles couvrent les produits et procédés technologiquement nouveaux ainsi que les améliorations technologiques importantes de produits et de procédés qui ont été accomplis.

Une innovation TPP a été accomplie dès lors qu'elle a été introduite sur le marché (innovation de produit) ou utilisée dans un procédé de production (innovation de procédé). Les innovations TPP font intervenir toutes sortes d'activités scientifiques, technologiques, organisationnelles, financières et commerciales.

La firme innovante TPP est une firme qui a accompli des produits ou des procédés technologiquement nouveaux ou sensiblement améliorée au cours de la période considérée.

#### **2.9.1.1. Innovation technologique de produit**

Le terme produit est utilisé pour désigner à la fois bien et service. Il peut prendre deux formes :

**a. Produits technologiquement nouveaux:** ayant des caractéristiques technologiques ou les utilisations prévues présentent des différences significatives par rapport aux produits antérieurs.

**b. Produits technologiquement améliorés:** sont des produits existants dont les performances sont sensiblement augmentées ou améliorées.

La distinction entre un produit technologiquement nouveau et un produit technologiquement amélioré peut poser des difficultés dans certaines branches d'activité, notamment dans le secteur des services. Le manuel d'Oslo cite le secteur de la banque pour illustrer l'exemple des innovations TPP:

- ❖ l'adoption de cartes à puces et de cartes plastiques à usages multiples ;
- ❖ un nouveau guichet bancaire sans employés, où les clients mènent leurs opérations courantes à l'aide de terminaux d'ordinateurs à portée de main;
- ❖ les services bancaires par téléphone permettant aux clients d'effectuer nombre de leurs opérations bancaires depuis leur domicile.

#### **2.9.1.2. Innovation technologique de procédé**

L'adoption de méthodes de production technologiquement nouvelles ou sensiblement améliorées, y compris les méthodes de livraison du produit. Ces méthodes peuvent impliquer des modifications portant sur l'équipement ou l'organisation de la production, ou une combinaison de ces modifications, et peuvent découler de la mise à profit de nouvelles connaissances.

Ces méthodes peuvent viser à produire ou à livrer des produits technologiquement

nouveaux ou améliorés, qu'il est impossible de produire ou de livrer à l'aide de méthodes classiques.

### 2.9.2. L'amalgame entre technologie et innovation

« La grande proximité entre technologie et nouveau produit ou procédé laisse paraître dans le langage courant, mais aussi dans la littérature des amalgames qui peuvent donner confusion, d'où l'intérêt d'expliquer leurs différenciations, cette confusion confond la nature et les enjeux de l'innovation». <sup>25</sup>

En effet, une entreprise ne naît pas forcément d'une innovation, mais elle ne peut fonctionner sans technologie, soit elle est ancienne ou récente. Romon suit les positions de Morin (1985) sur le concept large de la technologie qui est « l'art de mettre en œuvre dans un contexte local et pour un but précis, les sciences, méthodes, procédés, savoir-faire, technique pour la conception de produits, procédés pour les méthodes de management et les systèmes d'informations». <sup>26</sup>

L'innovation transforme la technologie en une réponse concrète et valable à un besoin d'un utilisateur qu'il soit interne à l'entreprise (innovation de procédé) ou externe à l'entreprise (innovation de produit).

Dans le cas du lancement de nouveaux services, l'entreprise mobilise toujours une ou plusieurs technologies pour innover. Ce qui importe c'est l'agencement organisationnel dans lequel l'entreprise va développer les technologies dont elle a besoin pour innover, qui sera fonction du niveau de l'intensité technique de l'innovation.

Les marketeurs doivent comprendre la nouvelle relation client qui s'étend sur des canaux en ligne et hors ligne, pour mieux mesurer les actions et les retours sur investissement d'un nouvel outil de gestion, appelé communément marketing multi-canal.

---

<sup>25</sup>François ROMON. (2009) : le management de l'innovation ; essai de modélisation dans une perspective systémique. Paris. , p70.

<sup>26</sup>Idem ; p 71.

### Section III : services bancaires et nouvelles technologies, deux secteurs qui se chevauchent

« La relation entre services bancaires et télécommunications ne date pas d'hier. Aux côtés des secteurs militaires, le secteur bancaire a été le premier à avoir utilisé le télégraphe, puis le téléphone. Déjà en 1870 la bourse de coton de New York dépensait plus du tiers de son budget pour le service télégraphe, ce dernier se trouvait en plein bâtiment de la bourse».<sup>27</sup>

La relation entre les opérateurs de télécom et les banques ne se résume pas à de simples rapports de fournisseurs d'argent à un client, mais note au moins cinq types de liens qui s'enchevêtrent :

- ✓ Les relations de part et d'autre de négociations concernant la déréglementation de la télécommunication (les banques étant des membres actifs de consortium à l'origine du réseau à valeur ajoutée ou des réseaux câblés);
- ✓ Les relations symétriques éventuelles dans lesquelles des télécommunications autonomes chercheraient à utiliser des ressources de la réglementation bancaire pour créer ou renforcer leurs propres filiales bancaires;
- ✓ Les liens historiques et organisationnels et leurs traces dans l'organigramme et la culture d'entreprise;
- ✓ Les liens de clients à fournisseurs : les banques comptent parmi les premiers clients des télécoms (des factures annuelles qui avoisinent des millions de dollars);
- ✓ les liens de fournisseurs à clients : les télécommunications ayant un double besoin des organismes financiers pour assurer leurs trésoreries et leurs financements de leurs investissements.

---

<sup>27</sup>CLOT Ghislaine. (2009) : Banques et télécommunications : deux secteurs dont les ramifications s'enchevêtrent. Finance et technologie de la communication. pp 49-70.

Partant de ces constats, Clot nous propose une intéressante analyse pour étudier les relations complexes qui lient les banques et les technologies des télécommunications:

### **3.1. Les télécommunications au service des banques**

Les télécommunications bancaires se trouvent dans deux domaines d'applications distincts mais interdépendants.

#### **3.1.1. Les besoins internes**

« Ce sont les premiers à avoir fait l'objet d'amélioration spectaculaire grâce à l'informatique, télécoms et nouvelles technologies. S'inspirant de la classification de Godefroy, CLOT distingue deux types d'informations »:<sup>28</sup>

a. L'information de production : qui comprend les données et les messages qui servent autant que la consommation intermédiaire à l'exercice des métiers de banques, véhiculé par les systèmes d'informations internes;

b. L'information de coordination : qui comprend les échanges entre les banques, véhiculés par les réseaux nationaux de télécommunication ou les réseaux interconnectés des cartes bancaires.

#### **3.1.2. Les besoins externes**

Il s'agit de l'information de transaction reliant directement les banques et ses clients, que ce soit via guichet automatique ou la gestion de portefeuille et de trésorerie sur réseaux, et les terminaux de points de vente. Les technologies télécoms, servaient la vision stratégique des banques, en se différenciant des concurrents pour capter et fidéliser une part plus grande de clientèle.

### **3.2. Les télécoms comme initiateur de l'interbancaire**

Le développement de réseaux interbancaires facilité par les nouvelles technologies, pour les banques a engendré une coopération et une mise en place de structures de coordination, permettant de garantir l'acceptabilité des moyens de paiement émis par l'ensemble des banques et leur échange dans les meilleures conditions de rapidité, de sécurité et de coût. Le succès de l'interbancaire a modelé le paysage des réseaux bancaires en reliant terminaux et guichets automatiques.

---

<sup>28</sup>CLOT Ghislaine, Banques et télécommunications : deux secteurs dont les ramifications s'enchevêtrent. Finance et technologie de la communication, (2009), p 60.

### **3.2.1. Les télécoms au service de la rationalisation de la gestion bancaire**

Depuis les années 60, les formidables outils informatiques permettaient déjà aux banques d'informatiser certaines tâches telles que :

- ❖ La tenue de la comptabilité clientèle;
- ❖ La tenue de la comptabilité générale;
- ❖ La conservation des titres;
- ❖ Le traitement des chèques.

### **3.2.2. La télécommunication instrument de minimisation des coûts**

C'est l'élément primordial pour la compétitivité des banques, les innovations de procédés ont permis une gestion plus rigoureuse, mais surtout moins coûteuse, à travers des outils tels que les guichets automatiques et l'utilisation de système de télécommunication.

### **3.3. Les télécoms instruments de différenciation des banques**

Comme nous l'avons déjà signalé précédemment, le service-client est celui qui a connu le développement le plus significatif, de par la meilleure connaissance des clients, suite aux échanges électroniques de données, qui une fois traitées, donnent aux banques des informations stratégiques qui, servaient à la formulation d'offres et d'actions marketing, et par la suite l'anticipation des besoins des clients. Ces services électroniques qui ont fait la différence de banques pionnières, sont comme suit:

- ❖ L'utilisation du minitel pour des services bancaires à domicile et ceci avant l'avènement de l'internet;
- ❖ Diffusion de guichets-automatiques;
- ❖ Carte bancaire pour régler ses achats chez les commerçants.

### **Conclusion :**

A la fin de ce chapitre, nous pouvons dire que le marketing s'est radicalement transformé, en abandonnant ses anciennes philosophies pour une démarche Customer – centrique et multi-canal.

La révolution multi-canal amène la naissance constante de nouvelles voies d'interactions des entreprises avec leurs clients, grâce notamment aux canaux en ligne.

L'utilisation des TIC à travers les supports qui leur sont inhérents a montré qu'aujourd'hui, ces technologies sont indispensables pour l'entreprise.

# Chapitre II

**Le comportement du  
consommateur face aux NTIC**

### **Introduction:**

Le plus grand danger des marques NTIC en termes de communication est aujourd'hui d'apparaître comme des marques froides. A titre d'exemple, prenons IBM qui, jusqu'à présent restait pour le consommateur une marque professionnelle, d'élite, peu proche du grand public. C'est pour cela qu'il paraît impératif de revoir l'acceptation faite du comportement de consommation traditionnel pour identifier les spécificités de ce dernier face aux NTIC.

Ce chapitre concerne l'étude du comportement du consommateur face aux NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) et fera l'objet de trois sections :

Dans la première section il s'agit de définir le comportement du consommateur et de montrer ses fondements.

Dans la deuxième section, nous évoquerons le nouveau consommateur et les exigences des clients.

La troisième section sera réservée à l'étude du consommateur et NTIC dans le domaine de la banque.

### **Section I : Les fondements du comportement du consommateur**

Le comportement du consommateur désigne les réactions d'un individu considéré comme client réel ou potentiel d'une entreprise en fonction de stimuli, par exemple lors de sa visite dans un magasin. L'analyse de ce comportement se fonde sur les actes et non sur les dires du consommateur. Il s'agit d'en trouver les causes et de modifier ses réactions ou de s'y adapter. L'interaction entre différents canaux (mobile, Web, point de vente visite) joue un rôle important dans les nouvelles attitudes du consommateur

#### **1.1. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur**

Le domaine du comportement du consommateur a émergé dans les années 1960. L'objectif était de développer des stratégies de marketing qui obtiennent des résultats positifs. C'était une nécessité pour les entreprises de comprendre les attitudes et les comportements d'achat par le consommateur.

La recherche et l'analyse du comportement du consommateur sont compris comme « l'étude des processus impliqués lorsque les individus ou groupes sélectionnés, achètent, utilisent ou offrent des produits, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire les besoins et désirs ». <sup>31</sup>

Il s'agit, dans ce chapitre, de déterminer les facteurs explicatifs de l'acte d'achat, les types d'achat, les intervenants et le processus d'achat.

##### **1.1.1. Les facteurs psychologiques ou personnels explicatifs du comportement du consommateur**

###### **1.1.1.1. Les besoins**

Un besoin peut être conscient et se traduire par la recherche d'un produit ou service comportant des caractéristiques déterminées, ou inconscient et s'exprime sous des formes diverses : tension, excitation, frustration.

###### **1.1.1.2. Les motivations et les freins**

La motivation (le terme équivalent qui est utilisé en négociation est le « mobile d'achat ») est une force positive consciente ou inconsciente qui pousse le consommateur à agir compte tenu du bénéfice ou de l'avantage qu'il en escompte.

Selon Karsaklian, « le processus de motivation commence par la détection d'un besoin ». <sup>32</sup>

---

<sup>31</sup>Solomone, M, R : « consumer behavior : achat de posséder et d'être. Traduction de LeneRebeiro », 5<sup>ème</sup> édition. New York : Bookman, 2002, P24.

<sup>32</sup>Karsaklian, Eliane : « comportement du consommateur », 2<sup>ème</sup> édition, Sao Paulo, Atlas, 2004, P36.

## Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux NTIC

---

Les freins sont des forces négatives conscientes ou inconscientes qui limitent l'achat ou l'utilisation d'un produit et peuvent dans certains cas empêcher l'achat ou la consommation.<sup>33</sup>

L'acte d'achat est le théâtre d'un conflit entre tensions positives et (motivations) et tensions négatives (freins).

C'est pourquoi l'achat est toujours source d'angoisse. L'objectif de l'action commerciale et de la publicité est de réduire les forces négatives et d'augmenter les forces positives.

Les publicitaires se fondent énormément sur les motivations et les freins des cibles pour déterminer les promesses publicitaires.

Pour faire des études de motivation, les techniques employées sont empruntées à la psychanalyse : entretiens, réunions de groupe, tests, mais aussi associations de mots, phrases à compléter, interprétation d'images, portraits chinois (si c'était une fleur ce serait,...), jeux de rôles. Les études de motivation donnent des résultats intéressants, parfois surprenants.

### 1.1.1.3. La perception

« La perception est la façon dont un individu interprète les messages afin de se faire une image sensée du monde. L'individu sélectionne, organise et interprète les informations provenant du monde extérieur. La perception est la réalité de l'individu »<sup>34</sup>.

Les gens du marketing doivent toujours avoir en tête cette notion puisque les consommateurs ne portent pas toujours attention à tous les messages qui les entourent.

Il ya trois types de sélectivité :

**a. L'exposition sélective :** l'individu remarque les stimuli qui sont reliés à un besoin immédiat.

**b. L'interprétation sélective :** déforme les stimuli pour les adapter à sa propre vision de la réalité.

**c. La mémorisation sélective :** l'individu retient seulement l'information qui est importante pour lui.

### 1.1.1.4. Les attitudes

L'attitude prédispose d'une manière (positive, négative ou neutre) une chose, une remarque, un individu ou un comportement. C'est un état d'esprit que nous avons appris (sous

---

<sup>33</sup>BRINGOUT, R : « Merchandising point de vente », Sao Paulo : Atlas, 2003, P29.

<sup>34</sup>P. KOTLER : « Marketing management, la question du nouveau millénaire », 2000, p194.

## Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux NTIC

---

l'influence de notre culture, de notre expérience, de notre personnalité, de notre perception...) et qui nous permet de répondre de la même manière à des stimuli identiques.<sup>35</sup>

L'attitude est généralement répétitive et durable (c'est-à-dire stable et cohérente dans le temps). Elle résulte de facteurs socioculturels et psychologiques. Les attitudes sont acquises en société (éducation de la famille principalement, fréquentations, médias,...) par expérience ou par observation. Elles résultent donc d'un processus d'apprentissage. Elles sont stables dans le temps. Elles sont confirmées (ou non) sous l'effet de l'expérience et de l'observation.

L'attitude est composée de dispositions positives ou négatives à l'égard d'une chose, d'une personne,...

Elle aide à prendre une décision, à faire un choix.

L'attitude peut être prédictive de comportements (professionnels, de consommation...), c'est pourquoi on cherche à les connaître par les enquêtes.

On peut ainsi conclure que le lien attitude-comportement sera influencé par :

- Des facteurs de situation (la période, la promotion, la disponibilité du produit, l'humeur de l'individu...)
- Des facteurs interpersonnels (la présence de personnes durant le choix, la relation avec l'interlocuteur...).

### 1.1.1.5. La personnalité et l'image de soi

« La personnalité est un ensemble de traits relativement stables qui caractérisent un individu. La personnalité détermine la façon dont un individu réagit à une situation ».<sup>36</sup>

Les psychologues ont établi des listes de « traits de personnalité » et de nombreuses études ont analysé le lien entre ces traits et le comportement d'achat.

La connaissance de la personnalité est un enjeu important car elle permet de prévoir un comportement de personnes dans des situations commerciales et car elle permet d'adapter la communication d'entreprise à différents types d'individus.

Par ailleurs, les comportements d'achat et la sensibilité à la publicité sont aussi très influencés par l'image que l'individu se fait de lui-même. En effet, l'individu adopte un comportement qui lui permet de préserver la cohérence de l'image qu'il se fait de lui-même (image de soi, estime de soi et concept de soi tel que l'individu pense que son entourage le perçoit) et les banques peuvent utiliser un système d'identification.

---

<sup>35</sup>JOEL Brée : « le comportement du consommateur », 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2012, P48.

<sup>36</sup>Karsaklian, Eliane : « Comportement du consommateur », 2<sup>ème</sup> édition, Sao Paulo, Atlas, 2004, P39.

## Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux NTIC

---

### 1.1.2. Les facteurs socioculturels explicatifs du comportement du consommateur

Notre comportement est influencé par un nombre important de facteurs socioculturels, c'est-à-dire par des groupes plus ou moins structurés comme la famille, les groupes d'appartenance, les groupes de référence ou la culture. Chaque individu fait partie d'un ou plusieurs de ces groupes, ce qui parfois peut provoquer certaines contradictions au niveau comportemental.

#### 1.1.2.1. La famille, le sexe et l'âge

Selon les âges, les consommateurs n'attendent pas de leur consommation, les mêmes satisfactions, car ils n'éprouvent pas les mêmes besoins.

Le genre du consommateur a aussi une importance dans le processus d'achat et de consommation. Dès le plus jeune âge, filles et garçons adoptent des comportements différents.

La situation familiale et la structure de la famille sont essentielles pour le marketing car elles déterminent les priorités budgétaires de la famille en termes de consommation.

Le concept de cycle vie familial permet d'expliquer l'évolution du comportement d'achat en fonction de l'évolution dans le temps de la famille et de l'âge de ses membres. 4 critères déterminent le cycle de vie familial : l'âge, le statut matrimonial, la présence ou non d'enfants dans le foyer, et l'âge des enfants.<sup>37</sup>

Le cycle de vie familial est composé de plusieurs phases :

- a. Jeunes célibataires
- b. Jeunes couples sans enfants
- c. Jeunes parents
- d. Agé marié avec enfants
- e. Agé marié sans enfants dans le foyer
- f. Agé, seul.

#### 1.1.2.2. L'influence du groupe sur le comportement de ses membres

##### a. Les normes sociales

Les normes sociales sont des opinions dont la violation entraîne des interventions et des sanctions de la part des groupes.<sup>38</sup>

##### b. Les groupes de référence et groupes d'appartenance

On appelle groupe de référence le groupe qui, à un moment donné, sert de référence dans la détermination des croyances, attitudes et comportements d'un individu, que celui-ci en

---

<sup>37</sup>JOEL Brée : « le comportement du consommateur », 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2012, P109.

<sup>38</sup>JOEL Brée : « le comportement du consommateur », 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2012, P112.

## Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux NTIC

---

soit membre ou non (c'est pourquoi le groupe de référence est distinct du groupe d'appartenance ou groupe de pairs, qu'il englobe).<sup>39</sup>

En conséquence, il est essentiel pour une entreprise de connaître les groupes de références de ses cibles et d'en cibler prioritairement les leaders d'opinion. D'où aussi l'émergence du concept de « marketing tribal » pour désigner les stratégies de communication qui jouent sur les logiques d'identification au groupe.

### 1.1.2.3. Les classes sociales et les catégories socioprofessionnelles

On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent des revenus, un système de valeur, un mode de vie, des intérêts et des comportements proches.<sup>40</sup>

### 1.1.2.4. La culture

On distingue ici la culture comme « un ensemble de manières de penser, de savoir et d'agir, apprises et partagées par les membres d'une collectivité. On parle de culture et des niveaux très différents : culture générationnelle, civilisations, cultures nationales, cultures religieuses, ethniques, régionales, cultures des différents groupes sociaux ». <sup>41</sup>entièrement déterminés par leur appartenance à une classe, un milieu, un groupe, une famille...les individus sont libres et adoptent des attitudes qui ne peuvent pas être comprises par les catégories usuelles.

L'approche par les styles de vie raisonne en termes de courants socioculturels et consiste à identifier grâce à des études très précises, des types de consommateurs sur la base de leurs valeurs, leurs opinions, leurs activités, <sup>42</sup>....

La méthode consiste toujours à administrer à des panels représentatifs des questionnaires, comprenant des dizaines voire des centaines de questions, permettant d'étudier jusqu'à des milliers de variables.

## 1.2. Lestype d'achats

En analyse marketing, il est important de différencier les types d'achats, en fonction de la complexité de la décision et de l'implication des consommateurs : <sup>43</sup>

---

<sup>39</sup>Idem.

<sup>40</sup>Idem, P97.

<sup>41</sup>Boone, I.E et Kurtz, D.I : « Marketing contemporain », Rio de Janeiro, LTC, 1998, P168.

<sup>42</sup>JOEL Brée : « le comportement du consommateur », 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2012, P85.

<sup>43</sup>Idem, P36.

## Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux NTIC

---

### 1.2.1. Les achats routiniers

Ce sont des achats pour lesquels la prise de décision est simple, nécessite peu de réflexion ou d'efforts, de recherche d'information. Ils concernent des biens de consommation courante pour lesquels le client doit renouveler périodiquement l'achat. Elle peut même être automatique.

### 1.2.2. Les achats complexes

Un achat est complexe lorsque le consommateur est fortement impliqué et a pris conscience des différences entre les marques composant l'offre. Ils concernent en général des produits anomaux pour lesquels le consommateur doit s'informer et établir des comparaisons avant l'achat. On parle aussi d'achats raisonnés ou achats réfléchis.

### 1.2.3. Les achats impulsifs

Ce type d'achat intervient quand le consommateur éprouve un besoin non planifié. Il est généralement étroitement lié à une situation favorable (coup de foudre, promotions...). Ceci concerne des achats peu impliquant financièrement ou des achats mis en valeurs par des techniques de communication ou de promotion.

Il est plus particulièrement associé à certaines catégories de produits : vêtements, gourmandises...et concernent des gammes de prix qui représentent une faible part du budget du consommateur.

## 1.3. Le processus d'achat

Le processus de décision d'achat du consommateur se définit comme étant le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à son acte d'achat.

«La notion de processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui se succèdent avec d'éventuels retours en arrière, jusqu'à la décision final. Il existe de très nombreuses conceptualisations de ce processus, mais la plus part des études et des observations d'achat complexes aboutissent à un schéma en quatre étapes que l'on rencontre, sous une forme ou sous une autre, presque toujours :

- la phase d'éveil qui déclenche l'idée de l'achat
- La phase de recueil et de traitement de l'information
- La formalisation et la mise en œuvre des choix
- L'évaluation des conséquences.

### 1.3.1. Le marché et ses composants

#### 1.3.1.1. Définition du marché

Le marché est le lieu ou l'endroit qu'il soit physique ou virtuel sur lequel sont échangés les biens et les services de différentes natures.

#### 1.3.1.2. Les composants du marché

Il s'agit des différents intervenants sur le marché :

- **Le consommateur** : l'utilisateur final du produit, ce n'est forcément celui qui décide ;
- **L'acheteur** : celui qui fait l'acte d'achat ;
- **Le prescripteur** : celui qui influence l'acte d'achat (leader d'opinion) ;
- **Le distributeur** : celui qui rassemble, stocke et envoie des produits à un commerçant ou à un particulier, c'est l'intermédiaire entre le fabricant et l'acheteur.
- **Les concurrents** : ceux qui fabriquent et vendent les mêmes produits ou des produits de substitution entre eux.
- **Les fournisseurs** : ceux qui vendent aux concurrents la matière première ou des composants.

#### 1.3.1.3. Les autres intervenants

L'Etat et les administrations interviennent en tant qu'acheteur et pouvoir de réglementation du marché (droit fiscal, droit de la concurrence, propriété industrielle, droit des contrats). Ce pouvoir de réglementation est partagé avec les administrations privées (syndicats professionnels, chambres de commerces,...). Les associations de défense du consommateur exercent également une influence sur le marché en condamnant certaines pratiques ou certains produits considérés comme dangereux ou néfastes pour la santé. Enfin, de nombreux organismes nationaux et internationaux constituent des interlocuteurs importants pour les entreprises dont l'activité est internationale.

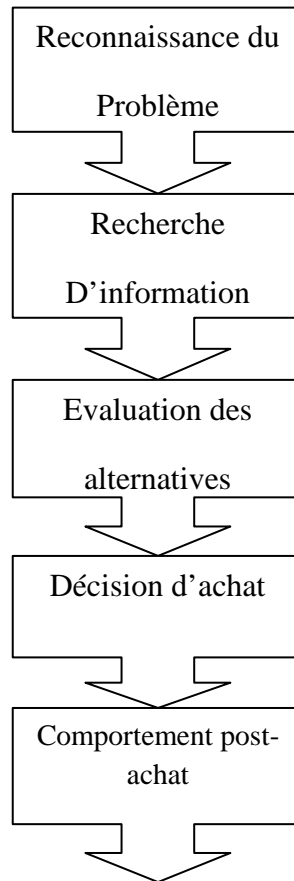
### 1.3.2. Les étapes du processus d'achat

Il existe différentes méthodes afin de définir les étapes du processus d'achat d'un consommateur :

- On peut examiner notre propre comportement (méthode introspective).
- On peut questionner un petit nombre de clients récents et leur demander de se souvenir des événements qui les ont conduits à l'achat (méthode rétrospective).
- On peut interroger des acheteurs potentiels et les inviter à retracer la manière dont ils pensent procéder (méthode prospective).
- On peut demander à des groupes de consommateurs de parler de la façon

dont, idéalement, ils s'y prendraient pour acquérir le produit (méthode prescriptive).

**Figure1 : Un modèle de processus d'achat**



Source : U. MAYRHOFER : « Marketing », BREAL, 2<sup>ème</sup> édition, 2006, P12.

### **1.3.2.1. La reconnaissance du problème**

Le processus d'achat commence par la reconnaissance du problème ou du besoin, ce dernier est provoqué par des stimuli internes qui sont des besoins primaires ressentis par l'individu ou par des stimuli externes qui sont exprimés par des éléments externes au consommateur.<sup>44</sup>

### **1.3.2.2. La recherche d'information**

Le consommateur s'informe sur le produit, il fait appel à sa propre expérience et sa connaissance dans le domaine, il fait aussi appel à des informations externes à travers plusieurs supports. Il établit enfin un comparatif en fonction de critères qu'il aura déterminé.

---

<sup>44</sup>U. MAYRHOFER : « Marketing », BREAL, 2<sup>ème</sup> édition, 2006, P13.

## Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux NTIC

### 1.3.2.3. Evaluation des alternatives

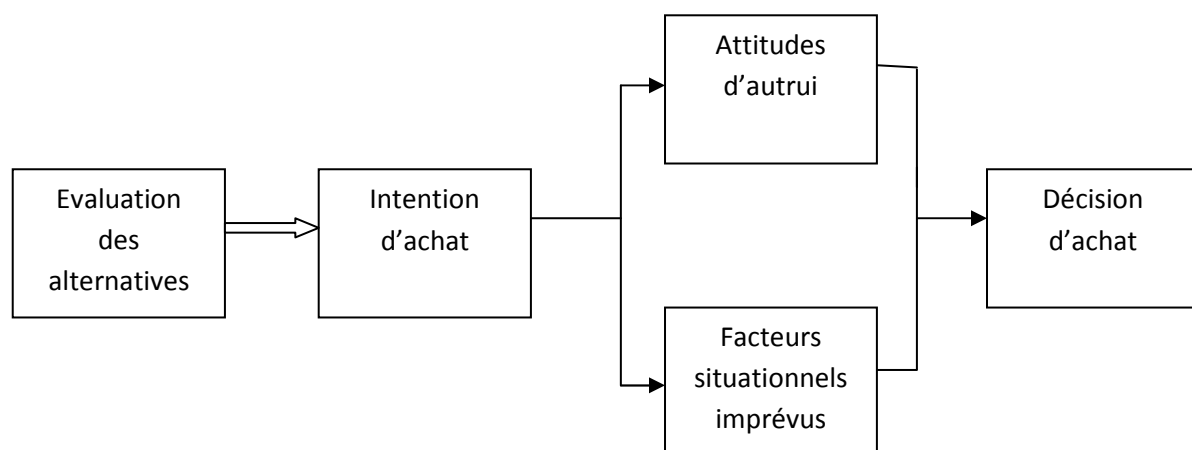
Après la récolte des informations alternatives, l'individu par un instinct naturel cherche toujours à réduire son incertitude vis-à-vis de ces informations. Afin d'analyser ce processus, de nombreuses études ont été faites, elles ont donné naissance à plusieurs modèles, une grande partie de ces modèles se sont concentrés sur les règles selon lesquelles le consommateur oriente et forme ses jugements quant aux produits qu'il envisage d'acheter. Certains concepts fondamentaux ont été dégagés lors de ces études, le plus important est celui de l'attribut ; le consommateur ne cherche pas seulement à satisfaire son besoin mais il compare le produit par rapport à d'autres produits sur certains critères comme l'attribut...

### 1.3.2.4. La décision d'achat

Une fois l'information recueillie, analysée et évaluée, le consommateur l'intègre à celle qui est déjà enregistrée dans sa mémoire pour donner naissance à une décision. En fait, un acte d'achat comporte tout un ensemble de décisions plus ou moins hiérarchisées. Bien sur l'ordre dans lequel les décisions sont réfléchies et prises peuvent varier d'un consommateur à un autre.

Le passage de l'intention à la décision d'achat peut être influencé par d'autres intervenant comme l'explique le schéma suivant

**Figure2 : Evolution des alternatives à la décision d'achat.**



Source : P.KOTLER, K.KELLER, B.DUBOIS, D.MANCEAU :« marketing management », Pearson, Paris, 2006, P229.

## Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux NTIC

---

**A. Attitude d'autrui :** le consommateur peut choisir un opérateur qu'il juge adéquat mais il va opter pour celui recommandé par autres.

### **B.Facteurs situationnels imprévus**

Ils peuvent tenir à une modification du contexte commercial ou bien la situation du consommateur lui-même. Le consommateur peut modifier ou annuler sa décision d'achat, il va être influencé par le risque perçu « le consommateur perçoit un risque lorsque il ne peut pas anticiper avec certitude les conséquences potentiellement négatives de ses comportements d'achat et de consommation ». <sup>45</sup>

Donc, le risque perçu présent de par l'individu lui-même, mais aussi de par l'environnement qui l'entoure. Plus le risque perçu sera confus, plus la nécessité de transfert de connaissances et d'explications sera importante, afin de réduire la crainte du consommateur.

On distingue plusieurs types de risques associés à l'achat d'un produit :

- a. Le risque physique ;
- b. Le risque fonctionnel ;
- c. Le risque monétaire ;
- d. Le risque psychologique ;
- e. Le risque temporel.

---

<sup>45</sup>D.DARPY, P.VOLLE : « comportement du consommateur : concepts et outils », Duno, Paris, 2003, P53.

### Section II : Le nouveau consommateur

Pour analyser en profondeur les principes fondamentaux composant le nouveau consommateur, on va traiter les différents types des consommateurs ainsi que leurs comportements:

« Le consommateur est perçu comme étant une personne physique ou morale qui, sans expérience particulière dans le domaine où elle contracte, agit pour la satisfaction de ses besoins personnels et utilise dans ce seul but le produit ou le service acquis ». <sup>46</sup>

#### 2.1. Le Consommateur « authentique »

Le consommateur authentique est guidé par des aspirations d'authenticité définies en deux points :

- le besoin d'authenticité par rapport au produit consommé;
- le besoin d'authenticité par rapport à l'acte de consommer.

En ce qui concerne le premier élément : qui est celui du besoin d'authenticité par rapport au produit consommé : le nouveau consommateur essaie en effet de retrouver dans son achat les « Éléments du décor de son passé » ou bien même le patrimoine hérité de ses parents, voire de ses ancêtres. Ils recherchent à satisfaire ses besoins nostalgiques se retrouve partout et dans tout type des produits en passant par l'alimentation, l'automobile, vêtements... Etc.

De nos jours, toutes les marques essaient de produire ou vendre des produits authentiques dans une vraie guerre du marketing pour satisfaire les besoins de leurs consommateurs.

L'authenticité du produit est donc devenue un atout majeur pour toute entreprise. Pour l'être, il faut à l'entreprise des relais pour l'authentifier, c'est ici que le bouche-à-oreille joue un rôle important. La consommation devient alors un acte de sens, un acte de recherche de soi.

#### 2.2. Le consommateur « résistant »

---

<sup>46</sup>De la Asuncion-Planes K : « La personne morale peut-elle être protégée par le droit de la consommation ». petites affiches, 03mars2010, n044, p3.

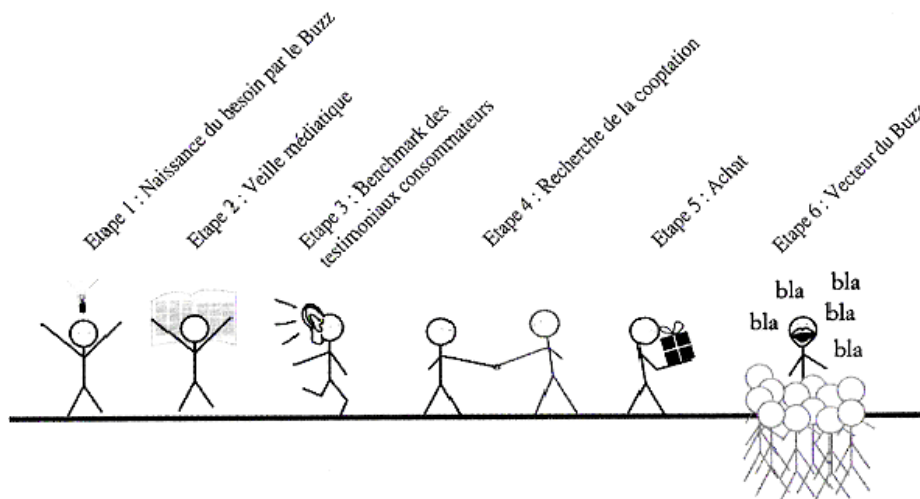
## Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux NTIC

La résistance s'inscrit ainsi dans la capacité d'action du consommateur sur l'entreprise. Cette dernière la percevant souvent comme une forme d'inertie ou d'entrave au progrès alors qu'elle s'inscrit dans une logique d'affrontement de valeurs quand un consommateur n'adhère pas aux principes et aux actes d'une entreprise jugés inacceptables et irrecevables.

Dans ce cas le nouveau consommateur développe des mécanismes de protection pour réaliser le meilleur achat. Il en existe cinq principaux qui sont :

- Le stress consumériste,
- Le culte de l'autonomie,
- L'obsession de l'expertise,
- La course contre le temps,
- L'insatisfaction permanente,
- La protection contre l'influence de la publicité.

**Figure : Le parcours décisionnel du nouveau consommateur<sup>47</sup>**



<sup>47</sup> P.KOTLER, K.KELLER, B.DUBOIS, D.MANCEAU : « Marketing management », Pearson, Paris, 2006, p.229.

## Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux NTIC

---

« La naissance du besoin par le buzz s'explique par le fait que le nouveau consommateur va éprouver le besoin d'acheter un nouveau type de produit et ceci simplement parce qu'il en a (Entendu parler) ». <sup>48</sup>

La recherche de la coopération consiste pour le nouveau consommateur à obtenir le meilleur prix du produit qu'il envisage d'acheter. Le bouche-à-oreille est alors totalement pensé comme une arme commerciale au service de l'acheteur.

Dans l'acte d'achat, le nouveau consommateur passe à un rôle actif. Après la récolte d'informations et de contact, l'acheteur sait de manière précise ce qu'il veut et à quel prix l'obtenir, sûr de lui.

Enfin, le nouveau consommateur devient à son tour vecteur du buzz. Il n'est plus le récepteur du buzz, il en devient l'émetteur.

### **2.3. Le consommateur « communicant »**

Le principe pour le consommateur communicant est l'aptitude et la volonté de l'individu à communiquer de façon permanente. C'est le consommateur qui va faire qu'un produit va être un succès ou non.

On constate d'après l'analyse du comportement du nouveau consommateur que ce dernier est devenu très exigeant, et difficile à satisfaire, et que en effet le parcours décisionnel du nouveau consommateur demande un investissement temps, et moyennement important.

Le nouveau consommateur est donc désormais un consommateur à 3 faces :

- Il cherche l'authenticité dans la consommation;
- Il met en place une consommation de résistance par rapport aux marques;
- IL est communicant.

Consommateur authentique et le consommateur résistant sont tour à tour réceptacle et origine du bouche-à-oreille.

---

<sup>48</sup>OLIVIER BENDER: "les mutations medias d'aujourd'Hui et de demain dans un monde marketing fait d'innovations et de genie", le livre blanc du marketing 2007, page 34.

## Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux NTIC

---

### 2.4. Le nouveau consommateur et NTIC

« Il a été largement avancé que le nouveau consommateur est actif, compétent et, par-dessus tout expérimenté ». <sup>49</sup>

Depuis l'avènement des nouvelles technologies, depuis le choc de la dernière Crise, depuis que l'écologie est devenue valeur très considérable, on parle beaucoup d'un nouveau consommateur: citoyen, engagé, averti, conscient.....La compréhension de ce nouveau consommateur est un vrai mystère pour les agences d'expertise. Ce nouveau consommateur serait écologique, rusé, à la recherche des bonnes affaires et occasions, refuserait la consommation de masse, rejeterait la publicité, privilégierait une relation engagée avec les marques.

Le nouveau consommateur se caractérise par sa volonté d'être acteur de sa propre consommation et de ne plus subir aux publicités quotidiennes. Volontariste, il met en œuvre des stratégies pour consommer mieux et moins cher et n'hésite pas à défendre ses droits contre les distributeurs et les marques, il tend également à devenir un partenaire et plus seulement une cible. Bref le consommateur devient un être très rationnel et logique, qui n'est plus influencé par tout ce qu'il voit via les moyens de communication quelle que soient leurs types ou leurs messages publicitaires.

Le consommateur d'aujourd'hui se penche plus vers le produit dont l'image Correspond le mieux à ses besoins et désirs inconscients. Le nouveau consommateur est très changeant, exigeant et très compétant, ce n'est pas l'humain dans le consommateur, mais plutôt bien les armes technologiques qui l'entourent désormais et qui ont fait de lui un expert.

Depuis son jeune âge le consommateur a appris par toutes les missions télévisées, sur les stations radio, magazines professionnelles du marketing, et les magazines et revus virtuels, qui conseillent, avertissent, informent le consommateur de toutes les nouveautés de toutes les astuces qui connaissaient pas auparavant, pour le rendre conscient de tout.

Pour conclure cette partie je peux dire que partout dans le monde la crise a provoqué un ralentissement de la consommation, à cause de cette crise mondiale la perception des gens sur la consommation a changé radicalement et d'une manière continu, mais également leur opinions sur tout ce qui concerne la marque, les produits achetés ; leur comportement ne cesse d'évoluer au fil du temps.

Cela a fait naître un nouveau consommateur qui est de plus en plus rationnel, qui a un

---

<sup>49</sup>Traduit de H.StuartMenteth ,H.Wilson et S.Baker, Escaping the channel Silo : « Researching the new consumer, International Journal of Market Research », 2006, P.415.

## Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux NTIC

---

pouvoir d'achat de moins en moins important.

Alors certes les consommateurs ont de plus en plus une ambition à grande échelle, leurs objectifs sont désormais infinis, planétaires, ils réfléchissent d'une manière plus globale qui ne se limite plus à leur environnement et entourage.

Devant un nouveau consommateur qui se retrouve souvent malheureux, frustré, inquiet, et face à sa complexité, rapidité, et cupidité, les marques ont perdu une grande partie du contrôle relatif qu'elles détenaient. Et doivent donc adapter leur relation client.

Internet permet une bonne appréhension de ce nouveau consommateur : « Les évolutions technologiques donnent progressivement naissance à un nouveau consommateur : un consommateur plus intelligent car plus informé et exigeant, un consommateur plus libre et plus fort face aux distributeurs et aux marques. Un consommateur devenant acteur de sa consommation. Cette mutation est rapide et les nouvelles générations entrent de plain-pied dans ce nouveau monde ». <sup>50</sup>

### 2.4.1. Les nouvelles exigences des clients

Les nouvelles technologies permettent aux clients d'être plus exigeants. Ils demandent par exemple disponibilité et réactivité de la part des collaborateurs, innovation et personnalisation des produits et services, pertinence des conseils, exhaustivité des informations.

Les clients veulent à la fois gagner du temps pour les actes à faible valeur ajoutée (cas des opérations de guichet) et bénéficier de conseils personnalisés dans le domaine financier.

Les clients sont beaucoup mieux informés grâce aux TIC, Internet est un moyen simple et efficace pour comparer les prix ; de plus, certains clients se réunissent sur le web pour tenter de dicter leurs conditions. Avec les TIC, le consommateur devient acteur de la relation.

---

<sup>50</sup>Traduit de Lusch R.F. et Vargo S.L (coord) : « The service dominant logic of marketing : dialog, debate and directions », Armonk, N.Y, M.E Sharpe, 2006, p68.

### Section III : le consommateur et NTIC dans le domaine de la banque

#### 3.1. Définition des NTIC

L'entreprise utilisant les NTIC va sortir du support physique vers un support immatériel.

Selon le grand dictionnaire terminologique les NTIC sont un « ensemble des technologies issues de la convergence de l'informatique et des techniques évoluée du multimédia et des télécommunications qui ont permis l'émergence de moyens de communication plus efficaces, en améliorant le traitement, la mise en mémoire, la diffusion et l'échange de l'information ». <sup>51</sup>

CHAPRON donne la définition suivante des TIC « TIC, technologies de l'information et de la communication : expression aux autours assez flous, apparue avec le développement des réseaux de communication, désignant tout ce qui tourne autour d'internet et du multimédia. Elle recouvre également la notion de convivialité accrue de ces produits et services destinés à un large public de non spécialistes. Au confluent de l'informatique, des réseaux de télécommunication et de l'audiovisuel, les TIC s'adressent au plus grand nombre ». <sup>52</sup>

#### 3.2. Caractéristiques des TIC

- La célérité dans la diffusion d'information ;
- L'absolution du temps et de l'espace ;
- L'évolution constante des TIC.
- Accessibilité ;
- Les TIC participent à la facilitation dans la gestion.

#### 3.3. Définition de la banque

Selon les articles 114 et 115 de la loi 90-10 du 14 avril 1990 relative a la monnaie et au Lcredit définissent les banques comme étant : «Des personnes morales, qui effectuent à titre de profession habituelle les opérations suivantes :

- Réception des fonds du public
- Opérations du crédit.

---

<sup>51</sup>Office québécois de la langue française. Le grand dictionnaire terminologique. Québec. Retrieved March 10, 2009, from [www.systemesdinformation.fr/glossaire.html](http://www.systemesdinformation.fr/glossaire.html)

<sup>52</sup>CHAPRON, B : « Evaluation des systèmes d'information pour une optimisation du management des forces de vente », 2006 : glossaire.

## Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux NTIC

---

- Mise à la disposition de la clientèle des moyens de paiement
- Gestion des moyens de paiements ». <sup>53</sup>

### 3.4. Les attentes des clients à l'égard de la banque

Les attentes en matière de service font apparaître deux notions : celle de service désiré et celle de service adéquat. La première peut être définie comme le niveau de service que le client souhaite recevoir, qu'il estime mériter pour un prix donné. La notion de service adéquat, conçue comme le niveau de service que le client est prêt à accepter, se rapproche du niveau minimal de service désiré.

#### 3.4.1. Les attentes à l'égard de la banque

La nature même de la matière première de l'activité bancaire est à l'origine d'une conception spécifique de sa politique produit : la possibilité de création de produits nouveaux est, potentiellement illimitée mais, parallèlement, placée sous surveillance du fait des risques pour l'économie nationale. Les trois caractères majeurs qui ont marqué la politique de produit sont étroitement liés à ces spécificités :

- La première observation qui peut être faite sur la nature de cette politique tient à la multiplication considérable des produits et services proposés par les banques à leur clientèle. Cette diversité croissante a contribué au développement des banques, en dépit de la fréquente suprématie de l'optique technique sur l'optique commerciale dans la conception des produits et services nouveaux

- La deuxième remarque essentielle porte sur l'importance du rôle des pouvoirs publics qui se manifeste de la création à la disposition des produits. Ils sont définis, contrôlés, modifiés dans leurs caractéristiques par les pouvoirs publics. Ces derniers décident, de surcroît, quels seront les canaux de distribution autorisés voire les modes de communication admis, au cours d'une durée de vie souvent réglementairement définie :

- La troisième caractéristique de la politique de produit et de service bancaire semble inhérente et commune à toutes les activités de services, même si elle paraît exacerbée dans le secteur bancaire. Il s'agit de la participation des clients à la réalisation des services. La qualité perçue des services offerts par un établissement dépend, en partie, de la manière dont les clients s'impliquent dans le processus de service : files d'attente, utilisation des guichets automatiques, remplissage des bordereaux de remise de chèques, respect des

---

<sup>53</sup>M.ZOLLINGER, E.LEMARQUE : « Marketing et stratégie de la banque », Dunod, 1999, P33.

## Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux NTIC

---

autorisations de découvert, etc. cet aspect est très important dans l'activité bancaire.

### 3.5. L'apport des TIC aux clients

Les technologies de l'information et de la communication en provoquant l'apparition de nouveaux acteurs, définissent de nouvelles règles du jeu et composent de nouveaux paysages économiques. Elles offrent de nombreuses opportunités à ceux qui, les premiers, savent les intégrer au sein de leur activité, les combiner pour en tirer le meilleur parti au niveau de la qualité des prestations et les exploiter en vue d'accroître conjointement la valeur perçue par le client et la fidélité du consommateur.

#### 3.5.1. L'apport d'internet

Le développement d'internet a permis aux banques dans le cadre de leurs stratégies relationnelles de bénéficier d'un nouveau canal de communication à destination de leurs clients cela leur permet:<sup>54</sup>

- ✓ Une meilleure personnalisation
- ✓ Une plus grande réactivité
- ✓ Une meilleure confidentialité des informations
- ✓ Une qualification plus riche des clients
- ✓ Des formes d'expression plus convaincantes (vidéo, images animées...)
- ✓ Une plus grande interactivité avec l'entreprise
- ✓ Une interactivité possible entre les membres (création de communautés d'intérêts, mécanismes de parrainage en ligne...)
- ✓ Un recrutement facile et parfois mieux ciblé
- ✓ La possibilité d'accorder des récompenses sous forme de primes numériques
- ✓ Une présence permanente auprès des adhérents, au moyen de widgets et flux RSS par exemple.

#### 3.5.2. Les e-mails et les newsletters

L'e-mail cumule plusieurs avantages : un coût très faible, l'interactivité, l'instantanéité, un contenu potentiellement très riche et facilement personnalisable, ce qui le distingue du courrier traditionnel.

Les newsletters sont utilisées pour relancer les échanges entre le client et la marque. Elles permettent de donner des informations en avant premières ou de relayer les actualités de la marque avec intégration de contenus statiques, animés, vidéos, liens, podcasts, etc<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup>J. LENDREVIE, A. DEBAYNAST : « Publicitor », Dunod, 7<sup>ème</sup> édition, 2008, P52.

<sup>55</sup>Idem.

## Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux NTIC

---

### 3.5.3. Les blogs et les forums

Avec les plateformes d'échange entre internautes et les banques par les blogs et les forums, le web permet de créer un lien entre les membres d'un programme de fidélité. La marque développe ainsi le sentiment d'appartenance au groupe qu'elle anime. Dans certains cas, la communauté virtuelle n'est qu'un outil au service d'une communauté réelle qui préexistait avant le développement d'Internet, dans d'autres cas, le web est à l'origine de la constitution de la communauté.

### 3.5.4. Les techniques de parrainage en ligne

Elles permettent de diminuer considérablement le coût de recrutement des membres d'un programme de fidélisation, mais rien ne garantit que les membres ainsi recrutés correspondent aux profils de clients recherchés par les annonceurs.<sup>56</sup>

« La puissance des nouvelles technologies de l'information et de la communication permet d'envisager aujourd'hui des actions très pointues comme la facturation relationnelle chez American Express, le principal objectif de cette dernière est d'accroître l'utilisation des cartes par les porteurs. Avec l'arrivée de l'informatique en réseau, la société a pu passer de données standard (nom, adresse, date de souscription, total dépensé dans l'année) à un stockage exhaustif des transactions (restaurants et magasins fréquentés, lieux habituels de déplacement, environnement économique, géographique et sociologique du lieu d'habitation, etc.). Les données ainsi collectées permettent à l'entreprise d'offrir des promotions précises et adaptées à partir du relevé de compte du titulaire».<sup>57</sup>

Les consommateurs utilisent de plus en plus la relation à distance avec les entreprises, et notamment le média téléphone qui demeure plus que jamais le média central de l'interaction client-entreprise, parce qu'il est d'emploi facile, mais aussi parce qu'il apparaît naturellement complémentaire des autres médias. Dans le même temps, sur le plan des usages, les consommateurs sont passés d'une logique strictement informative à une démarche guidée par une double logique d'information et de transaction. En d'autres termes, la relation à distance, hier simple canal d'information, fait également office, aujourd'hui, de canal de distribution et d'échange.

Ce développement des usages de la relation à distance découle, pour une bonne part, de la multiplication des médias mis à la disposition des consommateurs (au courrier et au téléphone sont venus s'ajouter le minitel puis l'internet, le fax, le mobile, le SMS...) et donc

---

<sup>56</sup>Idem.

<sup>57</sup>F. JALLAT : « à la reconquête du client », Village Mondial, 2001, p44

## Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux NTIC

---

des possibilités de combinaisons entre ces différents supports de communication. Les utilisateurs ont rapidement appris à maîtriser ces nouveaux outils. La nouvelle alliance entre les consommateurs et les médias se traduit par une utilisation optimisée des canaux de la relation à distance, avec cependant une prédominance du téléphone et de l'internet (web et e-mail).<sup>58</sup>

### 3.5. Les nouvelles relations des clients avec les banquiers

- Le partage des tâches et le développement du « do it yourself ».
- La multiplication des liaisons via l'échange d'information en temps réel, afin d'optimiser les relations.
- L'échange directe et volontaire d'informations du client vers la banque afin que celle-ci puisse répondre à des demandes de prestations spécifiques.

- La nature des activités :

Grâce à l'utilisation d'outils à forte productivité tel que technologies de l'information et de la communication, les tâches administratives prennent moins de temps ; pour leur part, les calls center permettent de dégager les commerciaux de l'ensemble du travail amont à la vente. Davantage de temps peut donc être consacré à la relation client.

---

<sup>58</sup>C. ALLARD : « le management de la valeur client », Dunod, 2002, P 20.

## Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux NTIC

---

### **Conclusion chapitre II :**

Face à la révolution technologique apportée par les NTIC il existe deux possibilités : S'adapter ou mourir, c'est-à-dire une banque qui n'utiliserait pas les technologies de l'information et de la communication se trouverait progressivement écartée et coupée du monde.

Les NTIC nécessitent une modification considérable de la structure de la banque et des investissements importants mais entraînent un accroissement considérable du chiffre d'affaire, une réduction des coûts...etc. Elles apparaissent alors comme un nouvel eldorado.

# Chapitre III

**L'étude empirique**

## **CHAPITRE III : comportement du client bancaire Algérien face aux NTIC entre le publique et le privé.**

---

Après avoir exposé dans le cadre de notre partie théorique au niveau du premier chapitre, le marketing des services bancaire face à l'innovation technologique, puis avoir défini au cours du deuxième chapitre, le comportement du consommateur face aux NTIC, nous sommes passés au troisième chapitre avec une étude empirique afin de tester notre modèle conceptuel et de vérifier nos hypothèses ; pour cela nous sommes contraints tout d'abord d'exposer dans une première section la méthodologie de recherche qu'on a choisie afin de réaliser notre étude.

Ensuite dans une deuxième section nous allons présenter l'analyse descriptive de la population étudiée, pour enfin arriver à la troisième section et qui s'avère la plus importante, fera l'objet de notre étude en analysant les résultats enregistrés et en proposant les solutions.

# CHAPITRE III : comportement du client bancaire Algérien face aux NTIC entre le publique et le privé.

---

## Section 1 : Méthodologie de la recherche

Nous allons consacrer cette partie du chapitre à notre enquête qui nous a permis d'émettre un jugement sur notre recherche et surtout qui donne une certaine logique à notre travail. Tout travail de recherche scientifique est guidé par une méthode appropriée à elle pour arriver à des résultats. Pour expliquer cette méthode, nous allons suivre le plan suivant :

Présentation de l'enquête.

- L'échantillonnage.
- Le questionnaire.
- Le recueil des données.
- L'analyse et le traitement des données.
- La durée de l'enquête.

### 1.1 Présentation de l'enquête

Afin de mieux cerner l'impact des nouvelles technologies d'information et de la communication sur le comportement des clients bancaires, nous avons opté pour une étude quantitative afin de tester les hypothèses du départ. Ce genre d'étude nécessite l'utilisation de certains outils, certains s'avèrent très difficiles et non adaptés à notre recherche.

Pour notre cas, nous avons jugé utile et avantageux qu'il est préférable d'utiliser le questionnaire comme outil pour réaliser notre enquête. Cet outil choisi repose sur de nombreux critères qu'on va détailler par la suite, en partant de la fixation des objectifs jusqu'au résultat trouvé, tout en passant par le recueil des données et leur analyse.

### 1.2 L'échantillonnage

Afin d'avoir une bonne enquête à travers un questionnaire, il est très important de fixer son échantillon de sorte à ce qu'il soit représentatif dans la population à étudier. Il est impératif d'avoir un échantillon qui soit représentatif de la population globale.

Pour cela, à travers la méthode choisie, la taille de notre échantillon a été de « **100 individus** » tirés au hasard et que nous avons questionnés pour la réalisation de notre enquête. Il est important de dire aussi que notre échantillon regroupe des clients des 10 banques algériennes dont cinq banques publiques (BNA, CNEP, BADR, CPA, BDL) et cinq banques privées (NATIXIS, BNP, Société générale, ABC, AGB) de la wilaya de Tizi-Ouzou.

### 1.3 Le questionnaire

Afin de répondre à nos hypothèses de départ, nous avons élaboré notre questionnaire en utilisant l'ensemble des types de questions citées auparavant pour guider le client bancaire

## **CHAPITRE III : comportement du client bancaire Algérien face aux NTIC entre le publique et le privé.**

---

dans ses réponses et aussi avoir l'information souhaitée. De plus, nous avons appliqué les règles suivantes:

Une seule idée par question ;

- Des termes neutres ;
- Des termes simples ;
- La brièveté et la clarté.

### **1.4 Le recueil des données**

Après avoir terminé l'élaboration de notre questionnaire, vient ensuite l'étape de collecte des informations pour ensuite les analyser.

En référence à notre thème qui se base sur les NTIC, nous avons donc décidé d'élaborer notre questionnaire afin de le distribuer sur les clients des différentes banques et ce en vue de diversifier l'échantillon et aussi de voir l'impact des NTIC sur le comportement du consommateur.

### **1.5 L'analyse et le traitement des données**

Une fois toutes les informations collectées, on passe ensuite à la partie la plus difficile, celle qui consiste à analyser l'ensemble de ces données après le dépouillement du questionnaire.

Le dépouillement du questionnaire a été fait, en fonction de deux types de tris :

**1.5.1 Tri à plat :** cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises suivant une seule variable.

**1.5.2 Tri croisé :** appelé aussi « analyse bi variée », c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

### **1.6 La durée de l'enquête**

Notre enquête s'est déroulée durant une période de deux semaines, une semaine qui a servi à élaborer à bien notre questionnaire, et une autre semaine qui nous a permis de collecter des informations pour ensuite les analyser.

L'objectif de notre enquête est de faire sortir les dimensions qui nous permettent d'analyser les styles de comportement des clients bancaires face aux canaux à la fois technologique et physique, à identifier un ensemble d'items relatifs à des styles de comportements afin de déterminer les profils des clients bancaires, à segmenter le marché en identifiant les variables fondamentales à partir desquelles seront formés des groupes de clients, à analyser les comportements et habitudes des consommateurs (exemple ceux qui utilisent le plus les canaux technologiques sont ceux qui ont un niveau d'instruction le plus

## CHAPITRE III : comportement du client bancaire Algérien face aux NTIC entre le publique et le privé.

élevé et un revenu plus conséquent).

### Section II. Analyse descriptive

Afin de répondre à notre problématique, nous allons commencer à analyser notre questionnaire. Tout d'abord par une analyse tri à plat, et ensuite par celle dite tri croisé.

#### 3.1. L'analyse par tri à plat

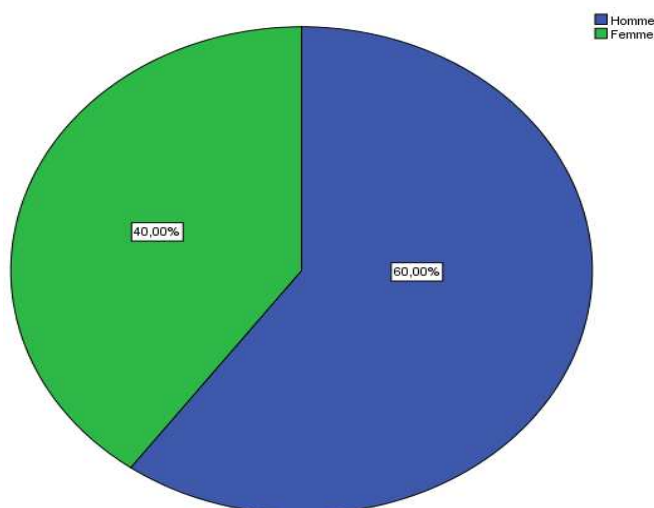
Question 1 : Quel est votre sexe ?

Tableau 3.1: Répartition des personnes interrogées selon leur sexe

	Fréquence	Pourcentage
Femme	40	40%
Homme	60	60%
Total	100	100%

Source : réponses sur le questionnaire.

Figure 3. 1: Répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : SPSS

Sur les 100 répondants au questionnaire, une majorité d'hommes l'emporte à 60% Contre 40% pour les femmes.

## CHAPITRE III : comportement du client bancaire Algérien face aux NTIC entre le publique et le privé.

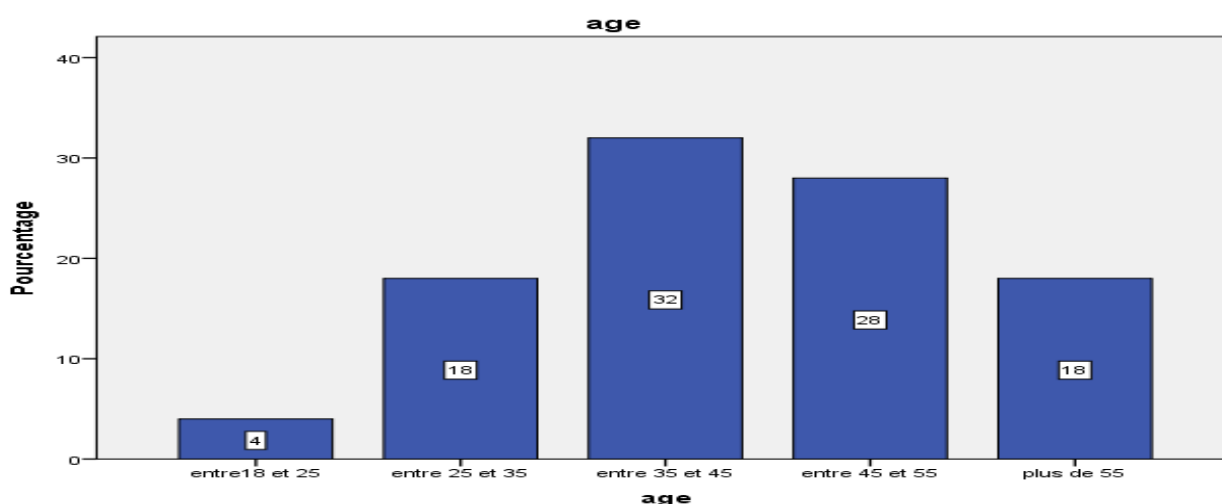
Question 2 : Quel est votre âge ?

Tableau 3.2 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.

	Effectifs	Pourcentage
Entre 18 et 25 ans	4	4%
Entre 25 et 35 ans	18	18%
Entre 35 et 45 ans	32	32%
Entre 45 et 55 ans	28	28%
Plus de 55 ans	18	18%
TOTAL	100	100%

Source : réponses sur le questionnaire

Figure 3.2: Répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : SPSS

Les personnes âgées entre 35 ans et 45 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de (32%), suivis par les personnes âgées entre 45 ans et 55 ans avec un taux de (28%) et tandis que le même taux pour celles âgées entre 25 ans et 35 ans et celles de plus de 55 ans qui est de (18%).

Enfin, une petite partie des répondants relatifs aux personnes âgées entre 18 ans et 25 ans représentent (4%) de l'échantillon.

## CHAPITRE III : comportement du client bancaire Algérien face aux NTIC entre le publique et le privé.

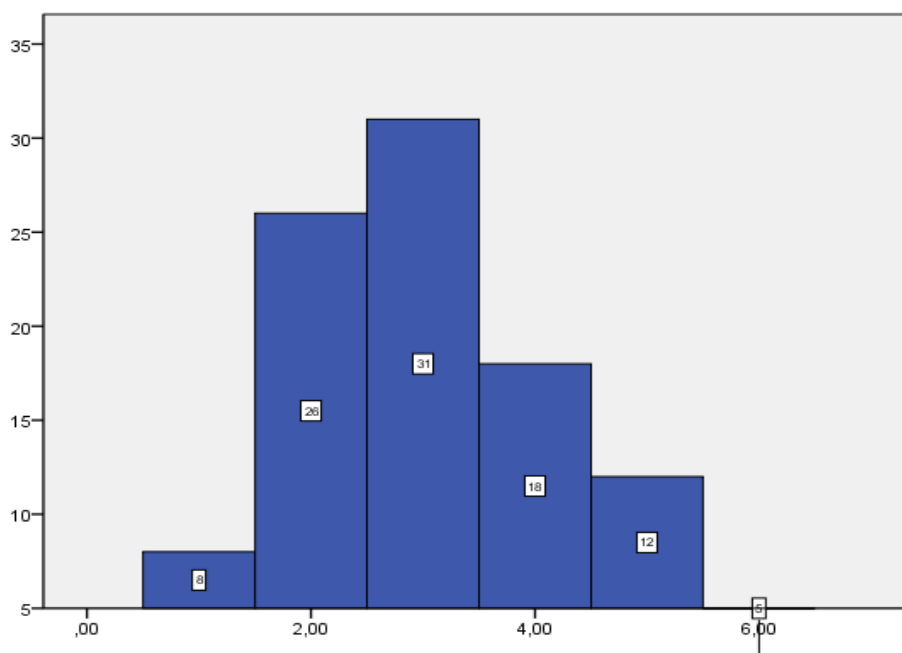
Question 3 : Quel est votre revenu ?

Tableau 3.3 : Répartition de l'échantillon selon leur revenu.

	Effectifs	Pourcentage
Entre 15000 et 25000	8	8%
Entre 25000 et 35000	26	26%
Entre 35000 et 45000	31	31%
Entre 45000 et 60000	18	18%
Entre 60000 et 80000	12	12%
De 80000 et plus	5	5%
TOTAL	100	100%

Source : réponses sur le questionnaire

Figure 3.3: Répartition de l'échantillon selon revenu



Source : SPSS

Les personnes dont leur revenu entre 35000 DA et 45000 DA représentent la majorité des personnes interrogées avec un taux de (31%), suivis par ceux qui ont un revenu entre 25000 DA et 35000 DA avec un taux de (26%) ; après on trouve ceux dont leur revenu entre 45000 DA et 60000 DA avec un taux de (18%) ; et (12%) pour les personnes qui touchent entre

## CHAPITRE III : comportement du client bancaire Algérien face aux NTIC entre le publique et le privé.

60000 DA et 80000 DA ; et en fin(8%) pour 15000DA-25000DA et 5% pour la dernière tranche de plus de 80000 DA.

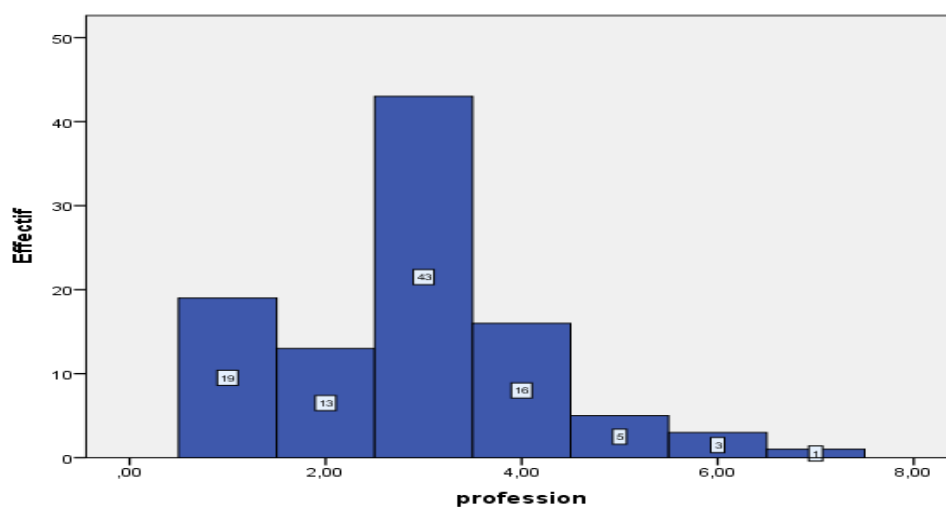
**Question 4 : Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?**

**Tableau 3.4 : Répartition de l'échantillon selon leur profession.**

	Effectifs	Pourcentage
Artisans; commerçants et chefs d'entreprise	19	19%
Cadre, professions intellectuelles supérieures	13	13%
Employés	43	43%
Ouvriers	16	16%
Retraités	5	5%
Etudiants	3	3%
Sans profession	1	1%
TOTAL	100	100%

Source : réponses sur le questionnaire

**Figure 3.4: Répartition de l'échantillon selon profession.**



Source : SPSS

## CHAPITRE III : comportement du client bancaire Algérien face aux NTIC entre le public et le privé.

Nous avons constaté auparavant que la plupart des personnes interrogées sont des Personnes âgées entre 35 et 45 ans. Suivant la répartition illustrée dans la figure ci-dessus, nous notons que les employés représentent un taux de (43%), suivis par les commerçants avec un taux de (19%); après vient les ouvriers avec un taux de 16% ensuite les retraités avec un taux de (5%) alors que le reste représente seulement (3%) et (1%). Il est à noter que la majorité des répondants sont des salariés d'entreprises ou des commerçants.

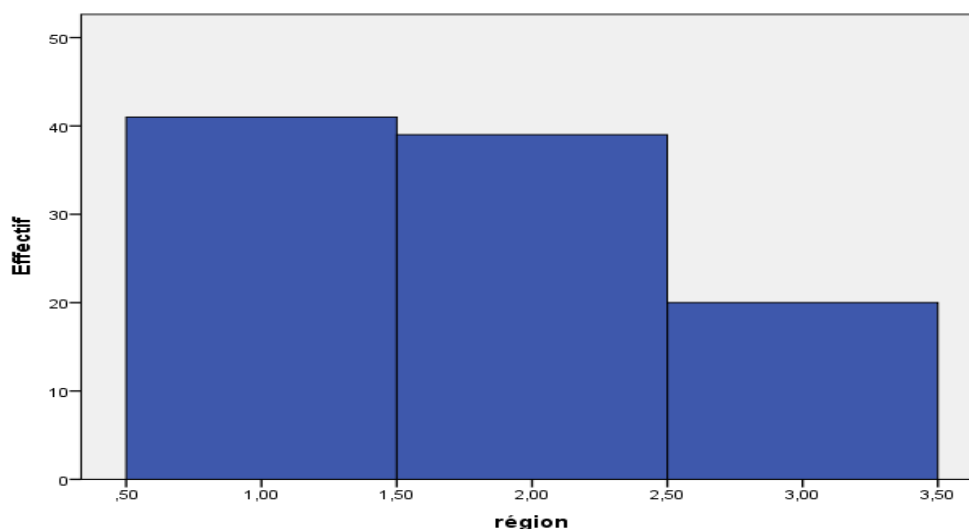
### Question 5 : Vous habitez ?

**Tableau 3.5 : Répartition des personnes interrogées selon leur lieu d'habitation :**

	Effectifs	Pourcentage
Centre- ville	41	41%
banlieue	39	39%
périphérique	20	20%
TOTAL	100	100%

Source : réponses sur le questionnaire

**Figure 3.5:** Répartition de l'échantillon selon leur lieu d'habitation.



Source : SPSS

## CHAPITRE III : comportement du client bancaire Algérien face aux NTIC entre le publique et le privé.

---

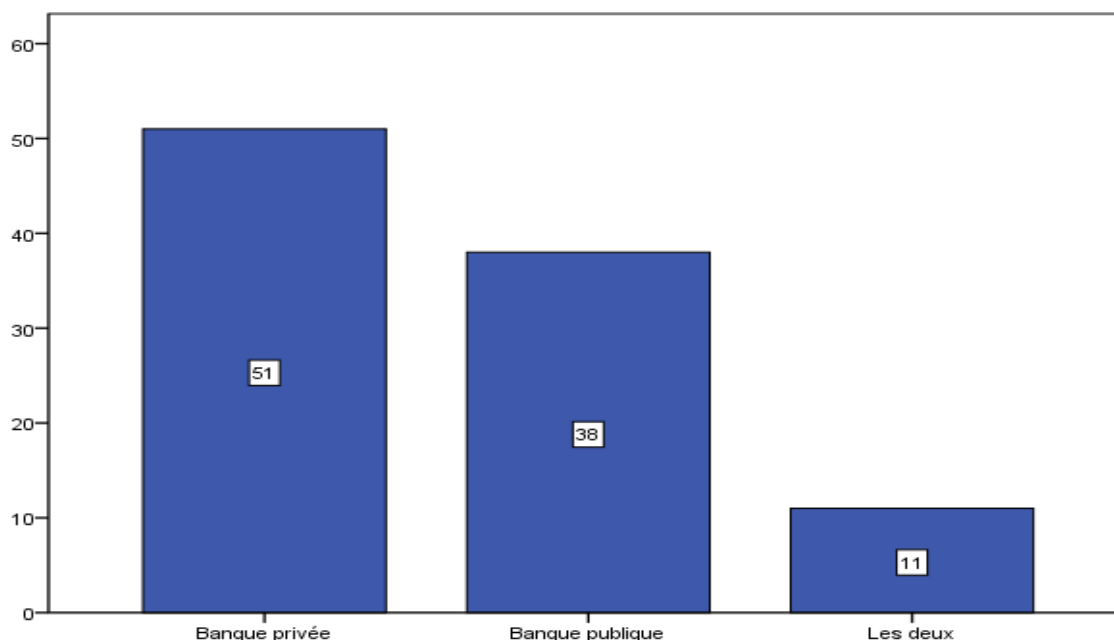
Question 6 : Vous êtes un client d'une banque publique ou client d'une banque privée ?

Tableau 3.6 : La segmentation des clients bancaires

	Effectifs	Pourcentage
Banque privée	51	51%
Banque publique	38	38%
Les deux	11	11%
TOTAL	100	100%

Source : réponses sur le questionnaire

Figure 3.6 : La segmentation des clients bancaires



Source : SPSS

## CHAPITRE III : comportement du client bancaire Algérien face aux NTIC entre le publique et le privé.

---

Sur la figure 3.6, les banques privées s'accaparent le segment des clients à hauteur de 51 %, alors que les banques publiques ne représentent que 38 %. Ainsi malgré l'ouverture du marché bancaire, les banques publiques restent toujours derrière les banques privées malgré leur avantage historique. A noter que 11 % des clients sont clients chez les deux types de banques .

### 3.2. L'analyse par tri-croisé

**Tableau 3.7 : La segmentation des clients selon le genre**

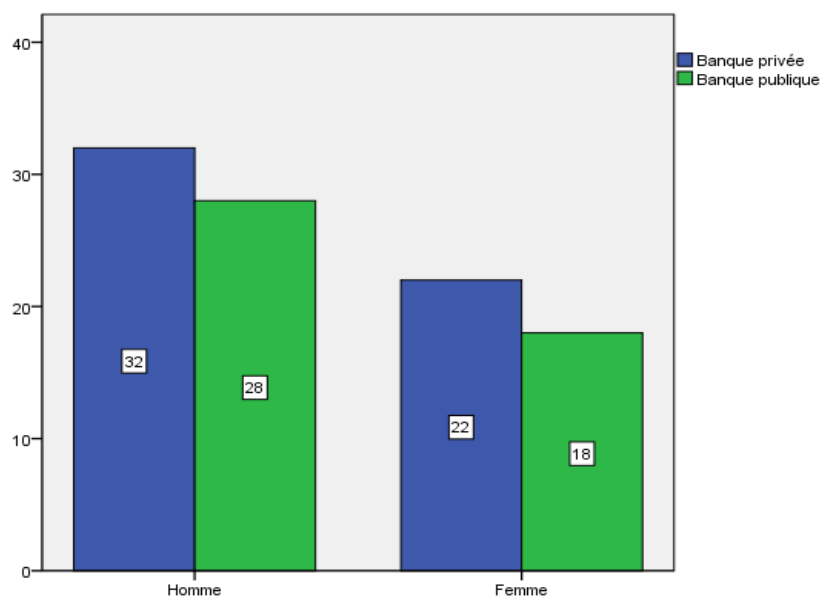
	Banque privée	Banque publique	TOTAL
Homme	32	28	60
Femme	22	18	40
TOTAL	54	46	100

**Source :** réponses sur le questionnaire

**Figure 3.7 : Le nombre des clients souscrits vis-à-vis leur sexe**

## CHAPITRE III : comportement du client bancaire Algérien face aux NTIC entre le public et le privé.

---

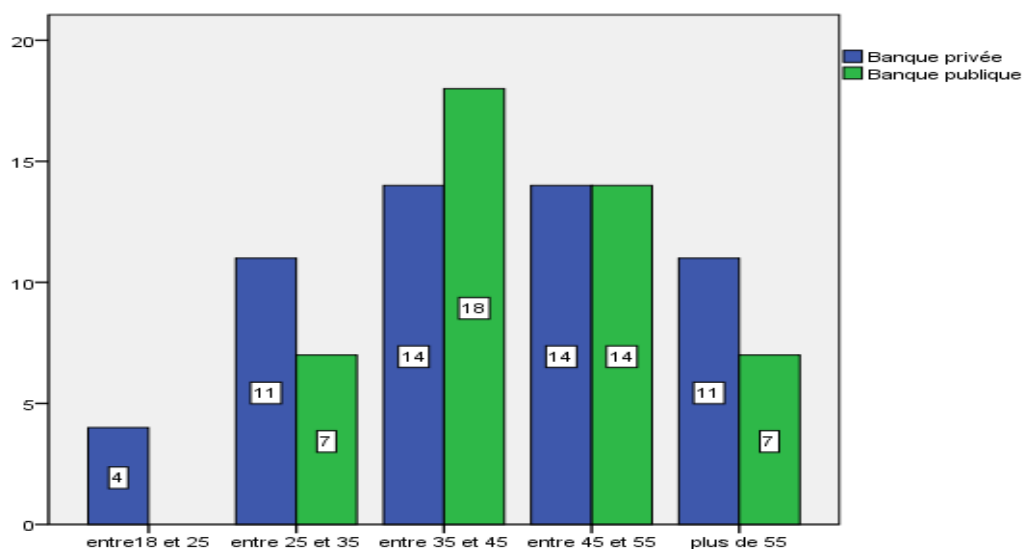


Source : SPSS

Nous remarquons sur la figure 3.7 que le nombre de clients souscrits pour les deux types de banques soit-elles privées ou publiques est majoritairement de sexe masculin avec un taux respectif de 32 % pour les banques privées et 28 % pour les banques publiques, contre un taux plus réduit de sexe féminin avec 22 % pour les banques privées et 18 % pour les banques publiques.

**Figure 3.8 : Le nombre des clients souscrits vis-à-vis leur âge**

## CHAPITRE III : comportement du client bancaire Algérien face aux NTIC entre le publique et le privé.

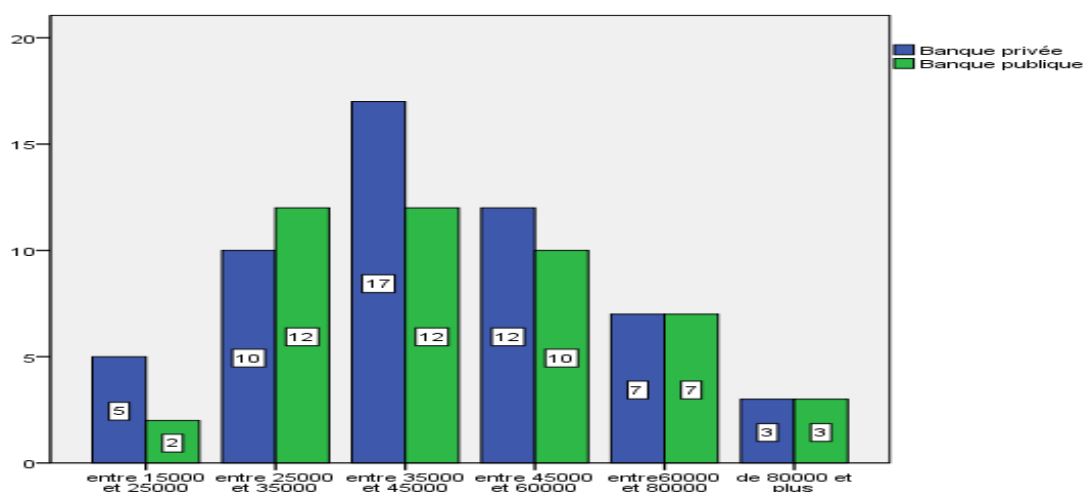


Source : SPSS

On note sur la figure 3.8 que le nombre de clients souscrits pour le multi canal varie d'une tranche d'âge à une autre, avec une forte domination de la tranche 35-45 ans avec une légère diminution pour les autres tranches et ceci pour les deux types de banques soit- elles privées ou publiques, puisqu'on signale 14 % pour la tranche 45-55 ans pour les deux banques ;et pour la tranche 25-35 ans et a tranche plus de 55 ans un taux respectif de 11% pour les banques privées et 7% pour les banques publiques, et une forte diminution pour la tranche 18-25 ans où on trouve 4% pour les banques privées.

Figure 3.9 : Le nombre des clients souscrits vis-à-vis leur revenu

## CHAPITRE III : comportement du client bancaire Algérien face aux NTIC entre le publique et le privé.

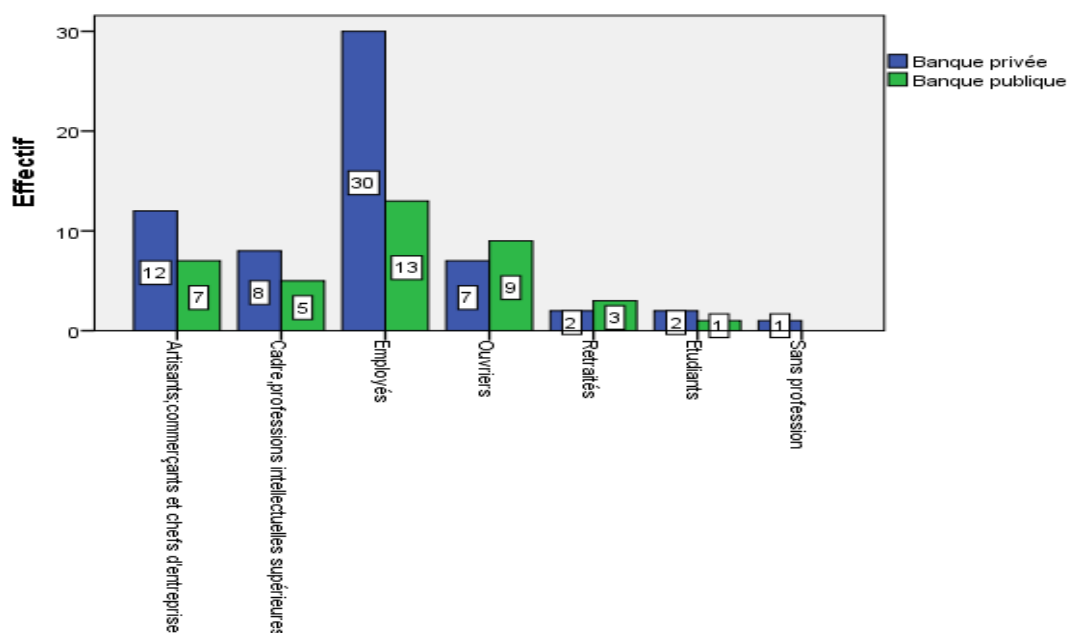


Source : SPSS

On note sur la figure 3.9, que le nombre de clients souscrits par rapport à leur revenu varie d'une tranche à une autre, puisqu'on observe pour les banques privées le taux de 5 % représentant la tranche de 15000-25000 DA ; 10 % pour la tranche de 25000-35000 DA ; 17 % pour la tranche 35000-45000 DA ; 12 % pour celle 45000-60000 DA et 7% pour la tranche 60000- 80000 DA et 3 % pour la dernière tranche de 80000 DA et plus, alors que pour les banques publiques, on notera le taux de 2 % représentant la tranche de 15000-25000 DA ; 12 % pour la tranche de 25000-35000 DA et pour celle entre 35000-45000 DA ; 10 % pour celle 45000-60000 DA et 7 % pour la tranche 60000- 80000 DA et 3% pour la dernière tranche de 80000 DA et plus, donc ce qui montre que les clients qui ont un revenu supérieur à 35000 DA qui achète le produit multi canal et investissent pour la nouvelle technologie .

## CHAPITRE III : comportement du client bancaire Algérien face aux NTIC entre le publique et le privé.

Figure 3.10 : Le nombre des clients souscrits vis-à-vis leur profession

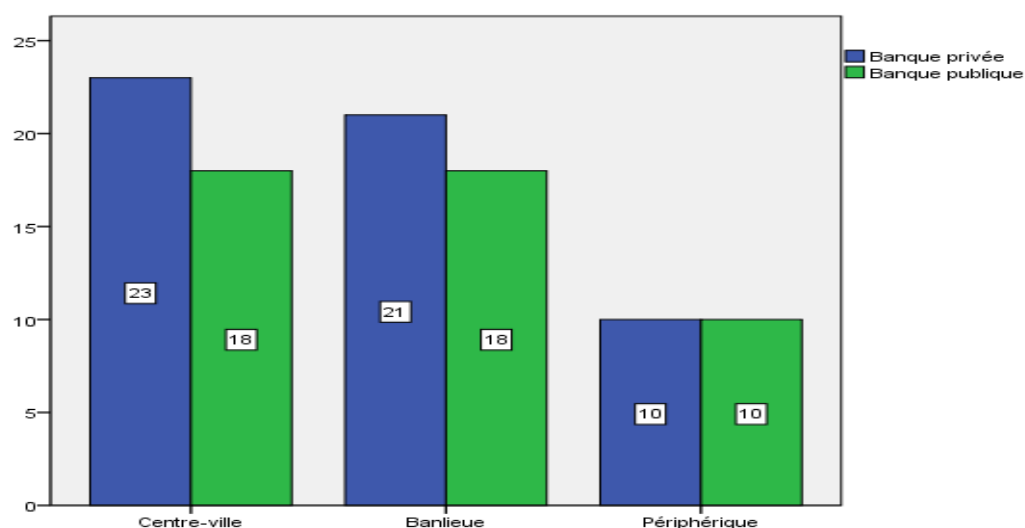


Source : SPSS

On note sur la figure 3.10 que le taux de souscrits est fort pour les artisans, commerçants et les cadres qui est de 12 % pour les banques privées, et 7% pour les banques publiques tandis que 8% pour les cadres chez les banques privées, contre 5 % de cadres chez les banques publiques .7% pour les ouvriers pour les banques privées, contre 9 % chez les banques publiques, alors qu' il y a un taux élevé qui est de 30 % pour les employés des banques privées contre 13 % pour les banques publiques.et un faible pourcentage pour les étudiants,2% pour les banques privées et 1% pour es banques publiques

## CHAPITRE III : comportement du client bancaire Algérien face aux NTIC entre le public et le privé.

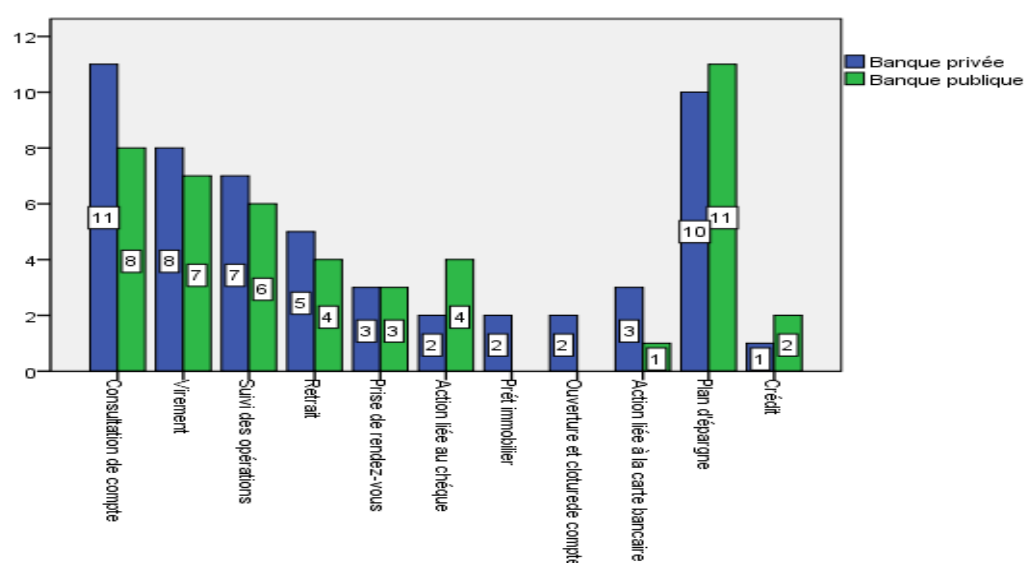
**Figure 3.11 : Le nombre des clients souscrits vis-à-vis leur lieu d'habitation**



**Source : SPSS**

On note sur la figure 3.11, que le nombre élevé de souscrits par rapport au lieu de résidence sont ceux qui habitent en centre ville avec un taux de 23 % pour les banques privées et 18 % pour les banques publiques, alors qu'on retrouve ceux des banlieue avec 21 % pour les banques privées et 18 % pour les banques publiques, et en dernier ceux du périphérique avec un degré moindre qui est de 10 % pour les banques privées ainsi les banques publiques.

**Figure 3.12 : le comportement du consommateur face aux produits bancaires**

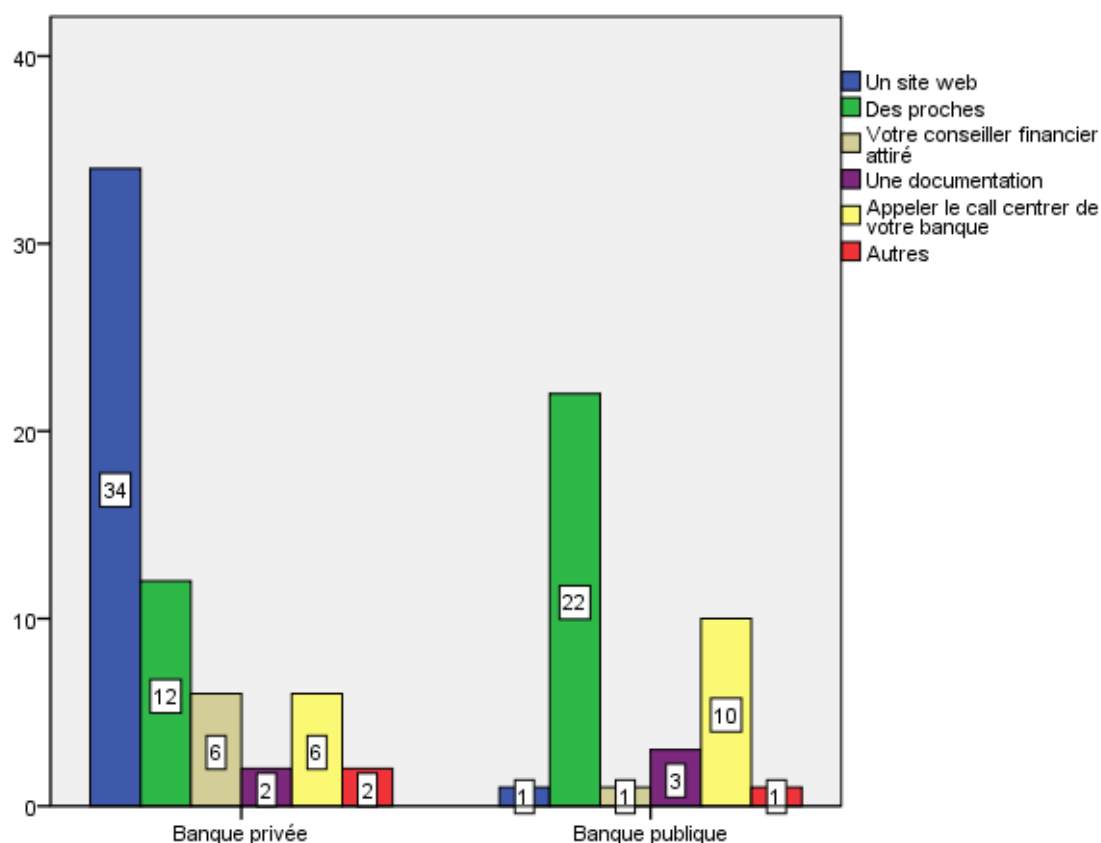


**Source : SPSS**

## CHAPITRE III : comportement du client bancaire Algérien face aux NTIC entre le public et le privé.

On note sur la figure 3.12, que durant les trois derniers mois 11 % des clients de banques privées ont consultés leur compte, contre 10% pour le plan d'épargne ; 8 % pour le virement 7% ont suivis des opérations et 5% pour le retrait tandis que la majorité des clients de banques publiques, ont souscrit à épargner avec un taux de 11% puis 8% pour la consultation de leur compte ; 7% pou le virement ;6% ont suivi des opérations ;4% pour le retrait ;et on note un taux faible pour les autres produits bancaires.

**Figure 3.13 : le comportement du consommateur face au divers moyen d'information**



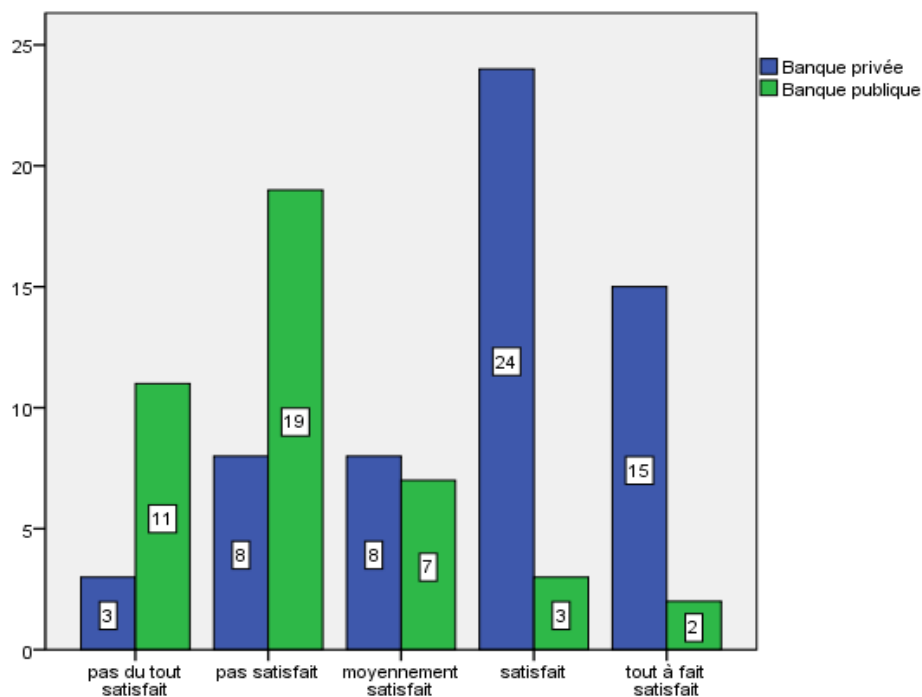
**Source : SPSS**

Nous remarquons sur la figure 3.13, que les clients bancaires des banques privées sont plus autonomes que les clients bancaires des banques publiques car ces derniers consultent leurs proches avec un taux de 22 % alors que ceux des banques privées consultent le site web de leurs agences avec un taux de 34%, ce qui montre le degré de maturité et la

## CHAPITRE III : comportement du client bancaire Algérien face aux NTIC entre le publique et le privé.

compétitivité chez les banques privées.

Figure 3.14 : le taux de satisfaction des clients vis-à-vis les services de leurs agence

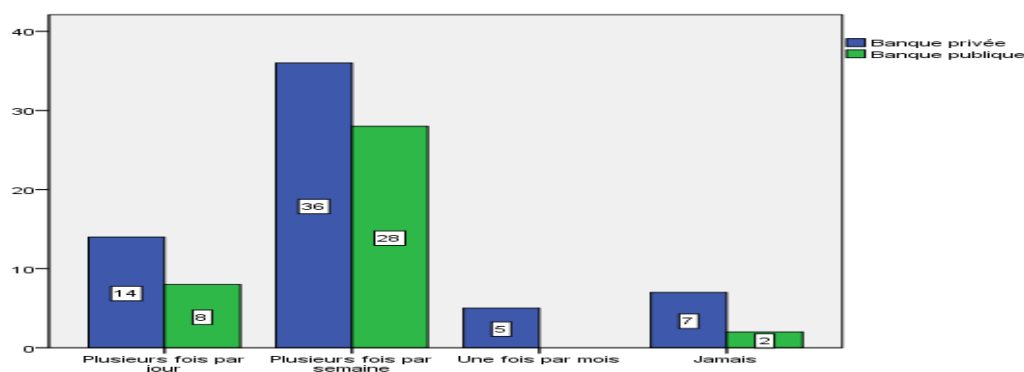


Source : SPSS

Sur la figure 3.14, on note 8% des clients de banques privées qui ne sont pas satisfaits du confort et du design dans leurs agences, ceci démontrant le non adaptabilité de l'agencement des banques privées par rapport aux besoins de ces clients. On note un taux de 24 % pour les clients satisfaits et 15 % pour les clients très satisfaits des banques privées concernant les canaux online confort de leurs agences, contre 2% pour les banques publiques. Et un taux de 11 % pour les gens qui sont pas satisfait du tout et 7% pour ceux qu'ils sont moyennement satisfait concernant les banques privées contre 3% et 8% pour les banques publiques.

## CHAPITRE III : comportement du client bancaire Algérien face aux NTIC entre le public et le privé.

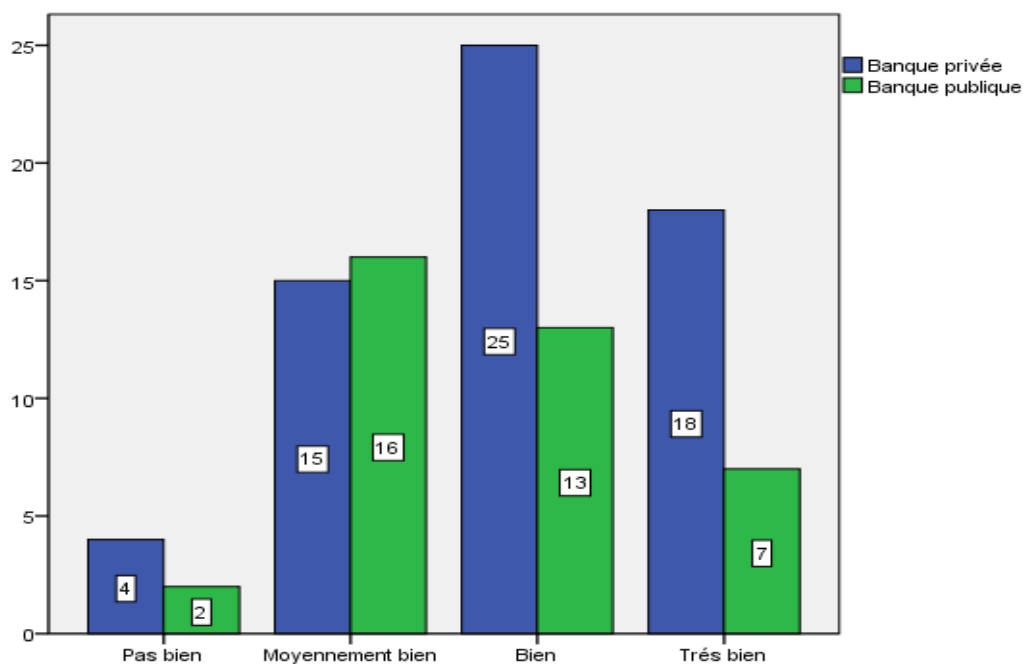
Figure 3.15 : le degré d'utilisation d'internet par les clients bancaires



Source : SPSS

Nous remarquons sur la figure 3.15, que les clients des banques privées et publiques (majoritairement des cadres et de professions intellectuelles) âgés entre 25 ans et 45 ans sont adaptés au web à une fréquence quotidienne.

Figure 3.16 : le degré de la maitrise des nouvelles technologies par les clients

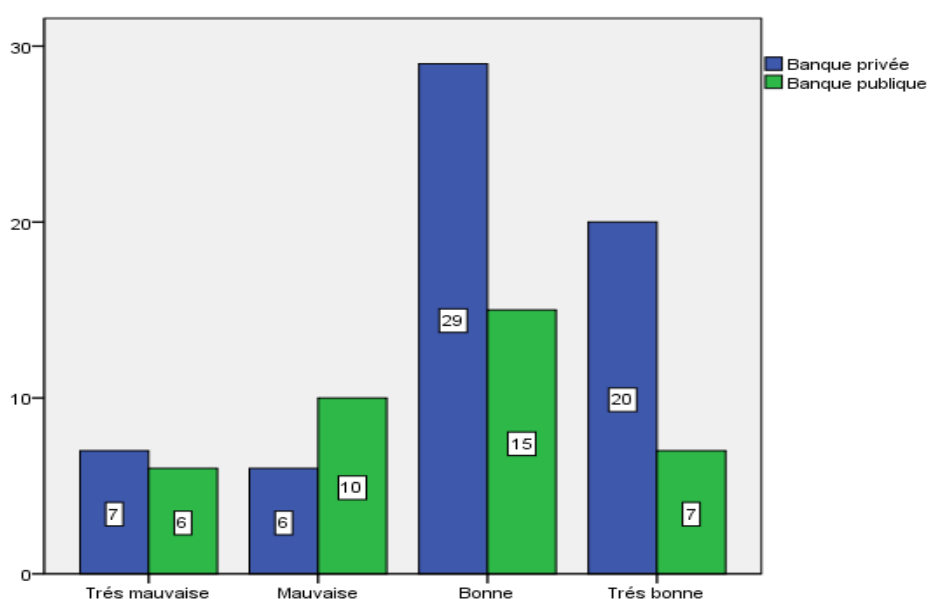


## CHAPITRE III : comportement du client bancaire Algérien face aux NTIC entre le public et le privé.

Source : SPSS

En ce qui concerne la figure 3.16, on note que les clients des banques privées maîtrisent bien les nouvelles technologies avec un taux de 25% contre 13% pour les banques publiques, et presque le même taux pour la maîtrise moyenne pour les deux banques ;et un taux de 18% pour la bonne maîtrise de la technologie par les clients des banques privées contre un faible taux qui est de 7% seulement pour les banques publiques.

**Figure 3.17 : L'accessibilité aux services bancaires en dehors des heures d'ouverture**

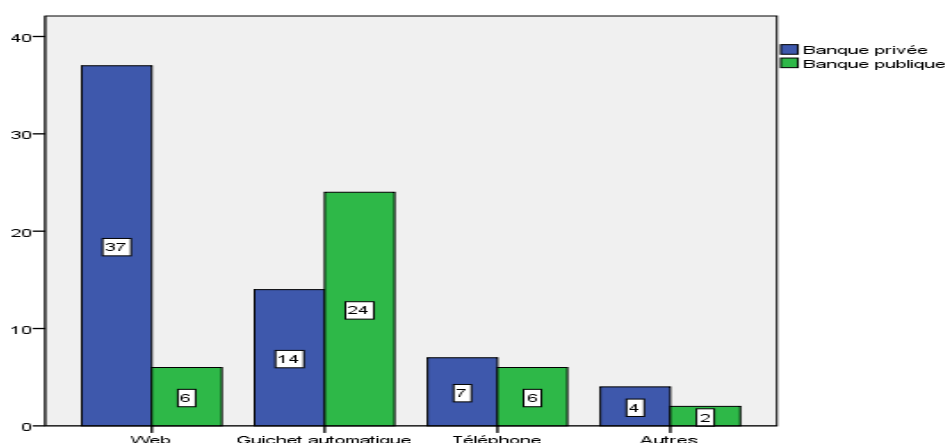


Source : SPSS

En ce qui concerne la figure 3.17, on note que 29 % des clients de banques privées disent que l'accessibilité aux services bancaires en dehors d'ouverture de la banque est bonne contre 15% pour les banques publiques, mis aussi la très bonne accessibilité aux services est forte pour les banques privées avec un taux de 20% contre 7% pour les banques publiques.

**Figure3. 18 : Les préférences d'action des clients en termes de canaux online**

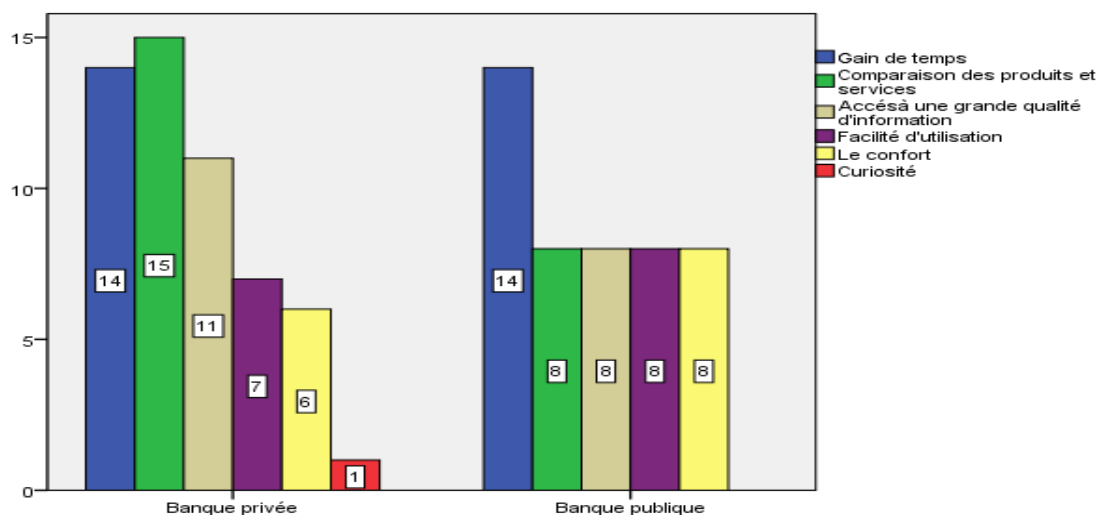
## CHAPITRE III : comportement du client bancaire Algérien face aux NTIC entre le public et le privé.



Source : SPSS

On note sur la figure 3.18, que la majorité des clients de banques privées utilisent le net pour consulter leur compte avec un taux de 37% , contre un très faible taux 6 % pour les clients de banques publiques, ce qui montre que le client des banques publiques n'a pas encore la notion du multi canal, ou le conseil ne lui a pas été adressé.

**Figure3. 19 : les principales raisons motivant les clients quant à l'utilisation des NTIC**



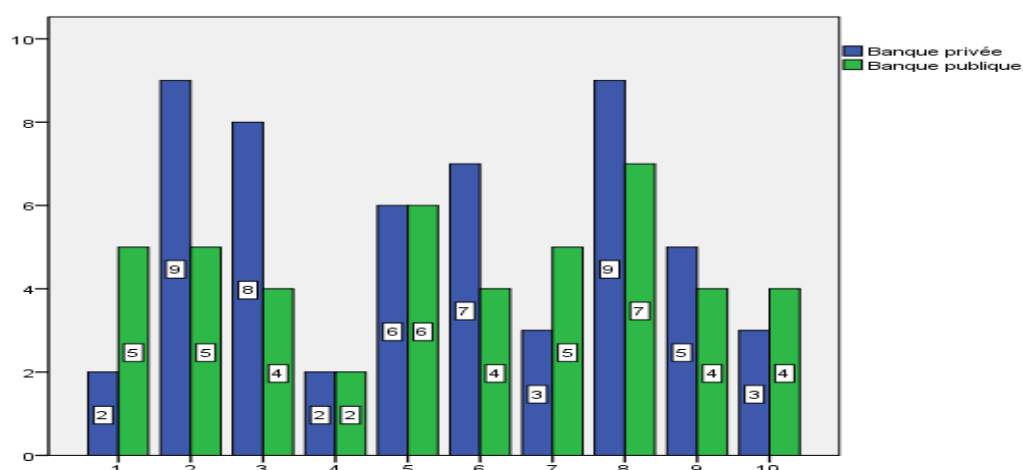
Source : SPSS

On note sur la figure 3.19, que parmi les principales raisons que poussent les clients à utiliser le multi canal, on trouve 14 % des clients des banques privées qui l'utilisent pour le

## CHAPITRE III : comportement du client bancaire Algérien face aux NTIC entre le publique et le privé.

gain de temps et 15 % pour la comparaison des produits et services et 11% pour accès à une grande qualité et 7% pour la facilité d'utilisation et 6 % pour le confort, avec un taux très faible pour la curiosité alors qu'on trouve une grande majorité de clients des banques publiques qui l'utilisent avec un taux de 14 % juste pour le gain de temps et le même taux pour les autre raisons qui est de 8%.

Figure 3.20 note d satisfaction des clients quant à l'usage du site web de l'agence

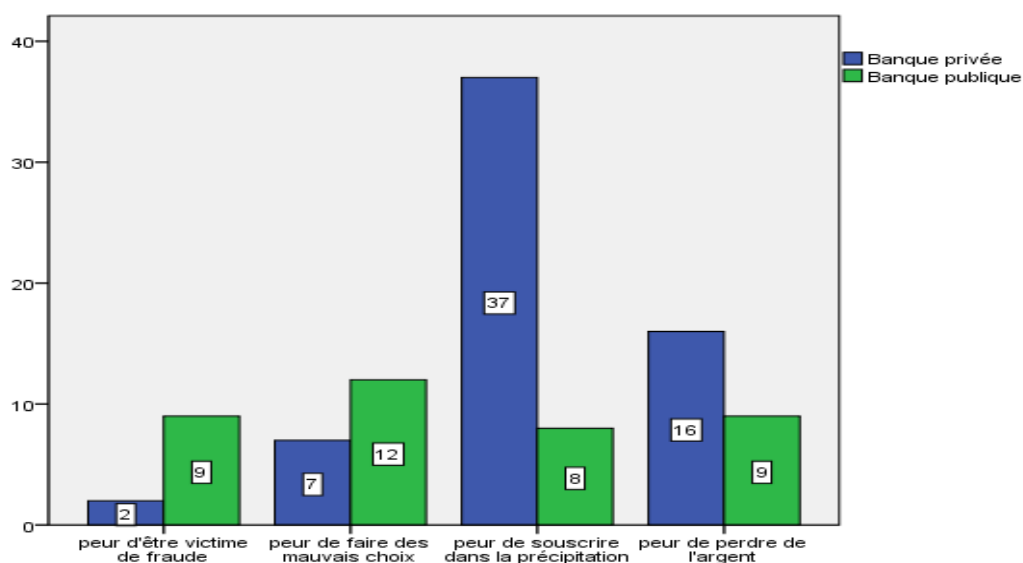


Source : SPSS

On note sur la figure 3.20, que les clients des deux types de banques soit- elles privées ou publiques, donne une pleine satisfaction quant à l'usage du site web de l'agence, puisqu'on trouve respectivement 3 % et 4 % de ces clients qui ont donné une très bonne note, contre 9% et 7% pour une bonne note, alors qu'il y aussi 6% des client qui ont donné une note moyenne et enfin 5 % et 9 % qui ont donné une mauvaise note .

Figure 3.21 le niveau de risque des clients face aux NTIC

## CHAPITRE III : comportement du client bancaire Algérien face aux NTIC entre le publique et le privé.



Source : SPSS

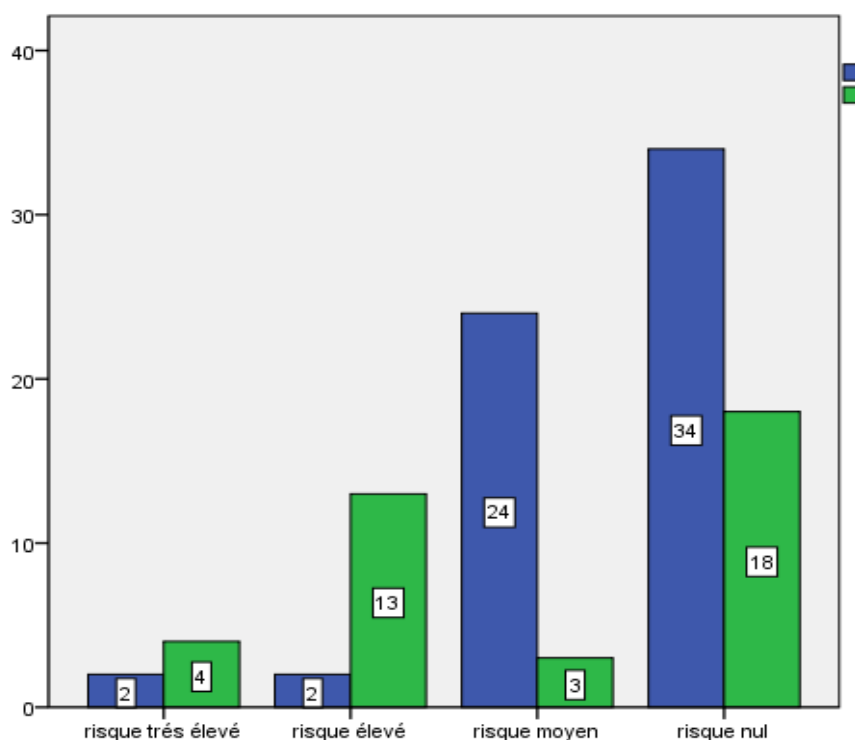
On note sur la figure 3.21, que la majorité des clients des banques privées n'ont pas peur du risque encouru quant à l'utilisation des nouvelles TIC puisqu'on trouve un taux de 2 % uniquement qui ont peur d'être victime de fraude, et 7% qui ont peur de faire des mauvais choix, alors qu'il y a 16 % qui ont peur de perdre de l'argent et 37 % de clients qui ont peur de souscrire dans la précipitation.

Par contre, pour les clients des banques publiques, leurs niveaux de risque est beaucoup plus marqué, puisqu'on trouve 9 % qui ont pas d'être victime de fraude, et 12 % qui ont peur de faire des mauvais choix, alors qu'il y a 9 % qui ont peur de perdre de l'argent et 8% de clients qui ont peur de souscrire dans la précipitation.

Ce qui montre l'entière confiance faite au multicanal par les clients des banques privées.

Figure 3.22 le niveau de risque quant à l'usage des NTIC

## CHAPITRE III : comportement du client bancaire Algérien face aux NTIC entre le publique et le privé.



Source : SPSS

Sur la figure 3.22, on note que le niveau de risque encouru quant à l'usage des NTIC est le suivant, pour les clients des banques privées, le risque est nul pour 34 %, il est moyen pour 24 %, élevé pour 2 % et très élevé pour seulement 2%, tandis que pour les clients des banques publiques, le risque est très élevé pour 4 %, élevé pour 13 %, moyen pour 3 % et nul pour 18 %, ce qui démontre le degré de maturité et la conviction du nouvel outil pour les clients des banques privées.

**Tableau 3.8 : Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,211	13

Nous remarquons que les questions sont fiables car alpha de cronbach est entre 0 et 1.

## **CHAPITRE III : comportement du client bancaire Algérien face aux NTIC entre le publique et le privé.**

---

### **Section III: Analyse des résultats**

l'objectif recherché c'est de nous permettre d'avoir une meilleure compréhension du client bancaire Algérien, en matière d'attitude et de comportements face à l'offre multicanal des banques, tout en menant une étude comparative sur l'offre des banques publiques et celle des banques privées.

#### **3.1. Récapitulatif de l'enquête**

Sur les 100 personnes interrogées :

- 60% sont de sexe masculin.
- 32% sont âgées entre 35 ans et 45 ans.
- 31% ont un revenu entre 35000 DA et 45000 DA
- 43% sont des employés (es).
- 51% des personnes interrogées sont des clients des banques privées.
- Le canal technologique le plus utilisé est le site web avec un taux d'utilisation de 34%.
- 25% des clients interrogés maîtrisent bien les nouvelles technologies
- la raison principale qui motive les clients à utiliser les NTIC est le gain de temps avec un taux de 14% pour les banques privées
- La plupart des répondants ne sont pas satisfaits des services de leurs agences .
- 37 % de clients des banques privées qui ont peur de souscrire dans la précipitation.
- Le questionnaire est fiable selon l'analyse par SPSS, ou nous avons trouvé statistiquement une corrélation entre l'utilisation des NTIC et le comportement des consommateurs.

#### **Conclusion:**

Les résultats marquants de notre enquête renvoient à dire que les canaux technologiques (TIC) représentent des sources de création de valeurs pour les clients bancaires algériens, de par leurs attributions dans l'amélioration de la relation client. Suite à cela et pour preuve nous avons noté dans notre enquête quantitative une forte réceptivité des clients de banques privées vis-à-vis des canaux technologiques.

Les banques publiques ne tirent pas un grand profit des avantages concurrentiels qu'offrent les canaux technologiques dus au fait que le multicanal n'est pas intégré dans une stratégie marketing qui elle-même, n'est pas clairement définie.

Ainsi nous pourrions dire que l'intégration du multicanal fait face aux

## CHAPITRE III : comportement du client bancaire Algérien face aux NTIC entre le publique et le privé.

---

insuffisances des stratégies marketing des banques publiques, comparativement aux banques privées, qui ont su déployer leur stratégie multicanale, grâce à leur expérience et leur maîtrise de la technologie et des techniques marketing. (**Hypothèse 01 confirmée**)

Nous avons aussi démontré que la variable perception du risque et la variable maîtrise de l'usage des TIC sont déterminantes dans la mise en œuvre d'une stratégie multicanal, où nous avons établi 04 catégories de segments de clientèle grâce au croisement de ces deux variables :

### ❖ **Catégorie 1**

Nous notons que ce sont généralement des employés et des cadres âgés entre 35 ans et 45 ans avec un revenu de 35000 DA et 45000 DA, qui perçoivent un niveau de risque faible et ont une forte maîtrise des canaux online. On les trouve majoritairement comme clients dans les banques privées

La stratégie pour ce segment consiste à maintenir une haute qualité de service afin d'y adhérer le maximum de clients.

### ❖ **Catégorie 2**

Ils perçoivent un niveau de risque élevé et ceci malgré qu'ils maîtrisent l'usage des canaux online. Ils représentent généralement des employés et cadres avec un revenu moyen. On les trouve majoritairement comme clients chez les banques publiques.

La stratégie à adopter envers ce segment à fort potentiel est de les adhérer et les rassurer quant au risque lié aux canaux online, et ceci par des campagnes de communication et de formation, afin d'en faire une catégorie d'experts.

### ❖ **Catégorie 3**

Ils perçoivent un risque faible lié à l'usage des canaux online, cependant ils savent ne pas maîtriser l'usage des canaux online.

La stratégie à adopter envers ce type de segment serait de les former et de les initier aux usages des canaux online, afin d'en faire une catégorie d'expert.

### ❖ **Catégorie 4:**

Ce sont ceux qui ne maîtrisent pas l'usage des canaux online et en même temps ceux qui perçoivent un risque élevé.

Pour ce type de segment, aucune stratégie ne pourra être déployée car c'est un segment qui n'aura aucune valeur économique pour les banques. (**Hypothèse 02 confirmée**)

Nos suggestions pour les banques algériennes soient-elles privées ou publiques sont

## **CHAPITRE III : comportement du client bancaire Algérien face aux NTIC entre le publique et le privé.**

---

comme suit :

- 1- D'organiser physiquement l'éducation du client (grâce au personnel de contact qui pilote des démonstrations actives);
- 2- De concevoir un couple canal / transaction adéquat au besoin des clients.
- 3- De mener une analyse sur les processus, caractéristiques et techniques de chaque canal.

# **Conclusion générale**

## Conclusion Générale

---

L'objet de notre recherche consiste à étudier le comportement des clients bancaires algériens face à l'offre multicanal des banques, dans un contexte exacerbé par l'apport technologique et marketing des banques privées, où le monopole des banques publiques se trouve confronté à une nouvelle dynamique de marché, induite par les banques privées.

Au terme de ces brèves analyses, le système bancaire a connu un développement important, à partir notamment de 2001, car sa contribution au financement du secteur privé est marquée par une évolution positive et très rapide durant la dernière décennie comparativement aux décennies passées. Plus de 50% des financements bancaires sont destinés au secteur privé. De plus, le système bancaire joue un rôle essentiel dans les dispositifs d'appui à la création des entreprises. Il est un partenaire financier important dans tous ces programmes d'aide en faveur des clients.

L'intérêt de notre recherche consiste à voir l'impact comportemental des clients bancaires algériens grâce à l'intégration des canaux technologiques dans les services bancaires.

Comme nous l'avons démontré dans la section discussion des résultats de recherche, nous avons démontré qu'il y avait 04 segments aux comportements très distincts ce qui présente le résultat de notre contribution méthodologique.

Quelques soient les objectifs poursuivis concernant l'acquisition de nouveaux clients, la fidélisation des clients existants, l'augmentation de la productivité commerciale ou la baisse des coûts de distribution, le multicanal apparaît comme composante indispensable de la stratégie des banques soient-elles privées ou publiques en Algérie.

Finalement, la mise en place d'une véritable stratégie de marketing multicanal doit prendre en considération les comportements et attitudes des différents segments de clientèles ainsi qu'une démarche de communication des avantages des usages des canaux online auprès des clients.

Il semble important et urgent aux banques algériennes soient-elles privées ou publiques d'entreprendre des actions qui permettent :

⊕ D'organiser physiquement l'éducation du client (grâce au personnel de contact qui pilote des démonstrations actives) ;

## Conclusion Générale

---

- ⊕ De concevoir un couple canal / transaction adéquat au besoin des clients.
- ⊕ De mener une analyse sur les processus, caractéristiques et techniques de chaque canal.

Dans un contexte de marché bancaire en pleine expansion grâce à la dynamique des banques privées, et même si les réformes bancaires sont inachevées, le multicanal est l'un des facteurs clés de réussite pour les banques qui sauront l'intégrer dans leurs stratégies.

Les résultats de notre enquête soulèvent à notre sens plusieurs questions et pistes de recherches, à savoir la continuité de la relation client/entreprise qui se trouve modifiée grâce aux canaux online, où elle est passée d'un contact relationnel à un contact à distance, où des paramètres tels que la mesure de la satisfaction et le suivi du cycle de vie, se trouvent complètement modifiés et assujettis à de nouvelles recherches et enquêtes, afin d'en mesurer la valeur apportée aux clients et le retour sur l'investissement des entreprises.

Ces résultats montrent que les clients font confiance de plus en plus aux canaux technologiques comme Internet, ce dernier contrairement à quelques années auparavant, est un des canaux les plus utilisés par les clients dans le secteur bancaire principalement pour son côté informationnel, et son côté pratique.

Aujourd'hui, force est de constater, comme le confirme notre enquête, que l'arrivée de l'Internet améliore la qualité de l'expérience de service du client dans le secteur bancaire, et de plus en plus les banques vont jusqu'à proposer la banque sans guichet.

L'interaction en face à face via l'agence même si elle est de moins en moins utilisée a un impact fort sur l'évaluation globale du client en particulier pour des services non routiniers. Le client a recours à ce canal principalement pour des transactions complexes ou risquées et recherche principalement l'interactivité et la compétence du personnel en contact.

L'arrivée des canaux technologiques a donc entraîné comme l'ont souligné de nombreux auteurs un changement de rôles des canaux traditionnels.

L'analyse de l'influence de chaque canal de délivrance de service sur la satisfaction globale du client permet aux banques d'identifier ou de cibler les principales dimensions propres à chaque canal impactant le plus sur la satisfaction du client. Ceci leur permettra d'une part une meilleure conception et gestion des différents canaux selon les attentes du client, une meilleure allocation des ressources et une meilleure amélioration du

## Conclusion Générale

---

dispositif de l'organisation multicanal afin de mieux couvrir et de saturer le plus vite possible les besoins et les désirs des clients.

D'autre part, les banques pourront mieux cibler leurs actions marketing pour une meilleure satisfaction du client garantissant la fidélisation du client et une meilleure rentabilité des canaux.

En effet il ressort de notre étude exploratoire que les clients utilisent les canaux de manière complémentaire. En particulier le canal Internet et l'agence deviennent aux yeux du client indissociables, par exemple, quand on dépose un chèque à l'encaissement à l'agence, Internet nous permet de voir s'il a bien été pris en compte ou pas.

Peu de recherches à notre connaissance se sont intéressées à la qualité de service et à la satisfaction du client dans un contexte de distribution multicanal. Dans un secteur où les produits offerts et les prix pratiqués sont approximativement les mêmes d'une banque à l'autre, ces banques ne peuvent se différencier de leurs concurrents qu'à travers une bonne gestion des différents canaux de distribution. Ceci ne peut se faire sans l'intégration et la coordination des différents canaux mais également sans une gestion orientée plus client.

A noter que durant le déroulement de notre travail de recherche, nous avons rencontré un ensemble de limites telles que le manque du temps et de moyens, et surtout le manque d'information au sein des banques que ce soit publiques ou privées.

En dernier lieu, nous tenons à signaler que le thème que nous avons traité est un domaine très vaste, en évolution permanente et de ce fait, il nécessite beaucoup de temps pour pouvoir aborder et traiter tous ses aspects et en tirer des conclusions pertinentes.

# **Bibliographie**

# Le marketing et l'intégration des NTIC dans le secteur bancaire algérien

---

## Bibliographie

### Ouvrages

1. Amélie CLAUZEL, Nathalie GUICHARD et Caroline RICHE : fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives,
2. BADOCH Michel, LAVAYSSIERE et COPIN Bernard, Emmanuel, e-marketing de la banque et de l'assurance, édition organisation, 1998.
3. B.CHAPRON : Evaluation des systèmes d'information pour une optimisation du management des forces de vente, 2006 : Glossaire.
4. B. DUBOIS : « comprendre le consommateur », Dalloz, Paris, 1994.
5. BOMSEL O : Qu'est-ce que le numérique ?, entreprises et histoire, 2006/2, N°3.
6. BOONE I.E et KURTZ D.I : « marketing contemporain », Rio de Janeiro LTC, 1998.
7. BRINGOUT R : « Merchandising point de vente », Sao paulo, Atlas, 2003.
8. C. ALLARD : « le management de la relation client », Dunod, 2002.
9. Camille DUPIN : « la notion de consommateur », université Paris-sud faculté JEAN Monnet, 2013/2014.
10. Cité par D. RAY : « mesurer et développer la satisfaction client », édition d'organisation, 2001.
11. CLOT Ghislaine : Banques et télécommunications deux secteurs dont les ramifications s'enchevêtrent, finance et technologie de la communication, 2009.
12. C. LOVELOCK et D. LAPERT : marketing des services : stratégies, outils, management, 1996.
13. CARRICAND, MANU, POUJOL, FANNY, analyse de données avec spss, édition Pearson, paris 2008.
14. D. DARPY, P.VOLLE : « Comportement du consommateur : concepts et outils », Duno, Paris, 2003.
15. D.DION (coord) : « A la recherche du consommateur », Paris, Dunod, 2008.
16. F. JALLAT : « à la reconquête du client », village mondial, 2001.
17. François ROMON. (2009) : le management de l'innovation ; essai de modélisation dans une perspective systémique. Paris. (2009).
18. J. LENDREVIE, A. DEBAYNAST : « publicitor », Dunod, 7<sup>ème</sup> édition, 2008.
19. JOEL Brée : le comportement du consommateur, 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2012.

## Le marketing et l'intégration des NTIC dans le secteur bancaire algérien

---

20. Karsaklian et Eliane : « comportement du consommateur », 2<sup>ème</sup> édition, Sao paulo, Atlas.
21. LEVY M et JOUYET J. P, l'économie de l'immatériel, la croissance de demain, novembre 2006.
22. LUSCH. R. F et VARGO S.L (coord) : « The service dominant logic of marketing ; Dialog, debate and directions », Armont, N.Y, M.E Sharpe, 2006.
23. M. GOYHENETCHE : « créer la valeur pour le client : le marketing de la valeur », INSEP édition, 1999.
24. M. ZOLLINGER, E. LAMARQUE : « marketing et stratégie de la banque », Dunod, Paris, 1999.
25. Nathalie VAN Laethem, toute la fonction marketing, 2007.
26. Pascal LANNOO et Corinne ANKRI, e-marketing et e-commerce, 2006.
27. PEPPERS Don et ROGERS Matha et BOB Dorf, le one to one en pratique, édition organisation, 1991.
28. P. KOTLER, K.KELLER, B.DUBOIS, D.MANCEAU, marketing management, 12<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation,
29. P.KOTLER, K.KELLER, B.DUBOIS, D.MANCEAU : « Marketing management », Pearson, Paris, 2006.
30. P. MILLIER, stratégies et marketing de l'innovation technologique, Dunod, Paris, 1997.
31. P. MILLIER, F. ROMON : le management de l'innovation, essai de modélisation dans une perspective systémique, Paris, 2009.
32. Richard LADWEIN : le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2<sup>ème</sup> édition, Economica, Paris, 2003.
33. SAJEEV Varki, RUST Roland T: technology and optimal size, mark lett, 1998.
34. Salima BELOKDA : « le comportement du consommateur face aux nouvelles techniques de publicité ; le marketing viral ».
35. S. BROWN, CRM : « la gestion de la relation client », village mondial, 2001.
36. SOLOMON M.R : « consumer behavior ; achat de poddéder et d'être », traduction de Lene REBEIRO, 5<sup>ème</sup> édition, New York : BOOKMAN, 2002.
37. Stuart MENTETH H, Wilson Het BAKER : « escaping the channel silo ; Researching the new consumer », 2006.
38. Traduit de SMITH Robert:Hom technology advances influence business, Research and marketing strategies, Journal of business, 2006 in [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).

## **Le marketing et l'intégration des NTIC dans le secteur bancaire algérien**

---

39. V.ERIC : « Identifier les attributs déterminant : une comparaison de six méthodes », recherche et application en marketing, 1987.
40. YANN A, GOUVERNNEC : le marketing des nouvelles technologies de l'information et de la communication, 2004.

### **Revue et articles scientifiques**

44. BADOUC Michel, l'essentiel du marketing bancaire et de l'assurance, Edition Revue Banque, Paris, 2007.
45. DEBOS F, les relations numériques individu-marque, document numérique 2007/3-4, volume 10.
46. De La Asuncion-planes K : « la personne morale peut-elle être protégée par le droit de la consommation », petites affiches, N°44, 03 mars 2010.
- 47.E. CEDROLA : « les nouveaux services bancaire liés a internet », RFM, N°189/190, 2002.
46. GOUVERNNEC Yann A, le marketing des nouvelles technologies de l'information et de la communication, 2004.
47. RUST Roland T, il everything is service, why is it happening now, and what difference does it make? In Bolton N et al editor invited commentaries on « evolving à-to new dominant logic for marketing », vol 68 (1) Mark, 2004.
48. SAJEEV Varki, RUST Roland T, technology and optimal segment size, Mark let 1998, 9(2), cite par ROBERT H Smith, 2006.
49. SMITH Robert H, how technology advances influence business research and marketing strategies, Journal of business research, 59(2006).

### **Rapports**

50. LEVY M, JOUYET J. P: l'économie de l'immatériel: la croissance de demain, Rapport de la commission sur l'économie de l'immatériel à la demande de THIERRY Breton, ministre de l'économie, des finances et de l'industrie, 2006.
51. Rapport annuel de la banque d'Algérie, 2009.
52. Les articles 114 et 115 de la loi 90-10 du 14 Avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.

# **Annexes**

## **Questionnaire pour l'enquête quantitative**

**Thème de l'étude :**

**Le marketing et intégration des NTIC dans le secteur  
bancaire algérien.**

Bonjour,

Dans le cadre de notre mémoire de master sur le marketing et l'intégration des NTIC dans le secteur bancaire Algérien, nous enquêtons sur le comportement des clients bancaires face aux nouvelles technologies de l'information et de la communication(NTIC) ainsi que le canal physique c'est-à-dire le face à face en agence.

A cet effet, nous vous prions de bien vouloir accepter de participer à ce questionnaire, en nous consacrant quelques minutes pour y répondre.

Le questionnaire restera bien évidemment totalement confidentiel et sera utilisé à des fins scientifiques.

Merci d'avance pour le temps consacré.

## A propos de vous

### Question 1 :

Quel est votre sexe ?

➤ Homme ;

➤ Femme.

### Question 2 :

Quel est votre âge ?

➤ 18-25 ;

➤ 25-35 ;

➤ 35-45 ;

➤ 45-55 ;

➤ 55 et plus.

**Question 3 :**

**Quel est votre revenu ?**

- 15000-25000 ;
- 25000-35000 ;
- 35000-45000 ;
- 45000-60000 ;
- 60000-80000 ;
- 80000 et plus.

**Question 4:**

**Quelle est votre profession ?**

- Artisans, commerçants et chefs d'entreprises ;
- Cadres, professions intellectuelles supérieures ;
- Employés ;
- Ouvriers ;
- Retraités ;
- Etudiants ;
- Sans profession.

**Question 5:**

**Vous habitez ?**

- Centre-ville ;
- Banlieue ;
- Périphérique.

**Question 6 :**

**Merci de spécifier si vous êtes un client d'une banque ?**

- Oui ;
- Non ;

**Question 7 :**

**Vous êtes un client d'une banque publique (BNA, CNEP, BADR, CPA, BDL) ou client d'une banque privée (NATIXIS, BNP, Société générale, ABC, AGB).**

Merci d'écrire le nom de votre banque

- Banque privée ;
- Banque publique ;
- Les deux.

**Le nom de votre banque :**

**Question 8 :**

**Durant les trois derniers mois, vous avez souscrit à quel produit bancaire dans votre agence bancaire ?**

- Consultation de compte ;
- Virement ;
- Suivi des opérations ;
- Retrait ;
- Prise de rendez-vous ;
- Action liée au chèque ;
- Prêt immobilier ;
- Ouverture et clôture de compte ;
- Action liée à la carte bancaire ;
- Plan d'épargne ;
- Crédit ;
- Autres.....

**Question 9 :**

**Avant de souscrire à un produit financier, consultez-vous ?**

- Un site Web ;
- Des proches ;
- Votre conseiller financier attitré ;
- Une documentation ;
- Appeler le call center de votre banque ;
- Autres.....

**Votre comportement face aux canaux online (Web, guichet automatique, téléphone) :**

**Question 10 :**

**Etes- vous satisfait des services de votre agence bancaire ?**

- Très satisfait;
- Satisfait;
- Moyennement satisfait;
- Pas satisfait;
- Pas du tout satisfait.

**Question 11 :**

**Combien de fois connectez-vous à internet?**

- Plusieurs fois par jour ;
- Plusieurs fois par semaine ;
- Une fois par mois ;
- Jamais.

**Question 12 :**

**Quel est votre degré de maîtrise des nouvelles technologies ?**

- Pas bien
- Moyennement bien
- Bien
- Très bien

**Question 13 :**

**Que pensez-vous de l'accessibilité aux services bancaires via les canaux online et ceci en dehors des horaires d'ouvertures de l'agence ? On entend par canal online (internet, guichet automatique, téléphone).**

- Très mauvaise
- Mauvaise
- Bonne
- Très bonne

**Question 14 :**

**Quelles sont vos préférences d'action en termes de canaux online ?**

- Web ;
- Guichet automatique ;
- Téléphone ;
- Autres...

**Question 15 :**

**Quelles sont les raisons principales qui vous motivent à utiliser les canaux technologiques ?**

- Gain de temps ;
- Comparaison des produits et services ;
- Accès à une grande qualité d'information ;
- Facilité d'utilisation ;
- Le confort ;
- Curiosité

**Question 16 :**

**Facteurs de risque percevez-vous sur l'usage des canaux onlines ?**

- Peur d'être victime de fraude ;
- Peur de faire des mauvais choix ;
- Peur de quels souscrire dans la précipitation ;
- Peur de perdre de l'argent.

**Question 17 :**

**Quel est selon vous le niveau de risque de l'usage des canaux onlines?**

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

risque nul

risque très élevé

## LISTE DES FIGURES

<b>Chapitre I :</b>	
<b>Figure 1.1 :</b> L'environnement technologique de l'innovation.	9
<b>Figure 1.2 :</b> L'influence de la technologie sur le mix marketing.	11
<b>Figure 1.3 :</b> le cycle de vie du produit technologique.	12
<b>Chapitre II :</b>	
<b>Figure 2.1 :</b> Le parcours décisionnel du nouveau consommateur	32
<b>Chapitre III :</b>	
<b>Figure 3.1 :</b> Répartition de l'échantillon selon le sexe.	45
<b>Figure 3.2 :</b> Répartition de l'échantillon selon l'âge.	46
<b>Figure 3.3 :</b> Répartition de l'échantillon selon revenu.	47
<b>Figure 3.4 :</b> Répartition de l'échantillon selon profession.	48
<b>Figure 3.5 :</b> Répartition de l'échantillon selon leur lieu d'habitation.	49
<b>Figure 3.6 :</b> La segmentation des clients bancaires.	50
<b>Figure 3.7 :</b> Le nombre des clients souscrits vis-à-vis leur sexe.	51
<b>Figure 3.8 :</b> Le nombre des clients souscrits vis-à-vis leur âge.	52
<b>Figure 3.9 :</b> Le nombre des clients souscrits vis-à-vis leur revenu.	53
<b>Figure 3.10 :</b> Le nombre des clients souscrits vis-à-vis leur profession.	54
<b>Figure 3.11 :</b> Le nombre des clients souscrits vis-à-vis leur lieu d'habitation.	55
<b>Figure 3.12 :</b> le comportement du consommateur face aux produits bancaires.	56
<b>Figure 3.13 :</b> le comportement du consommateur face au divers moyen d'information.	57
<b>Figure 3.14 :</b> le taux de satisfaction des clients vis-à-vis les services de leurs agence.	58
<b>Figure 3.15 :</b> le degré d'utilisation d'internet par les clients bancaires.	59
<b>Figure 3.16 :</b> le degré de la maîtrise des nouvelles technologies par les clients.	59
<b>Figure 3.17 :</b> L'accessibilité aux services bancaires en dehors des heures d'ouverture.	60
<b>Figure 3.18 :</b> Les préférences d'action des clients en terme de canaux online.	61
<b>Figure 3.19 :</b> les principales raisons motivant les clients quant à l'utilisation des NTIC.	61
<b>Figure 3.20 :</b> note de satisfaction des clients quant à l'usage du site web de l'agence.	62

## LISTE DES TABLEAUX

---

<b>Chapitre 3 :</b>	
<b>Tableau 3. 1 :</b> Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.	45
<b>Tableau 3. 2 :</b> Répartition de l'échantillon selon l'âge.	46
<b>Tableau 3. 3 :</b> Répartition de l'échantillon selon leur revenu.	47
<b>Tableau 3. 4 :</b> Répartition des personnes interrogées selon la catégorie Socioprofessionnelle.	48
<b>Tableau 3. 5 :</b> Répartition de l'échantillon selon leur lieu d'habitation.	49
<b>Tableau 3.6 :</b> La segmentation des clients bancaires.	50
<b>Tableau 3.7 :</b> Nombre des clients souscrits vis-à-vis leur sexe.	51
<b>Tableau 3.8 :</b> Le test de fiabilité.	63

## Liste des abréviations

**AGB** : Algeria Gulf Banque

**BDL** : Banque de développement local

**BADR** : Banque d'agriculture et développement rural

**BNA** : Banque Nationale d'Algérie

**BNP** : Banque Nationale de Paris

**CPA** : Crédit populaire d'Algérie

**CNEP** : Caisse Nationale d'épargne et de prévoyance

**GRC** : gestion de la relation client

**NTIC** : nouvelle technologie de l'information et de la communication

**SAV** : service après vente

**TIC** : technologie de l'information et de la communication

**TPP** : technologie des produits et des procédés

**WWW** : Word Wide Web

# Table des matières

Introduction générale

## **Chapitre I : Le marketing des services bancaires face à l'innovation technologique**

Introduction .....01

### **Section I : Technologie et marketing : de l'approche produit à l'approche client**

1.1. Le passage d'une économie matérielle à une économie virtuelle .....03

1.1.1. Nouvelles formes d'intermédiations.....03

1.1.2. Le prix dynamique.....03

1.1.3. Réduction du stock .....04

1.1.4. Personnalisation de l'offre .....04

1.1.5. Développement du Marketing Viral.....04

1.2. Les contraintes spécifiques liées à l'économie de l'information.....04

### **Section II : Les conséquences opérationnelles des usages numériques dans la démarche marketing.**

2.1. Marketing des services.....05

2.2. Personnalisation.....06

2.3. Gestion de la relation client .....06

2.4. Apparition du marketing one to one.....07

2.5. Concurrence et marché.....08

2.6. Système d'information marketing.....09

2.6.1. Automatisation des tâches.....10

2.6.2. Organisation des informations dans des bases de données .....10

2.6.3. Utilisation de l'internet pour remonter l'information.....10

2.6.4. Data warehouse.....10

2.7. Segmentation.....11

2.8. Le marketing mix.....11

2.8.1. Le produit.....11

2.8.2. Le prix.....	13
2.8.3. La distribution.....	13
2.8.4. La communication.....	13
2.9. Un nouveau marketing : le marketing des NTIC.....	13
2.9.1. Les innovations technologiques de produits et de procédés(TPP) .....	14
2.9.2. L'amalgame entre technologie et innovation.....	15
<b>Section III : Services bancaires et nouvelles technologies, deux secteurs qui se chevauchent.</b>	
3.1. Les télécommunications au service des banques .....	17
3.1.1. Les besoins internes.....	17
3.1.2. Les besoins externes .....	17
3.2. Les télécoms comme initiateur de l'interbancaire .....	17
3.2.1. Les télécoms au service de la rationalisation de la gestion bancaire .....	18
3.2.2. La télécommunication instrument de minimisation des coûts.....	18
3.3. Les télécoms instruments de différenciation des banques .....	18
Conclusion .....	20

## **Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux NTIC**

Introduction .....	21
--------------------	----

### **Section I : Les fondements du comportement du consommateur**

1.1. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur.....	22
1.1.1. Les facteurs psychologiques ou personnels explicatifs du comportement du consommateur .....	22
1.1.2. Les facteurs socioculturels explicatifs du comportement du consommateur .....	25
1.2. Les type d'achats.....	27
1.2.1. Les achats routiniers .....	27
1.2.2. Les achats complexes.....	27
1.2.3. Les achats impulsifs.....	27
1.3. Le processus d'achat .....	27
1.3.1. Le marché et ses composants .....	28
1.3.2. Les étapes du processus d'achat .....	29

## **Section II : Les NTIC bouleversent le système d'information de l'entreprise et révolutionnent son organisation**

2.1.Le Consommateur « authentique».....	32
2.2. Leconsommateur «resistant ».....	32
2.3.Le consommateur « communiquant ».....	33
2.4. Le nouveau consommateur et NTIC.....	35
2.4.1. Les nouvelles exigences des clients .....	36

## **Section III : Le consommateur et les NTIC dans le domaine de la banque**

3.1. Définition des NTIC .....	:37
3.2. Caractéristiques des TIC.....	:37
3.3. Définition de la banque.....	:37
3.4. Les attentes des clients à l'égard de la banque.....	:38
3.4.1. Les attentes à l'égard de la banque.....	:38
3.5. L'apport des TIC aux clients :39	
3.5.1. L'apport d'internet.....	39
3.5.2. Les e-mails et les newsletters :.....	39
3.5.3. Les blogs et les forums .....	40
3.5.4. Les techniques de parrainage en ligne .....	:40
3.5. Les nouvelles relations des clients avec les banquiers .....	41
Conclusion .....	42

## **Chapitre III : comportement du client bancaire Algérien face aux NTIC entre le privé et le pulique**

### **Section 1 : Méthodologie de la recherche**

1.1 Présentation de l'enquête .....	43
1.2 L'échantillonnage.....	43
1.3 Le questionnaire.....	43
1.4 Le recueil des données.....	44
1.5 L'analyse et le traitement des données.....	44
1.5.1 Tri à plat.....	44
1.5.2 Tri croisé.....	44
1.6 La durée de l'enquête.....	44

## **Section II. Analyse descriptive**

3.1. L'analyse par tri à plat .....45

3.2. L'analyse par tri-croisé .....51

## **Section III : Analyse des résultats**

3.1. Récapitulatif de l'enquête .....54

Conclusion .....65

## **Conclusion générale**

## **Bibliographie**

## **Annexes**