

Université Mouloud MAMMERRI DE TIZI-OUZOU
Faculté des sciences financière, économique, et des sciences de gestion

Option : finance et banque



Mémoire fin d'étude

En vue de l'obtention du diplôme de Master Académique en sciences

Financière

Option : finance et banque

Thème

L'impact de marketing digital sur la banque

Cas : la banque nationale d'Algérie

Réalisé par :

Mlle LOURCI Nora

Mlle KETTANE Fadhila

Soutenu devant le jury composant de :

Président : Mr Batache Abderrahmane

Examineur : Mr Oussaid Aziz

Promoteur : Mr DRIOUCHE SOFIANE

Année : 2022/2023



Remerciement

Je remercie tout d'abord dieu le tout puissant pour la volonté et le courage qu'il m'a donné pour mener à terme ce travail.

Je tiens à exprimer toute ma gratitude à mon encadreur Mr DRIUCHE SOFIANE pour sa disponibilité, ses orientations, ses suggestions, et sa modestie ; et aux membres de jury pour leur accord d'avoir accepté d'évaluer mon travail.

Je tiens aussi à remercier ma famille en particulier mes parents qui n'ont eu de cesse de m'encourager et accompagner tout au long de mes études

En fin je tiens à remercier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.



Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

A mes chers parents à qui je dois tout

Qui m'ont Soutenu et encouragé pour que je puisse mener à bien mes études.

A mes sœurs Nacira et Houria qui m'en motivé au long du chemin

A mon frère Malek et mon neveu Ghiles que J'aime beaucoup

A ma chérie Fadhila qui a rendu cette expérience plus agréable

A toutes mes chères amies en particulier rosa

A tous ceux qui ont collaboré de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

Nora



Dédicace

Je tiens à dédier ce travail

À mes chers parents, dont le mérite, les sacrifices, le soutien et les qualités humaines m'ont permis de vivre ce jour.

A ma chérie Nora pour son soutien et sa patience et sa compréhension tout au long de ce projet.

À Mon frère Assales qui m'a toujours aidé, soutenu et encouragé

À toutes mes chères amies

À toute ma famille pour leur l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fait de votre soutien infailible, merci d'être toujours là pour moi.

Fadhila

Liste des abréviations

Abréviation	Titre d'abréviation
DAB	DISTRIBUTURE AUTOMATIQUE BANCAIRE
GAB	GUICHETS AUTOMATIQUES BANCAIRE
ATM	AUTOMATE TRANSFER MODE
EFT	TRANSFERT DE FONDS ELECTRONIC
SMS	SHORT MESSAGE SERVICES
TIC	TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

LISTE DES TABLEAU

N ° DES TABLEAUX	TITRE DU TABLEAUX
Tableau 01	Les avantages et les inconvénients de la publicité d'affichage
Tableau 02	Les avantages et les inconvénients du marketing d'email
Tableau 03	Les avantages et les inconvénients du marketing d'affiliation
Tableau 04	Les avantages et les inconvénients du marketing de réseaux sociaux
Tableau 05	Les avantages et les inconvénients du marketing digital
Tableau 06	Les taches des commerçants
Tableau 07	Nouveauté de la solution Wimpay
Tableau 08	répartition de l'échantillon par sexe.
Tableau 09	répartition de l'échantillon par tranche d'âge.
Tableau 10	Répartition de l'échantillon par la catégorie socioprofessionnelle.
Tableau 11	répartition de l'échantillon par la fréquence en agence.
Tableau 12	répartition de l'échantillon par rapport à la connaissance de la banque en ligne
Tableau 13	répartition de l'échantillon par les services digitaux les plus utilisés
Tableau 14	les freins à l'utilisation des services digitaux
Tableau 15	les raisons principales qui vous motivent à utiliser ses canaux digitaux
Tableau 16	les avantages des services digitaux
Tableau 17	l'accessibilité aux services bancaire via les canaux digitaux
Tableau 18	répartition de l'échantillon par rapport à la satisfaction des clients de service digital de la banque
Tableau 19	répartition de l'échantillon par rapport aux offres de la banque bénéficie repérée sue une plateforme digital

N° des tableaux	TITRE DE LA FIGURE
Figure 01	Le schéma de la création de valeur sur internet
Figure 02	Répartition de l'échantillon par sexe
Figure 03	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge
Figure 04	Répartition de l'échantillon par la catégorie socioprofessionnelle
Figure 05	Répartition de l'échantillon par fréquence en agence
Figure 06	Répartition de l'échantillon par rapport à la connaissance de la banque en ligne
Figure 07	Répartition de l'échantillon par les services digitaux les plus utilisés
Figure08	Les freins à l'utilisation des services digitaux
Figure09	Les raisons qui motivent à utiliser les canaux digitaux
Figure10	Les avantages des services digitaux
Figure11	L'accessibilité aux services bancaire via les canaux digitaux
Figure12	Répartition de l'échantillon par rapport à la satisfaction des clients de service digital de la banque
Figure13	Répartition de l'échantillon par la suivie de la banque sur les réseaux sociaux
Figure14	Répartition de l'échantillon par rapport aux offres de la banque bénéficie repérée sue une plateforme digitale

Sommaire

Introduction générale	13
Chapitre 1 : le marketing digital	13
Section 1 : l'évolution des canaux de communication	13
Section 2 : généralité sur le marketing digital	15
Section 3 : la stratégie de marketing digital	27
Chapitre 2 : l'impact du marketing digital sur la banque	33
Section 1 : la relation entre la banque et le marketing	35
Section 2: les nouvelles opportunités offertes par les services de marketing digital de la banque	44
Section 3 : les avantages et les risque de marketing digital	50
Chapitre 3 : méthodologie d'analyse et traitements des résultats	67
Section 1 : présentation de la banque nationale d'Algérie.....	68
Section 2 : les actions marketing mise en œuvre par la BNA.....	76
Section 3 : le marketing digital au niveau de la BNA	90
Conclusion générale	109

Introduction

Introduction générale

Le marketing, tout comme la vente ou la production, est l'une des activités essentielles d'une organisation. Comme toutes les activités des entreprises il a été profondément influencé par l'avènement des Technologies de l'information et de la communication informatique télécommunications internet etc.

Internet est devenu un espace où de nombreux services sont développés, tels que la vente en ligne, les sites d'informations, les sites communautaires, les gens lisent et les réseaux sociaux.

Aujourd'hui, La quasi-totalité des entreprises possèdent un site internet, un outil indispensable pour être visible et répondre aux attentes des consommateurs. Cependant, il est rapidement apparu que posséder simplement ainsi site internet ne suffisait pas pour se faire connaître en ligne et cibler les consommateurs. Ainsi des stratégies ont été développées pour être présentes sur la toile.

Le marketing digital est omniprésent¹ dans notre vie quotidienne et représente désormais un élément essentiel du marketing. Il a bouleversé les règles du marketing traditionnel en créant de nouvelles opportunités, mais ces nouveaux leviers ont également complexifié les choses, en raison notamment de la multiplication des points de contact entre les marques et les consommateurs.

Pour maîtriser ces nouvelles tendances de marketing numérique, il est essentiel de comprendre le fonctionnement de ces leviers et de mettre en place un solide plan d'action marketing.

Le marketing digital utilise les canaux numériques² pour vendre des produits ou promouvoir une marque auprès des consommateurs. Il s'appuie sur l'utilisation croissante d'internet et des objets connectés. Les sites web, les réseaux sociaux, les sites mobiles, les applications pour Smartphones et tablettes, les GPS, les vidéos et les podcasts en ligne sont en cours de l'utilisation de marketing numérique.

¹ CHaffey (D) et al, « le marketing digital »5eme édition, Pearson France, 2014.

² Medioni (S), Benmoyal (S), « marketing digital », Dunod, 2018.

Introduction

L'objectif du marketing numérique est d'augmenter le trafic sur le site, de convertir ce trafic en achat et de fidéliser les clients en établissant une relation régulière avec eux.

Parmi les caractéristiques distinctives du marketing numérique, on peut citer le marketing en temps réel, qui privilégie les économies d'échelle, le marketing souvent basé sur la Performance, ainsi que le marketing mathématique et algorithmique. De nos jours, les entreprises disposent de nouveaux canaux pour communiquer avec leurs clients.

Actuellement, les banques et les entreprises disposent d'une multitude de canaux pour communiquer avec des consommateurs dont leur comportement d'achat évolue constamment.

Avec internet, la relation client est devenue plus directe, et le marketing numérique vise à offrir une expérience en temps réel entre le client et la marque. Cette révolution dans l'approche client n'est pas toujours facile à aborder pour les banques et les entreprises, qui doivent souvent faire des compromis entre le temps disponible, le budget et les ressources lors du choix d'un outil.

Les habitudes des consommateurs ont changé et les consommateurs sont de plus en plus exigeants. Ils consomment davantage ce qui leur est proposé, mais ils attendent également que les banques produisent ce qu'ils souhaitent consommer. En conséquence, les banques sont contraintes de comprendre les préférences de chaque client afin de répondre de manière satisfaisante à leurs attentes.

En Algérie, les banques et les entreprises entrent dans l'ère du numérique et cherchent à profiter de la digitalisation de la société en exploitant les opportunités qu'elle offre. La Banque nationale d'Algérie (BNA) fait partie de ces banques qui ont su s'adapter à ce nouveau paradigme. Elle a pris une initiative de s'orienter vers une approche Numérique afin d'exploiter son potentiel.

Problématique :

La problématique principale de notre travail de recherche s'articule :

« Quel est l'impact de marketing digital sur la performance commerciale de la banque? »

On a formulé les hypothèses suivantes :

Introduction

Hypothèse 1 : Le marketing digital renforce l'engagement des clients bancaires grâce à des interactions personnalisées et ciblées.

Hypothèse 2 : L'adoption du marketing digital par les banques facilite l'accès aux services financiers en ligne, encourageant ainsi la croissance des transactions numériques.

Méthodologie de recherche

Notre méthodologie c'est basé d'abord sur une recherche bibliographique sur les différentes sources sur le marketing digital, la banque et la relation entre ces deux éléments. Ensuite, nous avons réalisé une étude empirique au niveau de l'agence BNA de Tizi-Ouzou, dans laquelle nous nous sommes entretenus avec une responsable au niveau de cette banque et également nous avons réalisé un questionnaire que nous avons distribué au niveau de cette agence auprès de 50 clients de cette banque, dans le but d'étudier l'impact de l'utilisation des canaux digitaux par la BNA sur ses performances, notamment en terme d'engagement des clients.

Structure du mémoire

Dans un souci d'ordre méthodologique, nous avons pensé à structurer ce travail en trois chapitres :

Le premier chapitre sera consacré aux notions de base sur le marketing digital et sa stratégie.

Le deuxième chapitre s'intitulera sur l'impact de marketing digital sur la banque

Le dernier chapitre il sera consacré à l'étude de cas chez la BNA

Chapitre 1

Chapitre1 : le marketing digital

Introduction du chapitre 1

Le marketing occupe une place centrale au sein d'une organisation, tout comme les ventes ou la production. Au cours de la dernière décennie, L'utilisation généralisée d'Internet a entraîné une transformation majeure pour les entreprises, connue sous le nom de numérisation. En réalité, toutes les industries sont touchées par Internet.

Le numérique est devenu essentiel pour les entreprises afin de communiquer avec leur public cible et améliorer leur image de marque grâce à leur présence en ligne. Étant donné que les consommateurs sont de plus en plus présents dans l'environnement numérique, il est essentiel pour les entreprises de ne plus négliger ce canal, car il offre des avantages indispensables de nos jours. En plus de permettre la vente en ligne de produits et services.

Le marketing digital regroupe tous les outils numériques interactifs visant à promouvoir les produits et services en personnalisant les relations avec les consommateurs.

Dans ce premier chapitre, nous aborderons le marketing digital à travers deux sections. La première sera une introduction au marketing digital, tandis que la seconde sera consacrée à la stratégie du marketing digital

Section 1 : L'évolution des canaux de communications

Depuis les années 1960, la communication et la publicité ont connu une évolution significative, toutes ont maintenant un Objectif constant : attirer l'attention. De nos jours il existe de nombreux moyens de communication, qu'il soit traditionnel ou numérique

Dans cette section on parlera brièvement sur l'évolution des canaux de communication

1.1 Les débuts de la communication dans les années 60 et 70

Avec l'émergence de la télévision et de la radio,³ la publicité a connu une expansion considérable. L'information est devenue internationale il n'a plus de frontières. C'est grâce à cette évolution que les nouvelles d'autres pays, telles que le décès de J.F Kennedy ont pu être rapidement diffusées dans le monde entier. Parallèlement, la presse a également évolué avec l'apparition et le développement des titres tels que L'Express, Libération et la presse d'entreprise. Cette croissance a donné naissance à des nouvelles professions et à un

³<https://www.realisaprint.com/> consulter le 15/06/2023

Chapitre 1 : le marketing digital

tout nouveau domaine très populaire : la communication. C'est ainsi que de nouvelles études et écoles tel que la cela (l'école des hautes études en change de l'information et de la communication) ont vu le jour. La démocratisation du langage a également apporté une dimension différente à la communication.

1.2. La communication ne se limite pas à la publicité

Alors que la publicité connaissait un grand succès⁴, les professionnels de ce secteur ont commencé à s'orienter vers une communication plus globale, englobant le marketing, le commerce et la politique. Avec une plus grande liberté, l'émergence de nouvelles stations de radio indépendantes et le début de nouvelles émissions le domaine, de la communication a pris une toute autre dimension : la course à l'audience. Les chiffres et les bénéfices sont devenus des éléments moteurs de ces professions, et il est devenu essentiel de proposer un contenu pertinent afin de générer une audience maximale. Les médias les, qu'il soit Qu'elle soit numérique ou imprimée, on commençait à proposer leur analyse et ce sont positionnés comme les gardiens de la démocratie.

Du côté des entreprises, la communication de crise a commencé à émerger. Au fil des années, la population a compris que la communication ne se limitait pas à des fins publicitaires, mais qu'elle était également essentielle pour diffuser des informations sur n'importe quel sujet. Cette observation à marquer l'évolution de la communication.

1.3. L'évolution de la communication depuis les années 2000 à nos jours

Depuis l'avènement d'internet, la communication ⁵n'a cessé d'évoluer en parallèle avec la multiplication des canaux d'expression. L'émergence des plateformes numériques a ouvert la voie de nouvelles façons de communiquer : le public a désormais la parole.

Elle devient un acteur majeur de l'évolution de son entreprise en la mettant en valeur. L'ère du numérique a apporté une nouvelle approche de la communication. On observe l'émergence du storytelling qui adapte la publicité à internet. Contribuant ainsi au développement de l'expérience client. Ces changements en également favoriser l'avènement de l'instantanéité dans la communication, ou les informations sont diffusées rapidement et de manière variée.

⁴<https://www.realisaprint.com/CONSULTER LE 15/06/2023>

⁵<https://www.realisaprint.com/> consulté le 15/06/ 2023

Chapitre1 : le marketing digital

Aujourd'hui, Et les possibles d'utiliser des supports traditionnels tels que le papier, la radio ou la télévision, ainsi que des supports numériques tels que la vidéo, l'audio et les réseaux sociaux etc.

Section 2 : généralité sur le marketing

Dans cette section, nous aborderons brièvement l'historique du marketing numérique, nous le définirons, parlerons de ses différents types et spécificités, ainsi que de son importance.

1.1. Historique du marketing digital

Selon Christiane Waarschoot, le web⁶ est une technologie majeure du 21eme siècle, sa structure et son utilisation ont évolués au cours du temps, et cette dernière a modifié les pratiques commerciales des banques.

Entre 1991 et 1999, le web 1.0, Également connu sous le nom de web traditionnel, était principalement axé sur la distribution d'informations de manière statistique

Entre 2000 et 2009, le web 2.0, ou Web social, à émerger, mettant l'accent sur le partage et l'échange d'informations et de contenus.

Depuis 2010, nous sommes dans l'ère du web 3. 0 également appelé web sémantique, qui vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, tout ton prénom on compte sa localisation et ses préférences.

Cette évolution ne s'arrête pas là, car le concept du web 4. 0 a déjà été évoqué, avec une prévision d'apparition en 2020. Web 4. 0 serait caractérisé comme un web intelligent, cherchons à faire émerger davantage l'individu dans un environnement en ligne omniprésent.

Aujourd'hui, il y a plus de 2,7 milliards d'internautes dans le monde. Cette généralisation d'internet a conduit à la numérisation de l'économie et a touché tous les secteurs d'activité, poussant ainsi les banques à revoir leur stratégie marketing.

D'après François Sheid, Renaud Vaillant et Grégoire Montaigu, Le marketing est une des activités essentielles au sein d'une organisation, au même titre que la vente ou la production.

⁶ 1 Tagnithammou (R) et Tebakh (N), « Le marketing digital comme levier de la communication », mémoire de master en science commerciale, UMMTO, 2016.

Chapitre1 : le marketing digital

Comme toutes les activités organisationnelles, il a été profondément impacté par l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication, d'où l'apparition du terme e-business inventé par Lou Garner.

Le e-business se caractérise par l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de communication dans les actions marketing d'une entreprise. Cependant, selon les auteurs, cette définition ne suffit pas à saisir la réalité professionnelle de cette activité. Le rôle de l'e-marketeur était autrefois associé uniquement à internet et aux tactiques marketings liés à un site web. Cependant, au fil des années, le champ d'action s'est considérablement élargi. Aujourd'hui un e-marketeur intervient sur de nombreux canaux numériques tels que les sites web, les réseaux sociaux, les appareils mobiles et les tablettes.

Pour désigner le e-marketing, différents termes sont utilisés, notamment celui de « digital marketing » qui se traduit par « marketing numérique ». Cependant, et plus couramment utilisés en français sous la forme de marketing digital.

1.1.1. Définition d'internet

Internet est un réseau informatique mondial, sur lequel circulent des données à travers divers protocoles de communication. C'est une structure qui a une réalité physique, car Internet est composé fondamentalement de serveurs, de câbles, de routeurs. Sans ce matériel, le web, qui est un système organisant les informations entre elles, n'existerait pas.⁷

1.1.2. Définition du web

selon thomas (FD) le web est défini comme suit

« Le web est une technique informatique et un service permettant la diffusion des textes, d'images, de sons, etc. Via internet, sous la forme d'une page web. Chaque document accessible sur le web possède sa propre adresse. Le rédacteur d'une page web peut facilement créer des liens hypertexte vers d'autres pages web stockées sur n'importe quel ordinateur connecté à internet, partout dans le monde. »⁸

1.1.3. La différence entre le web et internet

Etant donné que la plupart des internautes utilisent un navigateur web pour accéder à internet, il est courant de confondre les deux réalités très proches que sont internet et le web. Internet fait référence au réseau d'informations mondiales, Une infrastructure qui relie

⁷<https://www.numerama.com/tech/1182598-cest-quoi-internet.html>

⁸THOMAS (F.D) et al, « le web marketing », Dunod, paris, 2011.

Chapitre1 : le marketing digital

des ordinateurs du monde entier et permet l'échange d'informations. De nombreux services et applications reposent sur cette infrastructure, dont le web, le courrier électronique, les forums de discussion et le transfert de fichiers.

Quant au web, également appelé la Toile, elle représente la partie la plus visible d'internet. Le web correspond au système hypertexte public qui permet de naviguer de page en page en cliquant sur les liens à l'aide d'un navigateur. Il englobe l'ensemble des pages publiques reliées par des hyperliens. Cette structure du lien entre les pages et à la base du web et graphiquement semblable à une Toile d'araignée (d'où le terme « web" en anglais). Tout document textuel peut facilement être transformé en hypertexte et ainsi faire partie du web.

Il est important de souligner que le web n'est pas une des applications d'internet utilisant internet pour le transport des données.

Ainsi, en raison d'un phénomène linguistique courant qui consiste à utiliser le terme global pour désigner une partie ou inversement, le mot internet est souvent utilisé avec un sens plus restreint, en prenant le tout (Internet) pour la partie (Web) ou inversement.

Disons, d'entrée de jeu, que l'invention du web est postérieure à celle d'internet, mais c'est le web qui a réellement fait connaître internet au grand public. Depuis, le Web est fréquemment confondu avec internet.

En résumé, lorsque les termes internet et web sont employés seuls, et les plutôt aisés de les distinguer : lorsqu'il est question du réseau d'ordinateurs mondial il s'agit d'internet, lorsqu'on fait allusion au système des C'est alors le web.

1.1.4. Typologie des sites web

Il existe Cinq types des sites web, les sites d'information, les sites médias, les sites d'e-commerce, les sites transactionnels et les services en ligne.

1.1.4.1. Les sites d'information

Chapitre1 : le marketing digital

Il s'agit d'un groupe de sites web⁹ en dehors des médias traditionnels qui diffusent des informations à savoir

Les informations commerciales : incluant les sites d'entreprises, les sites de marques, les mini sites événementiels.

Les informations non commerciales englobant les sites des organismes publics, les sites gouvernementaux etc.

La valeur recherchée par ces sites est l'attention, ou plus exactement l'attention que l'internaute accorde à un message qui lui est proposé. Cette attention est essentielle pour la mémorisation de l'information. Il dépend largement de l'individu niveau de disponibilité cognitive, degré d'implication, etc. Mais aussi du support de diffusion de l'information c'est-à-dire du web lui-même. En d'autres termes, la capacité du site web à générer de la valeur dépend, selon ce modèle, de sa capacité à captiver l'internaute.

1.1.4.2. Les sites média

Il s'agit de l'ensemble des sites de presse en ligne des sites à vocation éditoriale. La valeur recherchée par ces sites est directement inspirée du modèle des médias traditionnels puisqu'il s'agit de l'audience. Le modèle est assez simple : Plus l'audience d'un site est importante et ou qualifiée, plus il est possible de la monétiser à travers de la publicité. La capacité du site à retenir l'internaute pendant sa visite à lui faire consommer un grand nombre de pages avec publicité et au cœur de ce modèle.

1.1.4.3. Les sites d'e-commerce

Il s'agit tout simplement de l'ensemble des sites qui proposent la vente en ligne de biens ou de services. Ces sites peuvent être classés en deux catégories : les « pure Player" qui opère exclusivement en ligne, et les « click&mortar" Il possède à la fois une enseigne physique une boutique en ligne.

L'objectif principal de ces sites est de réaliser des ventes. Leur efficacité est évaluée en fonction de leur capacité à convertir les visiteurs en acheteurs. En d'autres termes, la

⁹ Ait Tayeb(S), « la réflexion sur le passage du marketing traditionnel au e-marketing en Algérie », mémoire de master en science commercial(MS), UMMTO, 2017.

Chapitre1 : le marketing digital

mesure de leur réussite repose sur leur aptitude à transformer les visiteurs en clients effectuant des achats.

1.1.4.4. Les sites générateurs de leads (les sites transactionnels)

Cette catégorie regroupe tous les sites dont l'objectif est de réaliser des transactions non immédiatement monétaires, mais plutôt de collecter des leads. Un lead représente une opportunité commerciale pour l'organisation également appelée « piste de vente » dans le langage québécois.

D'un point de vue plus concret, il s'agit des coordonnées d'internautes qui pourraient être intéressées par les produits ou services de l'organisation (prospect). Ce type d'approche est couramment utilisé dans les secteurs de la banque et de l'assurance, où l'on propose souvent des formulaires de simulation (crédit immobilier, assurance auto etc....) pour inciter les utilisateurs à laisser leurs coordonnées. Ces informations sont ensuite utilisées par les équipes commerciales pour contacter les prospects.

1.1.4.5. Les services en ligne

Cette catégorie englobe tous les sites qui sont proposés de manière étendue à un service en ligne. La valeur recherchée par ce type de site réside dans l'utilisation du service, soit selon un modèle publicitaire proche du modèle médias, soit dans un modèle spécifique, souvent appelé freemium. Le terme freemium est une contraction de Free (gratuit) et premium (haut de gamme). Ce modèle économique offre une version gratuite (Free) accessible à tous les utilisateurs, ainsi qu'une version payante (premium) proposant des fonctionnalités avancées.

1.2. Définition du marketing digital

Selon Laurent Flores¹⁰, le marketing digital désigne la promotion des marques et des produits auprès des consommateurs via l'utilisation divers supports et points de contacts digitaux. Il vise à englober tous les outils numériques, un tir actif que les spécialistes de marketing utilisent pour promouvoir des produits et des services tout en cherchant à établir des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs.

¹⁰ FLORES (L), « Mesurer l'efficacité du marketing digital », Dunod, Paris, 2012, P5.

Chapitre1 : le marketing digital

Et englobe toutes les activités de marketing menées par une organisation via des canaux numériques tels que les sites web, les emails, les médias sociaux, les appareils mobiles et les téléviseurs connectés, etc.

« Le marketing digital couvre toutes les activités de marketing déployées en ligne pour interagir avec des clients ou des prospects, tel que la maintenance d'un site web ou d'un blog, utilisation des médias sociaux où la publicité numérique. »¹¹

1.3. Types de marketing digital

Il existe six types de marketing digital, ça que nous définirons ci-dessous :

Le marketing sur les moteurs de recherche, la publicité display, le marketing mobile, le marketing par email, le marketing d'affiliation et le marketing sur les réseaux sociaux.

1.3.1. SearchEnging Marketing

Il s'agit de placer des publicités dans les résultats des moteurs de recherche pour encourager les visiteurs à cliquer sur le message

Deux techniques principales peuvent être distinguées selon que l'annonceur paie ou non le moteur de recherche. On parle de publicité de recherche payante ou de publicité sur les moteurs de recherche(SEA) lorsque le lanceur paye le moteur de recherche pour assurer la visibilité de ces messages lorsque les utilisateurs parcourent les résultats de recherche.

Ces liens sponsorisés sont généralement mis aux enchères en fonction de leur emplacement et de leur ordre de présentation sur la page. D'autre part, on parle de publicité de recherche organique ou d'optimisation pour les moteurs de recherche(SEO) lorsque l'annonceur ne paye pas directement le moteur de recherche les filles des efforts spécifiques pour que ces messages soient classés par le moteur de recherche. C'est ethnique ont été entendus être tous les appareils (ordinateurs et mobiles)¹².

1.3.2. Publicité display

La publicité display, également connue sous le nom de publicité display ou bannière publicitaire, et similaires aux publicités imprimées dans les magazines mais dans un format en ligne, permettant de cibler des types de lecteurs spécifiques. Ce type de marketing est

¹¹<https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital>, consulté le 13/06/2023

¹² CHaffey (D) et al, « le marketing digital »5eme édition, Pearson France, 2014

Chapitre1 : le marketing digital

devenu plus sophistiqué avec l'essor de la publicité programmatique (Où les publicités sont achetées, analysées et optimisées automatiquement à l'aide d'algorithmes) et du reciblage (Où les publicités que vous avez vues sur un site web réapparaissent partout où vous allez en ligne pendant des mois).

Les avantages et les inconvénients de publicité display

Tableau N°1 : les avantages et les inconvénients de publicité display¹³

Les avantages	Les inconvénients
cibler et recibler les consommateurs d'une manière très efficace	Les clients peuvent ne pas voir les publicités ou les ignorer entièrement, pour se concentrer sur le contenu qu'ils essaient de lire.
Les publicités d'affichage sont très faciles à suivre et permettent de mesurer ses taux de conversion en temps réels.	Vous devez trouver un moyen de maximiser votre impact, de façon à ce que les gens vous remarquent, mais pas trop non plus de sorte à ne pas les agacer.

1.3.3. Marketing mobile

Avec la croissance fulgurante¹⁴ des Smartphones au cours des cinq dernières années (selon l'Institut GFK), lancer une campagne marketing via ce canal est une opportunité incontournable et représente un levier pratiquement indispensable.

Les principaux atouts de cette technique de marketing sont bien entendu le nombre considérable d'utilisateurs ainsi que la possibilité d'adapter les autres canaux de marketing à ce support. Par exemple, une campagne d'e-mailing peut très bien toucher un utilisateur de Smartphone qui lit ses e-mails via cette technologie.

Il existe plusieurs techniques de marketing mobile : il est possible de lancer des campagnes de marketing par SMS, de créer des sites internet dits "adaptatifs" (qui s'ajustent à toutes les

¹³ : <https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/types-marketing-digital/> consulté le 14/06/2023

¹⁴ Jean-Luc BERNARD, Jean-Pierre MALLE, Henri Marty, « Le marketing digital et ses leviers. », 21 janvier 2013.

Chapitre1 : le marketing digital

tailles d'écran), d'organiser des jeux concours ou des promotions accessibles via la lecture d'un QR code, ou encore de créer une application mobile. Cette dernière technique a été utilisée avec succès par La Redoute en 2012, qui a lancé une application permettant aux utilisateurs de réaliser leurs achats grâce à la réalité augmentée. Cette campagne a atteint 2 millions de mobinautes et a enregistré 30 000 téléchargements.

1.3.4. Marketing par e-mail

Les e-mails sont presque démodés de nos jours, avec Snapchat et les nombreuses messageries instantanées disponibles sur le marché. Pourtant, les campagnes de marketing par e-mail restent l'un des moyens les plus efficaces pour atteindre son public cible. Les marques de vêtements et les sites de commerce électronique obtiennent notamment d'excellents résultats avec des campagnes de promotions saisonnières (fêtes des Mères, Saint Valentin, etc.), tout en prenant soin de leurs prospects grâce à des newsletters.

Les avantages et les inconvénients du marketing par e-mail

Le marketing par e-mail présente à la fois des avantages et des inconvénients, comme indiqué dans le tableau suivant :

Tableau N°2 : Les avantages et les inconvénients du marketing d'email¹⁵

Les avantages	Les inconvénients
Avoir une liste d'emails permet de rester en contact avec ses clients, quels que soient les changements d'algorithmes opérés par les réseaux sociaux.	De nombreux emails partent à la poubelle sans même avoir été ouverts. Il faut donc trouver une phrase d'accroche pour attirer l'attention de vos clients dès le début
Rester en contact régulier par email permet de construire une véritable relation de confiance avec ses clients et de faire en sorte qu'ils se souviennent de vous.	Il faut continuellement trouver des moyens d'apporter quelque chose de nouveau pour que ses clients ne se désabonnent pas de sa liste.

1.3.5. Marketing d'affiliation

¹⁵ Ibid.

Chapitre1 : le marketing digital

Le marketing d'affiliation consiste à externaliser la promotion de ses produits¹⁶ à un individu ou à une entreprise tierce, en échange d'une commission sur les ventes. Cette pratique est très répandue parmi les blogueurs et les propriétaires de sites de commerce électronique. L'affilié se chargera de promouvoir vos produits sur son site web, et s'il génère des clics sur ces liens et des achats de vos produits, l'affilié recevra automatiquement une commission.

Les avantages et les inconvénients du marketing d'affiliation

Dans le tableau ci-dessous nous allons citer les avantages et les inconvénients du marketing d'affiliation :

Tableau N°3 : les avantages et les inconvénients de marketing d'affiliation¹⁷

Les avantages	Les inconvénients
Vos affiliés font tout le travail à votre place	Vous n'avez pas 100 % de contrôle sur votre marque. Vous devrez éduquer vos affiliés sur l'identité de votre marque et sur son message.
Vous ne payez que lorsqu'une vente est effectuée.	Vous ne pouvez pas vous contenter de conclure un marché avec vos affiliés et puis c'est tout. Vous devrez également suivre leur progrès entre autres chose.

1.3.6. Marketing des médias sociaux

Contrairement aux autres canaux tels que la télévision, la publicité imprimée ou la publicité extérieure, les médias sociaux apportent une toute nouvelle dimension : l'interaction. Au lieu de simplement diffuser un message aux masses, les médias sociaux offrent la possibilité d'engager des conversations avec les clients et d'écouter ce qu'ils ont à dire. Il existe de nombreuses plateformes différentes telles que Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube, Snapchat, etc. Vous pouvez mener des stratégies de marketing gratuites et organiques (groupes Facebook, stories, Messenger, etc.) ou payantes (par exemple, les publicités payantes sur Facebook). Toutes les entreprises devraient être présentes sur au moins quelques-unes de ces plateformes.

¹⁶ <https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/types-marketing-digital/>consulté le 14/06/2023

¹⁷ <https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/types-marketing-digital/>consulté le 14/06/2023

Chapitre1 : le marketing digital

Les avantages et les inconvénients du marketing des médias sociaux

Le marketing des médias sociaux présente à la fois des avantages et des inconvénients que nous pouvons résumer de la manière suivante :

Tableau N°4 : les avantages et les inconvénients du marketing des médias sociaux¹⁸

Les avantages	Les inconvénients
Les efforts que vous fournissez peuvent facilement être multipliés étant donné que les utilisateurs likeront, commenteront et partageront votre contenu avec leurs contacts.	Les personnes comme Mark Zuckerberg qui sont à la tête de ces réseaux sont tout le temps en train d'ajuster leurs algorithmes et de trouver de nouveaux moyens de faire de l'argent. Il est donc difficile de rester au fait de tous les derniers changements.
Les publicités Facebook, en particulier, sont très élaborées de nos jours et permettent de cibler un segment démographique précis.	Publier quelques éléments sur les réseaux sociaux peut paraître aisé, mais cela demande tout de même une réelle stratégie et beaucoup plus de temps que ce que l'on imagine.

1.4. Spécificité de marketing digital

L'e-marketing digital présente 3 spécificités : la multiplicité et l'additivité des actions, une évolution rapide et un canal hyper mesurable.

1.4.1. Multiplicité et additivité des actions

Contrairement à aucun autre additionnel de communication¹⁹, le marketing digital offre une diversité de supports et de format.

Sur internet, il existe plusieurs supports de communication tels que les sites web, les moteurs de recherche, les sites tiers diffusant des bannières et les plateformes de partage de vidéos. De plus, les formats disponibles sont nombreux et constante évolution. Ainsi, le marketing digital implique une multitude d'actions différentes qui s'ajoutent les unes aux autres, Contrairement à d'autres pratiques marketings. Par exemple, le renforcement

¹⁸<https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/types-marketing-digital/>consulté le 14/06/2023

¹⁹ SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G), « Le marketing digital », Eyrolle, Paris, 2012, P 15

Chapitre1 : le marketing digital

naturel est une action essentielle de marketing digital qui coexiste avec les actions sur les réseaux sociaux.

1.4.2. Evolution rapide

Dans le domaine numérique, les évolutions technologiques²⁰ et les changements d'usage conduisent à l'émergence de nouvelles pratiques marketing.

La technologie, l'usage et le marketing sont étroitement liés. Les avancées technologiques de l'écosystème internet influencent l'usage numérique et permettent l'adoption de nouvelles pratiques marketing. Par exemple, l'apparition des moteurs de recherche a permis le développement du marketing sur ses outils SEM. De même, l'émergence de la publicité par bannières a été rendue possible grâce au modèle de portail web, lui-même résultant des avancées technologiques. Les e-marketeurs doivent donc être attentifs aux nouvelles technologies, outils et usages, car elles offrent de nouvelles opportunités pour le marketing digital.

1.4.3. Canal hyper mesurable

Le marketing digital offre des possibilités de mesure beaucoup²¹ plus précises que les autres canaux de communication. Chaque action menée peut être mesurée et évaluée. Par exemple, en diffusant une publicité sous forme de bannières sur un magazine en ligne, les annonceurs peuvent connaître instantanément le nombre d'affichages de la bannière, le nombre de clics, les achats effectués immédiatement ou dans les 30 jours suivants la visualisation de la publicité etc. Cette mesure précise permet aux annonceurs d'avoir accès à une grande quantité de données et de les analyser pour prendre des décisions éclairées.

1.5. L'importance de marketing digital

De nos jours, passer à la transformation²² digitale devient de plus en plus nécessaire, voire vital pour une entreprise. Le Marketing Digital permet d'avoir un marché à grande échelle ; il est possible de toucher le maximum de personnes en un minimum de temps. Vous pourrez ainsi capter l'attention de plusieurs personnes, vendre vos produits au-delà des frontières sans vous déplacer. Réduire les coûts ; s'offrir un site web coûte moins cher qu'installer une

²⁰ SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G) : Op.cit, P16

²¹ Idem. P16

²² <https://tama.digital/le-role-du-marketing-digital-dans-les-entreprises/>, consulté le 15/06/2023

Chapitre1 : le marketing digital

boutique physique, moins chère qu'une campagne publicitaire, une stratégie sociale media bien construite peut s'avérer tout aussi rentable. L'importance d'avoir un site web c'est de répondre au mieux aux attentes des clients et des prospects, les informations obtenues sur les consommateurs vous aident à adapter l'offre et à proposer un produit ou service personnalisé qui correspond à leurs besoins. Le marketing digital permet une interaction directe avec le client ; Chaque post, like, partage, message privé utilisé par les internautes est un canal de communication. Le marketing digital favorise la fidélisation et la satisfaction des clients par une relation durable et de qualité. Il est important de noter que l'importance et la flexibilité du marketing digital lui ont permis de connaître une croissance rapide et de se faire accepter plus largement dans le monde des affaires moderne. En effet les comportements ont évolué : dans les pays développés, 90 % des individus sont connectés. Le temps consacré aux différents médias (journaux, télévision, radio, Internet fixe et mobile) ne fait que décroître. Le reste du temps sera consacré à Internet, et la moitié du temps Internet se passera sur mobile. Cependant ce dernier chiffre reste en augmentation constante.

1.6. Les avantages et les inconvénients de marketing digital

Le marketing digital présente plusieurs avantages et inconvénients²³ que nous allons présenter dans le tableau ci-dessous :

Les avantages	Les inconvénients
Capacité à s'adresser individuellement à chaque consommateur et à envoyer des messages personnalisés.	Les entreprises ne maîtrisent pas toujours l'usage que les internautes font de leurs messages et de leurs activités.
Possibilité de toucher les individus peu exposés aux autres médias et notamment à la télévision.	En outre, le consommateur peut refuser ou fermer la plupart des messages commerciaux
Choix précis des sites dans lesquels les publicités web (appelés displays) sont insérées	Les consommateurs choisissent les marques qui contactent et les publicités qu'ils souhaitent voir.
Capacité d'apparaître à l'écran lorsque le	Le retour sur l'investissement est long.

²³ Ait Tayeb(S), « la réflexion sur le passage du marketing traditionnel au e-marketing en Algérie », mémoire de master en sciences commerciales (MS), UMMTO, 2017

Chapitre 1 : le marketing digital

consommateur a tapé un mot pertinent dans un moteur de recherche.	
---	--

Section 3 : la stratégie de marketing digital

Les stratégies de marketing digital comprennent une série d'actions qui aident les entreprises à atteindre leurs objectifs grâce au marketing en ligne. En d'autres termes, une stratégie n'est qu'un plan d'action qui permet d'atteindre un ou plusieurs objectifs définis préalablement.

Dans cette troisième section nous allons présenter la création de la valeur et ensuite la démarche stratégique

3.1. La création de valeur

La notion de "création de valeur"²⁴ est souvent sujette à ambiguïté et revêt différentes significations selon le type d'analyse considéré (financière, stratégique, économique, marketing, etc.) et les modèles théoriques qui la sous-tendent.

Dans le contexte des activités de marketing digital, notre objectif est de proposer une approche simple de la création de valeur. Ainsi, la création de valeur peut être définie comme la contribution des activités de marketing digital aux résultats obtenus sur les canaux digitaux.

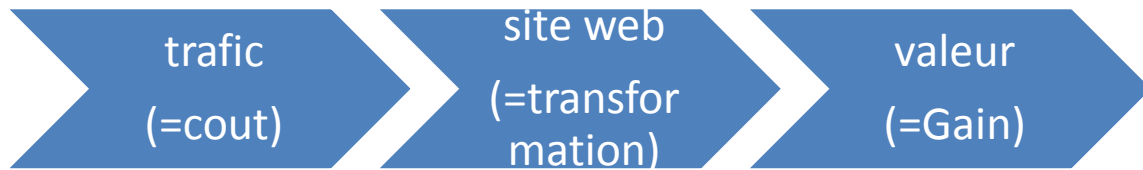
La création de valeur ou la destruction de valeur correspond alors à la différence entre la valeur des résultats obtenus (ce que l'on obtient) et la valeur des coûts engendrés pour les réaliser (ce que l'on a dépensé).

Cette création de valeur s'effectue à travers plusieurs modèles, tels que les sites web qui facilitent la diffusion d'informations en fonction des besoins des consommateurs, ainsi que les services en ligne qui fournissent des informations précises...

Figure N°1 : le schéma de la création de valeur sur internet ²⁵

²⁴ SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G), « Le marketing digital », Eyrolle, Paris, 2012, p.18

²⁵ SCHEID (F) et al, Le marketing digital, Eyrolle, Paris, 2012, p.18.



2.3.La démarche stratégique

La démarche stratégique du marketing²⁶ digital découle naturellement du modèle de création de valeur. Le marketeur se doit d'inventaire à tous les niveaux de la chaîne de la valeur en déployant trois modes d'action générique :

2.3.1. Attirer : acquérir ou générer du trafic

Le mode d'action décrit ici concerne le marketing digital, qui se caractérise par son approche axée sur l'attraction. L'objectif principal de cette approche est de générer du trafic vers un site web, Et c'est souvent la préoccupation principale des marketeurs internet, parfois au détriment des autres étapes de processus marketing telles que la conversion et la fidélisation.

Il existe deux grandes stratégies pour attirer du trafic, voilà à savoir les stratégies d'acquisition et les stratégies de génération :

2.3.1.1. Les stratégies d'acquisition

Les stratégies d'acquisition regroupent divers leviers²⁷ en ligne dont le coût est directement lié au trafic généré ou à la valeur obtenue. Par exemple, cela peut inclure l'achat de liens sponsorisés, la mise en place de programmes d'affiliation, ou encore des campagnes de conquête par email

Ces stratégies permettent souvent d'obtenir un flux de trafic immédiat et mesurable. Les marketeurs peuvent ainsi évaluer précisément l'impact de chaque stratégie d'acquisition sur la création de valeur. En comparant l'investissement réalisé avec la valeur créée, Ils

²⁶ Tagnithammou (R) et Tebakh (N), « Le marketing digital comme levier de la communication » mémoire de master en sciences commerciales, UMMTO, 2016.

²⁷ SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G), « Le marketing digital », Eyrolle, Paris, 2012

Chapitre 1 : le marketing digital

peuvent calculer le retour sur investissement (Roi) de chaque stratégie d'acquisition. Le roi est un outil de gestion fréquemment utilisé par les professionnels de marketing.

2.3.1.2. Les stratégies de génération

Les stratégies de génération incluent des leviers en ligne dont le coût ne peut pas être directement lié au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, la mise en œuvre d'optimisation SEO, la création d'une page du fan sur Facebook, les relations de presse entre les lignes etc. La plupart de ces actions ne génèrent pas un afflux immédiat de trafic, mais elle vise plutôt à créer une présence durable et à construire des bases solides pour l'avenir.

Les actions qui s'étendent dans le temps dont la rentabilité ne peut pas être calculée immédiatement sont des stratégies de génération, notamment utilisé pour améliorer la notoriété d'une organisation ou d'une marque, également appelée « stratégie de branding ». Par exemple, certaines optimisations SEO peuvent prendre de 3 à 6 mois avant de produire une amélioration visible dans le classement d'un site sur les résultats des moteurs de recherche.

2.3.2. Convertir : transformer le trafic en valeur

La conversion est une étape cruciale²⁸ dans le processus de création de valeur, mais souvent mal maîtrisée par les marketeurs, car elle est étroitement liée au site web et peu impliquée des aspects techniques.

Pour améliorer la conversion, les marketeurs doivent disposer d'indicateurs précis pour mesurer la valeur créée en fonction du trafic. Par exemple, pour un site média, le nombre de visites avec plus d'une page consultée peut être un indicateur intéressant (taux de rebond étant indicateur réciproque). Une amélioration de la conversion consistera alors à réduire le taux de rebond, c'est-à-dire inciter les internautes à explorer davantage de pages contenant des publicités.

L'optimisation de la conversion implique la mise en place d'un tunnel de conversion efficace. Ce tunnel représente le processus que l'internaute doit suivre pour accomplir l'action finale souhaitée par le site (comme valider un achat, lead, une inscription au service, ou consulter un certain nombre de pages).

²⁸ Tagnithammou (R) et Tebakh (N), « Le marketing digital comme levier de la communication » mémoire de master en sciences commerciales, UMMTO, 2016.

Chapitre1 : le marketing digital

Le tunnel de conversion se caractérise par sa longueur (nombre d'étapes) et sa complexité (nombre d'actions à effectuer, temps requis, complexité des actions) .par exemple, s'inscrire à une newsletter est souvent associé à un tunnel de conversion simple (Une ou deux étapes avec un formulaire rapide) , On dit qu'un achat en ligne nécessite généralement un tunnel plus complexe et long (plus de quatre étapes avec de nombreuses informations à fournir comme le panier, l'adresse , la livraison et le paiement etc.)

Tout au long du tunnel de conversion, certaines internautes peuvent abandonner le processus, entre un nom ainsi une fuite du tunnel une paire de valeur potentielle (le trafic payé en amont n'est pas converti en valeur à la fin. Par conséquent l'optimisation des tunnels de conversion est essentielle pour maximiser la valeur créée à partir du trafic entrant.

2.3.3 Fidéliser : répéter la valeur dans le temps

Après avoir attiré les visiteurs, puis les avoir transformés en valeur, ce que l'on recherche c'est que cette valeur dure et se répète dans le temps : c'est la fidélisation. La satisfaction de l'utilisateur est un moteur décisif de la fidélisation et permet de réduire le taux d'attrition, c'est-à-dire le pourcentage d'utilisateurs perdus sur une période donnée. Cette logique s'applique à tout type de site. La fidélisation a souvent été le parent pauvre du marketing digital, la course au trafic ayant fait oublier au marketeur l'importance de ce levier. Depuis quelque temps, cependant, la fidélisation semble enfin apparaître comme une action essentielle. Pourtant, Fred Reinhold affirmait déjà, en 1996 dans son best-seller L'Effet loyauté, que « garder un client revient cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir un nouveau » ! Cette affirmation, devenue aujourd'hui un véritable adage marketing, est encore vrai pour le marketing online. Le marketeur devra donc essayer de maximiser la valeur procurée lors de l'acquisition tout au long de la période d'activité de l'internaute. Cette notion d'« activité » est essentielle, car la valeur issue de la fidélisation ne sera pas identique tout au long du cycle de vie de l'internaute.

Chapitre1 : le marketing digital

Conclusion du chapitre 1

Le marketing digital regroupe tous les outils interactifs digitaux pour promouvoir les produits et services dans le cadre de relations personnalisées et directes avec les clients. Il concerne tous les points de contacts digitaux : Internet, Smartphones, tablettes... Dans ce premier chapitre on a pu cerner ce qu'est le marketing digital, ses spécificités (la multiplicité et l'additivité des actions, une évolution rapide, un canal hyper mesurable), son importance : qui permet une interaction direct avec le client et favorise la fidélisation et la satisfaction des clients et sa stratégie, éléments qui nous permettront de mieux appréhender le sujet d'étude du présent mémoire.

Chapitre2

Chapitre2 : l'impact de marketing digital sur la banque

Section 01 : la relation entre la banque et le marketing digital

Introduction

Une banque est une institution financière qui fournit des services de dépôt, de prêt et de gestion des fonds à ses clients. Elle agit comme un intermédiaire entre les emprunteurs et les prêteurs, en offrant des services tels que l'ouverture de comptes, l'émission de cartes de crédit, l'octroi de prêts, la gestion des paiements et la fourniture de conseils financiers.

Les banques jouent un rôle essentiel dans l'économie en mobilisant les dépôts des clients et les affectant à des investissements productifs. Elles contribuent également à la gestion des risques en offrant des services d'assurance et de gestion de patrimoine.

La plupart des banques sont réglementées par des autorités financières pour assurer leur stabilité et protéger les intérêts

1-Définition de la banque

On peut définir une banque comme un intermédiaire financier spécifique, puisque sa fonction traditionnelle est d'accorder des crédits²⁹ et de recevoir des dépôts, généralement elle exerce cette activité à travers un réseau d'établissement établis sur le territoire national. Une banque est également une institution financière qui agit comme intermédiaire entre des agents économiques disposant de ressources disponibles excédentaires et de ressources disponibles insuffisantes sa mission principale est de coordonner les relations entre les finances publiques et les sociétés

Les banques sont des organisations spécialisées dans l'émission et le commerce, génération de dépôt, la gestion des instruments de paiement tels que les chèques et les cartes et la fourniture de services financiers, ils assurent au pays la traçabilité des opérations financières et contribuent à la lutte contre la traite des êtres humains.

1-1-le rôle et l'activité de la banque

Les définitions ci-dessus nous rendent compte des multiples services offerts par les banques cependant elles précisent bien le rôle d'intermédiaire entre les détenteurs de capitaux et les demandeurs de capitaux et les personnes qui ont besoin de fonds.

Le rôle de la banque consiste à collecter les capitaux disponibles pour son propre compte et les utiliser sous sa responsabilité à³⁰ des opérations de crédits

²⁹ SCIALOML, «Economie bancaire», 3 édition, la découverte, PARIS 2007, p 11.

Chapitre2 : l'impact de marketing digital sur la banque

1-2-les opérations de la banque

Les opérations de la banque comprennent la réception des fonds du public, les opérations de crédits ainsi que la mise à la disposition du client des moyens ³¹de paiement et la gestion.

1-2-1-la collecte des dépôts

Les dépôts bancaires sont des fonds reçus du public sous forme de dépôt avec le droit de disposer pour son propre compte mais à charge le restituer (article 111 de la loi n °90-10 du 404/1990 relative à la monnaie et au crédit.

- Les dépôts à vue (compte chèque, compte courant et les comptes sur livret d'épargne).
- Les dépôts à terme (compte à terme, bon de caisse)

Les déposants sont représentés par des particuliers et des entreprises (commerçants, industriels

1-2-2-La distribution des crédits

Les fonds recueillis par les banques auprès de ses clients déposant sous forme de dépôt à vue constituent des ressources importantes qui ne doivent pas être immobilisées dans ses caisses. La loi lui permet de les utiliser en partie sous son entière responsabilité pour accorder des crédits aux agents économiques dignes de confiance qui ont besoins de capitaux pour investir, produire³²et consommer.

En collectant la somme disponible et en centralisant les demandes de crédits, le banquier permet l'utilisation de tous les capitaux quels soit leur montants et la durée de leur disponibilité

1-2-3-Les moyens de paiement

Désignent tout³³support ou techniques permettant de payer quelque chose, de rembourser une dette ou de transférer des fonds. Ces moyens sont très nombreux, les espèces, les chèques, les effets de commerce, les cartes bancaires.

1-2-4-L'intermédiation bancaire

³⁰ GAUDMINE G MONTIER J « Banque et marché financier », édition, ECONOMICA. PARIS 1999 P 5

³¹BRAKBI IMANE CHERDOUANE SABRINA « la modernisation du système bancaire algérien » mémoire de master en science économique université d'Abderrahmane mira wilaya de Bejaia P 5.

³² GAUDMINE G MONTIER J, op-Cit P 85

³³ [http ;//www.boursedecredits.com](http://www.boursedecredits.com) consulté le 06 /08/2023 à 15H.

Chapitre2 : l'impact de marketing digital sur la banque

L'exercice même de l'activité bancaire, la banque en facilitant la rencontre des détenteurs des fonds disponibles et des emprunteurs, effectue de l'intermédiaire, elle ajuste des comportements financiers des agents économiques. Les banques assistent à l'émergence du concept de désintermédiation qui les obligent à transférer les risques de crédits de leur bilan vers le marché financier et donc de développer une offre de service sur les marchés tel que la gestion de portefeuille, titres, introduction en bourse, émission de titre afin d faire face à la concurrence.

1-3-Les typologies de la banque

Certains événements financiers illustrés par des faillites de banque qui utilisent d'une manière irrationnelle les dépôts des clients, les tendances politiques de dirigeants³⁴ au pouvoir et à la spécialisation des secteurs économiques (agriculture, industrie, service) sont à la Base de règles de la spécialisation des banques dans le monde. Les typologies des banques nous permettent de souligner l'existence de plusieurs catégories de banques

1-3-1- Les banques commerciales

Les banques commerciales sont en lien direct avec les agents économiques, elles collectant leur épargne, et gérant leurs dépôts leur offrent de nombreux services bancaires.

Pour cela, elles disposent d'un réseau d'agences réparties sur le territoire qu'elles exercent leur activité .D'un point de vue économique, la banque est un commerce consistant à mobiliser l'argent des agents économiques ayant un excès de financement sous forme de dépôt dans le but de les distribuer aux agents à besoin de ³⁵financement sous forme de crédits (à court terme , à moyen et long terme)ou de leur investissements dans les opérations financières.

1-3-2-Les banques de dépôt

La banque de dépôt c'est la banque la plus connue de particuliers, c'est elle qui reçoit en gère les dépôts d'argent de ces clients. Ces dépôts peuvent prendre la forme de compte courant, compte d'épargne, et peuvent aussi avoir d'autres activités bancaires et être classé du coup dans un autre type de banque. Les banques de dépôt travaillent essentiellement avec leurs clients particuliers, professionnels et entreprise.

1-3-3-Les banques d'investissement

³⁴GAUDMINE G MONTIER J, « banque et marché financier», édition ECONOMICA, P 85

³⁵ A.BEIONTONE, A .CAZORLA, C. DOLLO, A.MARYDRAI Dictionnaire de science économique 3ème édition Armand Colin, paris 2010, P 427.

Chapitre2 : l'impact de marketing digital sur la banque

Leurs opérations sont destinées généralement à renouveler ou constituer des capitaux fixe, pour ce faire, les banques font recours aux fonds des épargnants, mais dans la majorité des cas, elles se contentent de leurs capitaux propres dans le souci d'accorder des crédits ou encore sur les dépôts à terme et les prêts auprès des tiers sous forme d'obligation (assimilées aux dépôts à terme).

1-3-4- Les banques d'épargne

Spécialisées dans la collecte des ressources des petits épargnants, leur dépôt sont la plupart des cas à court terme et qui prennent la forme de livret d'épargne, ils peuvent être des dépôts à terme en prenant la forme des bons de caisse ou d'obligation

1-3-5- Les banques d'affaires

Ce sont qui réduisent leurs activités au financement et la gestion des autres établissements en leur octroyant des crédits ou encore de participer dans leur capital. Elles interviennent donc sur le marché des capitaux et travaillent avec leurs ressources propres.

1-3-6- Les banques mixtes

Ce sont des banques qui partagent les caractéristiques des banques de dépôt et des banques d'affaires.

1-3-7- Les banques centrales

La banque centrale³⁶ est un établissement qui contrôle le système bancaire d'un pays elle est un organisme d'émission qui assure l'émission et la mise en circulation des billets et des pièces de monnaie, celle -ci met en œuvre la politique monétaire pour préserver la stabilité des prix.

1-4- Les ressources de la banque

Il existe plusieurs types de ressources, parmi elles ; les fonds propres et les dépôts³⁷ de la clientèle, la banque centrale...

1-4-1- l'épargne

L'épargne est le cerveau moteur de développement elle constitue la principale source des revenus des banques commerciales elle est constituée des dépôts à vue et des dépôts à terme.

³⁶Bank - of-Algeria .dz /html /persen.htm consulté le 08/08/2023

³⁷ MARETAU.D et DE LA CHAISE « Le marché monétaire et la gestion de trésorerie des banques ». DUNOND, PARIS .1981 P 31.

Chapitre2 : l'impact de marketing digital sur la banque

1-4-2-Les fonds propres

Il s'agit du capital social et des réserves constituées par affectation dans des emplois durables de la banque. Pour une question de grain de confiance de la part des clients. Ainsi que dans le cadre de marketing, les banques sont tenues effectués leurs activités dans des bâtiments très somptueux, ainsi le client n'a aucune peur de perdre son argent

1-4-3-la trésorerie bancaire

La trésorerie correspond à la différence entre les actifs disponibles ont disposé une entreprise

Bancaire, créditeurs, sommes disponibles en caisse) et ses dettes à court terme.

1-5-la clientèle de la banque

La clientèle de la banque est composée de deux catégories d'argent à savoir les entreprises et les particuliers

1-5-1-les entreprises

Les entreprises sont des agents économiques qui ont un rôle essentiel de produire des biens et services et les mettre à la disposition des demandeurs. Elles peuvent être classées en entreprise industrielle et commerciales et prestations de services. L'entreprise a besoin de bien divers

(Immobilisations, matière première, produits finis) pour pouvoir fonctionner et maintenir son activité.

1-5-2-les particuliers

La notion de particuliers signifie les personnes physiques, et quel que soit leurs positions sociales et professionnelles, les particuliers agissent pour leur propre compte, de ce fait, les actes et les opérations accomplis par eux n'ont aucun caractère commercial.

2- l'évolution de la relation entre la banque et le marketing digital

L'évolution de la relation entre la banque et le marketing digital a été marquée par la transition des canaux traditionnels vers les canaux en ligne et mobiles.

Les banques ont adopté des stratégies de marketing en ligne pour atteindre un public plus large, promouvoir leurs produits et services, offrir une plus grande commodité aux clients et personnaliser les expériences en fonction des besoins individuels grâce à l'utilisation des technologies émergentes a également permis aux banques d'améliorer leurs stratégies de marketing.

Chapitre2 : l'impact de marketing digital sur la banque

2-1-les étapes d'évolution du marketing digital dans les banques

L'évolution de la relation entre la banque et le marketing digital connu plusieurs étapes clés au fil des années, initialement les banques se concentraient sur les canaux traditionnels tels que les agences physiques, les appels téléphoniques et les courriers postaux pour interagir avec leur client.

Parmi les étapes d'évolution du marketing sont les suivantes :

2-1-1-la présence en ligne

La première étape consiste à créer une présence en ligne en développant un site web fonctionnel et attrayant, cela permet aux banques de communiquer avec leurs clients et de fournir des informations sur leurs produits et services

2-1-2-l'optimisation du référencement

Une fois que la présence en ligne est établie, les banques peuvent travailler sur l'optimisation du référencement de leur site web afin d'améliorer leur visibilité sur les moteurs de recherche.

2-2-3-les médias sociaux

Les médias sociaux jouent un rôle de plus en plus important dans le marketing digital des banques elles peuvent utiliser des plateformes telles que Facebook, Instagram pour promouvoir leurs produits et services.

2-2-4-les applications mobiles

Les banques ont développé des applications mobiles pour offrir à leurs clients un accès facile et rapide à leur compte et services, elles peuvent également utiliser des notifications push pour envoyer des informations et des offres ciblées directement aux utilisateurs de l'application.

3- Les outils de marketing utilisés par la banque

Depuis le développement d'internet certaines directions marketing des banques intègrent cet outil aux différentes politiques issues du marketing mix (création de service émanant d'internet, proposition de canaux de distribution virtuels, aide à la force de vente et à la vente directe, communication)³⁸

³⁸ M. Badoc «réinventer le marketing de la banque et de l'assurance», Revue banque Edition, 2004, p 206

Chapitre2 : l'impact de marketing digital sur la banque

L'élaboration du marketing mix a pour but d'harmoniser l'ensemble des décisions et efforts sur le plan marketing et commercial que doit mettre en œuvre la banque pour réaliser les objectifs et atteindre les cibles visées.

3-1-Politique de produits /services

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

- L'importance des pouvoirs publics dans la création et la disparition des produits
- La participation des clients à la réalisation de services à la servuction

Le rôle de la politique de produit consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs ciblés, de ce fait la politique du produit de marketing : elle concerne la création de nouveau produit, l'entretien des produits existants.

3-3-1-La création de nouveaux produits

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

Elle est bien conditionnée par l'état de la technologie :

-La notion de besoin

L'analyse des besoins de la clientèle dans le domaine monétaire et financier conduit à distinguer des besoins de nature différente et il s'agit de concevoir les

Produits qui satisferont le mieux ces besoins parmi ces besoins on notera :

- Le besoin de transaction d'où des produits comme le chèque, les avis de prélèvement
- Le besoin de précaution c'est à dire le besoin de constituer une épargne comme les comptes sur livret

-La notion clientèle

La segmentation de la clientèle met en évidence pour chaque segment des comportements bancaire relativement homogènes. En fonction de la clientèle ciblée, la banque offre des produits adaptés à ces besoins.

Chapitre2 : l'impact de marketing digital sur la banque

- La technologie

il est clair que l'état de la technologie conditionne au même titre que le besoin ou le client ou le produit bancaire , l'innovation technologique en effet donne naissance à de nouveaux produits , notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des télécommunications citons quelques exemples de produit bancaires dont la création est liée à l'état de la technologie ; les cartes bancaires , les distributeurs automatique de billet.

3-3-2- L'entretien des produits existants

Les problèmes d'entretien et de suivi des produits bancaires constituent un aspect très important de la politique de produit d'une banque. Les produits ont en générale un vieillissement très lent d'où la nécessité de procéder à des habillages ou des pré-habillages, cette phase d'entretien de la qualité des produits doit être maintenue.

Il y'a quatre phase habituelles de la vie d'un produit «Lancement, croissance, maturité, déclin », on distinguera trois phases dans le cycle de vie du produit bancaire³⁹

- **Phase de lancement** : cette phase sera relativement brève dans le temps le nouveau produit est introduit sur le marché, si le produit a été créé à l'initiative d'une banque, il sera rapidement imité par les principaux concurrents
- **Phase de maturité** : cette phase est assez longue dans le temps .Le produit a acquis une notoriété suffisante son taux d'utilisation se stabilise ou croit légèrement par paliers en fonction des actions publicitaires de relance entreprises
- **Phase de déclin** : cette phase est la plus longue de toutes et s'étend sur des dizaines d'années, l'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit mais elle ne s'entraîne pas pour autant son élimination, car la cliente l'habituée au produit résiste au changement

3-2-la politique de prix

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design de ses qualités, de sa marque commerciale ; le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique des prix, la politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire ⁴⁰

³⁹ Revue, banque stratégie, n° 150 juin 1998, P 24

⁴⁰Michel Badoc « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance», Revue Banque Edition ,2004 P 142

Chapitre2 : l'impact de marketing digital sur la banque

3-3- la politique de distribution

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

-les objectifs de l'entreprise : l'implantation d'une entité doit répondre à la stratégie globale de la banque définie par les objectifs cohérents avec la politique marketing.

Section 02 : les nouvelles opportunités offertes par les services de marketing digital de la banque

Introduction

Le marketing digital offre aujourd'hui de nombreuses nouvelles opportunités pour les entreprises, et notamment pour les banques. Grâce à cette approche, les banques peuvent non seulement attirer de nouveaux clients, mais aussi offrir une expérience personnalisée, améliorer leur relation client, développer des services numériques innovants, étendre leur portée géographique et mesurer efficacement l'efficacité de leurs campagnes marketing.

Ces nouvelles possibilités permettent aux banques de se démarquer sur le marché et de répondre aux attentes évolutives des consommateurs. Le marketing digital est donc devenu un outil essentiel pour les banques, leur offrant de multiples opportunités pour se développer et réussir dans un environnement concurrentiel.

2-1- les opportunités offertes par le service de marketing digital

Le marketing digital offre de nombreuses nouvelles opportunités pour les banques de détail. Voici quelques exemples :

2-1-1-Acquisition de clients

Le marketing digital permet de cibler et d'atteindre efficacement de nouveaux clients en utilisant des techniques telles que le référencement naturel, la publicité en ligne ou les médias sociaux.

2-1-2-Personnalisation de l'expérience client

Grâce au marketing digital, les banques peuvent collecter et analyser des données sur les clients, ce qui leur permet de personnaliser les offres, les recommandations et la communication afin de répondre au mieux à leurs besoins.

Chapitre2 : l'impact de marketing digital sur la banque

2-1-3-Amélioration de la relation client

Les canaux de communication numériques comme les réseaux sociaux, les chats en direct ou les emails permettent aux banques de détail de maintenir une relation plus étroite avec leurs clients et de répondre rapidement à leurs questions ou préoccupations.

2-1-4-Développement de services numériques

Les banques peuvent utiliser le marketing digital pour développer et promouvoir des services financiers numériques tels que les applications mobiles, les plateformes de paiement en ligne ou les services de conseil financier en ligne

2-1-5-Augmentation de la portée géographique

Grâce au marketing digital, les banques de détail peuvent atteindre des clients potentiels dans des régions éloignées ou internationales sans avoir à ouvrir de succursales physiques, ce qui leur permet d'étendre leur portée et leur base de clients.

2-1-6-Mesure de l'efficacité des campagnes marketing

Le marketing digital offre la possibilité de mesurer précisément l'efficacité des campagnes marketing en suivant les taux d'engagement, les conversions et les retours sur investissement, ce qui permet aux banques de détail d'améliorer leurs stratégies marketing.

En somme, le marketing digital de la banque en détail ouvre de nombreuses perspectives pour les banques, en leur permettant d'attirer de nouveaux clients, de renforcer la relation avec les clients actuels, de développer de nouveaux services numériques et d'améliorer l'efficacité de leurs campagnes marketing.

2-2-la fidélisation de la clientèle

2-2-1-la notion de la fidélisation

A la lecture de différents ouvrages abordant la fidélisation de la clientèle, il est possible d'en relever plusieurs définitions ;

Selon **Pierre MORGAT** a définit la fidélisation comme⁴¹ : « La fidélisation correspond à un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou services

⁴¹Pierre MORGAT, «Fidéliser vos clients , stratégie, outils, CRM ,e-CRM» éd d'organisation ,(2 émeédition) ,2000.-2001 ,P 14.

Chapitre2 : l'impact de marketing digital sur la banque

dont l'achat peut être renouvelé .l'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale prene avec un ou plusieurs groupes de client, doit être rentable»

Selon **Jean – François Trinque Coste** définit la fidélité comme suit : « En termes simples, on peut dire que la fidélité s'exprime par les comportements de Consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque ». ⁴²

2-2-2-les étapes utiliser pour fidéliser la clientèle

La fidélisation de la clientèle est un processus essentiel pour les banques car cela permet de consolider les relations avec les clients existants, de renforcer la confiance et de crée une base de clients fidèles et rentables .Voici les étapes générales utilisées pour fidéliser la clientèle d'une banque :

2-2-2-1-développement d'une stratégie de fidélisation

Tout d'abord, la banque doit élaborer une stratégie de fidélisation qui répond aux besoins et aux attentes spécifiques de sa clientèle cible. Cela peut inclure des programmes de récompenses, des offres promotionnelles et des services personnalisés.

2-2-2-2- Collecte de données

La banque doit collecter des données sur ses clients, y compris leurs besoins, leurs préférences, leurs comportements financiers et leur historique d'utilisation des services bancaires. Cela peut se faire par le biais de questionnaires, de sondages ou en analysant les données internes

2-2-2-3-Analyse des données

Une fois les données collectées, elles doivent être analysées pour Identifier les tendances et les modèles qui peuvent indiquer les opportunités de fidélisation. Par exemple, si les clients utilisent fréquemment les services de prêt hypothécaire, la banque peut proposer des taux d'intérêt préférentiels pour les nouveaux prêts.

2-2-2-4- Personnalisation des offres et des services

En utilisant les données collectées, la banque peut personnaliser ses offres et ses services pour répondre aux besoins spécifiques de chaque client. Cela peut inclure l'envoi d'offres

⁴² TRINSQUECOSTE (J.F). «la fidélisation client» , Edition d'organisation, France p 37.

Chapitre2 : l'impact de marketing digital sur la banque

promotionnelles ciblées, des recommandations de produits ou des conseils financiers personnalisés.

2-2-2-5-Communication proactive

Une communication proactive avec les clients est essentielle pour maintenir leur engagement. La banque peut envoyer des newsletters régulières, des mises à jour sur les nouveaux produits ou services, et même contacter directement les clients pour discuter de leurs besoins financiers et offrir des conseils.

2-2-2-6- Service client de qualité

Un service client de qualité est essentiel pour fidéliser les clients , les employés de la banque doivent être compétent amicaux et disponibles pour répondre aux questions et résoudre les problèmes des clients , une communication claire ,des réponses rapide et des interactions personnalisées améliorent l'expérience client et renforcent la fidélité.⁴³

2-3-Les facteurs de fidélisation de la clientèle

Les facteurs de fidélisation de la clientèle dans la banque font référence aux différentes stratégies et actions mises en place par les banques pour maintenir et renforcer la relation avec leurs clients existants. Ces facteurs peuvent prendre différentes formes et avoir divers objectifs, dont voici quelques exemples :

2-3-1-Qualité perçue du produit

La qualité objective et subjective du produit ou services considéré est toujours à la base

De l'évaluation, mais le consommateur a changé. Il juge le produit ou service par rapport à ses

Propres indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité.

-2-3-2-prix relatif du produit

Le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de perte /

Gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse

⁴³ LEHU(J.M), op.cit, p 91

Chapitre2 : l'impact de marketing digital sur la banque

Comparative avec les prix proposé par la concurrence.

2-3-3-nature du service attaché

L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services lié au bien ou au service : rapidité d'obtention, sur-mesure, conseils individualisé, livraison, installation service après-vente... il sait la plus part du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au- delà du prix proposé, la valeur global du bien.

2-3-4-Notoriété du produit et de la marque

On considérera ici bien sûr la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque

Et / ou de l'entreprise (ou du groupe). C'est le pouvoir de qui sur le quoi. On peut alors déduire

L'importance d'une communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation.

2-3-5-Image de secteur

Des études d'image sectorielle complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement

De valeur des consommateurs à l'égard de la catégorie de produits et/ ou à l'égard des Professionnels du secteur concerné.

2-3-6-Image spécifique du produit de la marque

On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et / ou de l'entreprise. Au-

Delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

2-4 -L'importance de la fidélisation du la clientèle dans le marketing digital

Chapitre2 : l'impact de marketing digital sur la banque

La fidélisation de la clientèle est extrêmement importante dans le marketing digital de la banque pour plusieurs raisons ⁴⁴

2-4-1-Réduction des coûts

Il coûte beaucoup plus cher d'acquérir de nouveaux clients que de fidéliser les clients existants. En investissant dans des stratégies de fidélisation, la banque peut économiser des ressources financières en réduisant ses dépenses liées à la prospection et à l'acquisition de nouveaux clients.

2-4-2- Rentabilité accrue

Les clients fidèles ont tendance à générer un revenu plus élevé pour la banque, car ils sont plus susceptibles d'utiliser plusieurs produits et services bancaires. En les fidélisant, la banque peut augmenter sa rentabilité globale.

2-4-3-Bouche à oreille positif

Les clients fidèles constituent un excellent moyen de marketing gratuit pour la banque. S'ils sont satisfaits des services et des produits qu'ils reçoivent, ils peuvent recommander la banque à leurs proches, ce qui peut aider à attirer de nouveaux clients.

2-4-4-Stabilité financière

En fidélisant les clients, la banque peut garantir une source de revenus plus stable et prévisible. Cela réduit les risques associés aux fluctuations des marchés et à la volatilité économique.

2-4-5-Amélioration de la réputation

Les clients fidèles sont plus susceptibles de donner des avis positifs et de laisser des Commentaires favorables sur les plateformes en ligne. Cela peut améliorer la réputation de la banque et augmenter sa crédibilité auprès des clients potentiels.

2-4-6- Personnalisation des services

En fidélisant les clients, la banque peut mieux les connaître et comprendre leurs besoins et Préférences individuels. Cela permet à la banque de personnaliser ses offres et de fournir une expérience plus satisfaisante et adaptée à chaque client.

En conclusion, la fidélisation de la clientèle est essentielle dans le marketing digital de la banque pour réduire les coûts, augmenter la rentabilité, améliorer la réputation et offrir une expérience personnalisée.

Section 03 : les avantages et les inconvénients de marketing digital sur la banque

⁴⁴ <https://www.act.com/fr-fr/fidelisation-client>, consulter le 09/08/2023 à 16h30.

Chapitre2 : l'impact de marketing digital sur la banque

Introduction

Le marketing digital joue un rôle de plus en plus important dans l'industrie bancaire. En adoptant des stratégies de marketing digital, les banques peuvent atteindre un public plus large et répondre aux besoins d'une clientèle de plus en plus connectée. Cependant, le marketing digital présente également certaines difficultés et inconvénients.

Du côté des avantages, le marketing digital permet aux banques de développer leur présence en ligne et d'atteindre un public plus large. Grâce à des techniques de référencement et de publicité en ligne, les banques peuvent augmenter leur visibilité sur les moteurs de recherche et attirer de nouveaux clients potentiels. De plus, le marketing digital offre la possibilité de cibler spécifiquement des segments de clientèle, en diffusant des publicités personnalisées basées sur les intérêts et les comportements en ligne des consommateurs.

Un autre avantage du marketing digital pour les banques est la possibilité d'interagir et d'engager le public sur les réseaux sociaux. Les médias sociaux offrent une plateforme où les clients peuvent poser des questions, obtenir un soutien et partager leur expérience avec la banque. Cela permet aux banques de créer et de maintenir une relation plus étroite avec leurs clients, renforçant ainsi la confiance et la fidélité à la marque.

Cependant, le marketing digital présente également des inconvénients et des défis pour les banques. Tout d'abord, les banques doivent faire face à une concurrence féroce en ligne. Avec de nombreuses banques proposant des produits et services similaires, il peut être difficile de se démarquer et d'attirer l'attention des consommateurs. De plus, le marketing digital nécessite des compétences et des ressources spécifiques, ce qui peut être un défi pour certaines banques qui n'ont pas les moyens de se doter d'une équipe de marketing digital.

3-1- le développement de la banque à distance

Chapitre2 : l'impact de marketing digital sur la banque

«L'émergence de ces technologies numériques favorise l'apparition de nouveaux canaux de Marketing, de vente et de services qui sont censés séduire les clients par leur souplesse, leur rapidité et leurs coût relativement bas.»⁴⁵

Ces nouveaux canaux sont connus sous l'appellation de « banque à distance » car le client peut collecter des informations sur situation bancaire sans se déplacer physiquement vers son agence domiciliataire.

Le développement de l'e-Banking suit l'évolution des usages de la clientèle et les besoins non couverts par les banques traditionnelles, dont proposent des horaires d'ouverture et des types de relation clientèle et de service qui génèrent de l'insatisfaction qui a mené vers un changement au niveau du système bancaire à travers l'innovation technologique qui s'adapte aux besoins des clients, à la nécessité de répondre aux attentes et aux exigences incessantes des utilisateurs. Cela a changé de façon profonde et durable le métier de banquier. Le système d'information bancaire est passé par plusieurs étapes.

La première étape initiée dans les années 50-60 où les banques ont cherché à automatiser les tâches du « back-office ». Au début des années 70, il s'agissait d'automatiser les échanges interbancaires avec l'avènement des premiers centres de télé-compensation pour bénéficier sur une échelle plus large des gains de la première période.

L'essor de l'industrie E-Banking peut être retracé au début des années 1970. Les banques ont commencé à regarder l'E-Banking comme un des moyens pour remplacer une partie de leurs fonctions bancaires traditionnelles, et cela pour deux raisons :

- Raison financière : les branches étaient très coûteuses à mettre en place et à se maintenir en raison des grands frais généraux qui leur sont associés.
- Raison de positionnement : Les produits / services d'E-Banking comme ATM (Automate Transfer Mode) et le transfert électronique de fonds sont une source de différenciation pour les banques qui les ont utilisés.

⁴⁵ ROLLAND S (2005), Evolution Technologique et qualité : Impact de l'utilisation des sites web sur la qualité perçue en magasin, P 38.

Chapitre2 : l'impact de marketing digital sur la banque

Dans les années 1975 - 1980, ce sont les guichets "front office" qui bénéficient de l'informatique, avec en particulier l'informatisation des postes de travail et la mise en place des distributeurs automatiques et des guichets automatiques bancaires (D.A.B. et G.A.B.).

D'abord réservés à des tâches simples, retrait d'espèces, consultation de solde, leur contenu en services a évolué intégrant de nouvelles fonctionnalités : support publicitaire, conseil et simulation.

Selon le „journal of business internet”, la **Chemical bank** à New York est devenue la Première à offrir des services bancaires électroniques à ses clients d'affaires en 1983. Le service a été appelé « Pronto » qui veut dire vite, a permis à ses clients de vérifier les soldes de compte, transférer des fonds entre les comptes et possèdent le registre de chéquier électronique.

Cependant, l'e-banking est le produit de différentes générations de transactions électroniques : GAB (guichet automatique bancaire), Phone banking, PC banking. Les GAB étaient les premières machines bien connues pour fournir l'accès électronique aux clients alors que dans le téléphone bancaire, les utilisateurs sont en contact avec l'ordinateur de leur banque à travers leur téléphone. Le Pc banking a remplacé les services bancaires par téléphone et permet aux utilisateurs d'interagir avec leur banque au moyen d'un ordinateur avec une connexion par modem d'accès à distance au réseau de téléphone. Le Téléphone et le PC banking entraîne des coûts découlant de maintenance de liaison avec divers modems et évite les procédures d'installation complexe prohibitive.

Dans les années 1990, alors que les institutions financières ont pris des mesures pour mettre en œuvre les services E-Banking, de nombreux consommateurs hésitaient à effectuer des transactions monétaires sur le web. Il a fallu l'adoption généralisée du commerce électronique, basée sur les sociétés pionnières telles qu'America Online, Amazon.com et eBay, pour rendre l'idée de payer pour des articles en ligne répandue. Après les générations de transaction électroniques, la Deutsche Bank a lancé le tout premier projet de services bancaires par Internet en Amérique latine en 1996.

De plus en plus la banque en ligne est devenue comme un impératif stratégique pour la majorité des établissements bancaires. L'adoption de la banque électronique a permis aux

Chapitre2 : l'impact de marketing digital sur la banque

banques de diminuer les coûts de transaction, l'intégration plus facile des services en ligne, des capacités de marketing interactif.

D'autres opportunités et avantages qui stimulent les listes de clients et les marges bénéficiaires.

De plus, les institutions ont regroupé plusieurs services afin d'attirer les clients et minimiser les frais généraux grâce aux services bancaires basés sur l'internet.

Selon l'étude de Forrester, à la fin de 2002, les usagers d'Internet Banking représentaient 37 pour cent des utilisateurs d'Internet et des services bancaires en ligne, et le nombre des transactions effectuées en ligne vont connaître une croissance importante par rapport au nombre des opérations dans les branches traditionnelles.

3-1-1- Définition de la banque à distance

La banque à distance peut être définie comme « toute activité bancaire destinée à un client à un prospect, se déroulant à partir d'un point de service électronique (téléphone, micro-ordinateur, téléviseur, distributeur automatique de billets **DAB** automatique de banque **GAB** et utilisant un système de télécommunication tel que le réseau téléphonique, la Télévision par satellite TPS, le minitel ou Internet »

La définition de l'« e-banking », contraction de « electronicbanking » ou « Internet banking », varie d'un auteur à un autre. Cependant, nous avons eu à retenir celles qui nous paraient être les plus pertinentes.

E-Banking (E-Bank ou banque en ligne) désigne l'ensemble des services bancaire assurés par voie électronique (électronique Banking) et donc par internet : consultation des comptes, virements, achats de produits financiers ...etc.

Plusieurs termes sont utilisés dans la littérature, « Banque en ligne », « Banque sur Internet », « Internet Banking » ou « Internet bancaire », pour désigner le même phénomène: offrir des services bancaires via le réseau Internet directement aux clients. La banque en ligne permet aux clients d'une banque d'accéder à leurs comptes et à des informations générales sur les produits et services bancaires via un ordinateur ou tout autre outil intelligent.

Chapitre2 : l'impact de marketing digital sur la banque

Le Fédéral Financial Institutions Examinassions Council (2003) définit pour sa part les opérations bancaires électroniques en tant que livraison automatisée de produits et de services traditionnels et nouveaux aux clients par voie de transmission électronique interactive.

La banque électronique peut également être définie comme variété de plates-formes suivantes :

- a) Service bancaire par internet (ou la banque en ligne) ;
- b) Service bancaire par téléphone ;
- c) La banque par ma télévisions ;
- d) Pc banking (hors banque
- e) canal ATM (l'automatedteller machine) guichet automatique ;

Le E-Banking peut être définie comme « toute activité bancaire destinée à un client ou à un prospect, se déroulant à partir d'un point de service électronique (téléphone, PC, DAB, GAB), et utilisant un système de télécommunication tel que le réseau téléphonique, la Télévision Par Satellite TPS, le Minitel ou Internet.

En effet, une relation à distance suppose un échange entre des personnes se trouvant dans deux lieux différents et qui entrent en contact par l'intermédiation d'un support (téléphoné. Courier, Internet). La banque à distance est donc une sorte de «self-service» contribuant à la désintermédiation de la relation entre la banque et ses clients suite à une absence d'interaction physique.

3-1-2-Les avantages de la banque à distance

Egalement connu sous le nom de banque électronique, celle-ci existe depuis quelques années déjà, au début via l'utilisation des DAB et GAB ainsi que le téléphone, puis ses activités ont été stimulées par l'introduction de l'Internet permettant ainsi l'accès à de nouveaux services financiers via des prestations bénéficiant aussi bien aux clients qu'aux banques

Chapitre2 : l'impact de marketing digital sur la banque

En outre, « la banque électronique facilite les comparaisons entre services et produits bancaires, peut accroître la concurrence interbancaire et permet aux banques de pénétrer de nouveaux marchés et d'accroître ainsi leur rayon d'action. »⁴⁶

L'e-Banking tel qu'il est conçu, présente en effet pour les utilisateurs des avantages et des inconvénients. Même présente distinctement, la banque, les clients particuliers trouvent de l'e-Banking des avantages et des inconvénients

Les services e-Banking offrent pour les banques une meilleure image et réactivité au marché. Les banques qui réussissent ces offres de services seraient perçues comme des leaders dans la mise en œuvre de la technologie. En outre l'e-Banking offre une occasion idéale pour maximiser les profits et minimiser les coûts, Certes L'utilisation de ces technologies a transformé le métier des employés et l'a recentré sur des services à plus forte valeur ajoutée.

En effet, la libéralisation du secteur bancaire, la diffusion des TIC (Internet) vient de modifier la structure concurrentielle des marchés des services financiers. La modernisation des canaux de distributions, induite par le développement des TIC joue un rôle important dans le développement des nouveaux canaux de distribution de produits et services bancaires dans la transformation des conditions concurrentielles dans les banques. En particulier, sous l'effet des transactions en ligne, le renforcement de la concurrence concerne donc la banque commerciale plus que la banque d'investissement, ce renforcement de la pression concurrentielle se fait à travers l'irruption de nouveaux entrants dans la branche financière.

Le développement de l'internet a créé un enjeu concurrentiel entre les différents établissements bancaires, cela a engendré la présence des sites comparatifs, des banques entièrement à distance.

A cet effet la banque a remis en question deux facteurs importants ;le contact direct avec la clientèle aux niveaux des guichets et la proximité géographique.

3-1-2-1-Gain du temps

Le fait que les clients réalisent la majorité de leurs opérations par voie électronique conduit à un gain de temps conséquent pour les employés de la banque, en effet le client réalise

⁴⁶VillatesD. (1997), Demain, la banque à distance, banque , octobre, n° 585 , P 68-70.

Chapitre2 : l'impact de marketing digital sur la banque

souvent le travail en encodant lui-même ses opérations .cette automatisation a pour résultat une accélération du temps de traitement des opérations.

3-1-2-2-Réduction du coût d'intermédiation et de transaction

Bien que les différentes formes d'e-Banking, ne désignent pas la même chose, elles convergent vers

Une réduction radicale de coût de service bancaire et financier en particulier du coût de gestion des Informations.

La distribution des services bancaires et financiers sur Internet offre à la fois un nouveau canal de distribution et une baisse radicale du coût des services et produits bancaires.

Dans un premier temps, on peut signaler que le coût d'ouverture d'une agence est largement supérieur à celui de l'ouverture d'un site Internet. La banque électronique permet de réduire les coûts : la transaction effectuée par automate coûte moins qu'en agence, l'Internet a réussi à réduire les coûts à long terme pour une meilleure rentabilité, inciter les clients à utiliser d'autres voies comme le guichet automatique que celles qui consistent à s'approcher aux agences bancaires et s'adresser directement aux employés de guichets.

Dans ce contexte, le développement rapide d'innovations technologiques dans le secteur bancaire a permis aux banques de bénéficier d'une large diminution des frais et des coûts liés aux traitements et transmission de l'information afin d'augmenter sa valeur ajoutée.

Certes, l'utilisation de l'internet à limiter l'intervention humaine dans les transactions bancaires, cela a fortement diminué les frais du personnel de plus l'accroissement de la productivité grâce à des gains de temps (interfaces sans ressaisie ni besoin de contrôle de conformité).

3-1-2-3-une extension géographique

Grace à la mise en œuvre des technologies d'information et de la communication, les agents économiques peuvent intervenir sur le marché financier, à travers, des sites web, effectuer des transactions en ligne, gérer leurs comptes, consulter le solde, virement de compte à compte des services garantis 7/7 jours, 24/24 heures et tout cela loin des contraintes géographiques, économiques, sociologiques et politiques.

Chapitre2 : l'impact de marketing digital sur la banque

En effet la banque en ligne procure l'opportunité de saisir une importante part de marché sans se baser sur l'expansion géographique sous forme d'agence bancaire, jugée coûteuse pour la Banque cependant un développement des services bancaires en ligne pour répondre à la concurrence et les attentes des clients de plus en plus exigeants est rudement nécessaire.

En résumé, le prestataire des services financiers, en particulier la banque, n'est plus contraint d'offrir ses services sur une base régionale. Son accessibilité aux différents canaux électroniques lui permet d'offrir ses services partout dans le monde.

3-1-2-4-différenciation des produits

Au niveau des services offertes par les banques on assiste de nos jours grâce au développement des TIC, à une large différenciation des produits ce qui apporte aux banques des nouveaux avantages comparatifs. Actuellement et grâce au développement des TIC, la concurrence entre les différentes banques à dégager un large choix des produits proposés.

3-1-3- les inconvénients de la banque à distance

La banque à distance présente certains inconvénients qui peuvent limiter son attractivité pour certains clients. Tout d'abord, l'absence de contact physique avec un conseiller peut être perçue comme impersonnel et moins rassurant, notamment en cas de situation complexe ou de besoin d'accompagnement spécifique. Ensuite, la disponibilité limitée des services peut être un obstacle pour certains clients, notamment en cas de difficultés techniques ou de besoins urgents en dehors des horaires d'ouverture. De plus, la sécurité des transactions en ligne peut être une source d'inquiétude pour certains clients, qui peuvent craindre des piratages informatiques ou des fraudes :

➤ Commodité

Bien que les banques virtuelles puissent fournir une large gamme de services financiers de toutes sortes, il n'en subsiste pas moins un désavantage vis-à-vis des banques « pignon sur rue ». Prenons simplement l'exemple d'un client qui souhaite faire un dépôt ou encore retirer de l'argent liquide. Dans cette perspective, ce client ne pourra s'affranchir totalement des agences de proximité et dépendra toujours de celles-ci. Dans l'hypothèse où ce

Chapitre2 : l'impact de marketing digital sur la banque

consommateur est client d'une banque 100% en ligne, il devra nécessairement passer par une banque concurrente.

Cela illustre bien la problématique de la commodité, ou du manque de commodité, des banques virtuelles.

Dès lors, on peut comprendre que le consommateur préfère une combinaison d'outils basés sur Internet sans pour autant négliger une relation proche avec un employé de la banque. Dans la même logique, la Bank of American rapporte que ses clients Internet les plus sophistiqués, utilisent toutes les voies de la banque mises à leur disposition et visitent une agence au moins une fois par mois.

➤ **Problématique d'accessibilité**

L'accessibilité et la disponibilité et le caractère utilisable d'une ressource pour des groupes spécifiques. L'objectif est de permettre aux utilisateurs d'accéder ou de consommer une ressource qui répond à leur contrainte. Nous pouvons envisager les catégories de personnes suivantes :

- Les personnes âgées : Les personnes âgées subissent souvent des changements au niveau de leur vue, de leur audition, de leur dextérité et de leur mémoire. Les dispositions prises dans le but d'améliorer l'accessibilité, et notamment celles visant à rendre les pages web des banques (accessibles), sont bénéfiques mais pas suffisantes.

Cette problématique n'est pas négligeable car la fenêtre web dans laquelle s'ouvre l'application E-Banking n'affiche pas toujours les barres d'outils du navigateur (dont la barre de menus qui permet d'accéder à la taille de la police des caractères affichés) ou encore les fonctions de zoom proposées par certains navigateurs. Dans un autre domaine, certains peuvent rencontrer des difficultés au niveau du maniement de la souris.

- Handicap physique : Les personnes avec un handicap physique peuvent rencontrer des difficultés dans le contrôle de leurs mains et de leurs bras. Par conséquent, le maniement efficace de la souris pour utiliser le site web bancaire devient un problème. D'autres encore peuvent trouver une utilisation prolongée de leurs bras ou de leurs mains fatigantes. Pour atténuer cette problématique, toutes les informations et opérations proposées par le site doivent être accessibles en un minimum de clics de souris.

Chapitre2 : l'impact de marketing digital sur la banque

- Handicap cognitif : Des sites web bancaires complexes, avec trop d'étapes pour réaliser une opération, ou encore des messages inutiles qui ne procurent pas d'aide, peuvent s'avérer difficiles pour les personnes victime d'un handicap cognitif (dyslexie, etc.). Ce groupe de personnes peut avoir des problèmes de lecture ou être perdu dans des mises en page ou des structures de navigation complexes. Des textes qui se déplacent ou clignotent peuvent aussi être distrayants et gêner la compréhension.

➤ **Confiance et risques**

La progression du système bancaire et le développement de l'internet à inciter la clientèle à adhérer à ce nouveau mode de relation à distance, la présence de la confiance dans cette opération jugée absolue, impose une assurance entre les deux parties dans la transaction réalisée, cependant le risque lié à la banque en ligne existe, cela nécessite une gestion des risques afin de protéger les clients de toutes menaces. Au niveau des établissements bancaires, les autorités de la réglementation et de contrôle, soulevant différents risques liés à la gestion des opérations en ligne notamment le risque de l'insécurité des opérations, le risque juridique, les risques de réputation et d'autres risques :

➤ **Risque de l'insécurité des opérations**

La sécurité des services on-line est compromise à travers deux réseaux du système bancaire des réseaux internes et externes. Du côté interne, le risque d'insécurité est surtout généré, suite à l'utilisation frauduleuse du système informatique par un employé de la banque qui, profitant de sa position au sein de la banque, peut manipuler les informations et effectuer des opérations douteuses sur différents comptes. La banque peut aussi être victime d'une action de piraterie, souvent cette action est appelée en anglais « Hack », cela consiste de voler les informations confidentielles des clients et de leurs comptes et à les utiliser, par la suite, à des fins frauduleuses. D'un autre côté, la banque peut être, elle-même, sujet aux menaces des virus informatiques qui peuvent attaquer son système et son réseau.

Il faut admettre l'idée que l'électronique Banking participera, sans doute, à hausser la complexité des activités des banques. Parallèlement à cela, on verra le nombre de risques liés aux diverses opérations et transactions se multiplier au fur et à mesure que les services offerts par banque sont innovés.

Chapitre2 : l'impact de marketing digital sur la banque

La solution pour contrôler le risque lié aux transactions bancaires dépend, essentiellement, de la disposition de la banque à adopter des politiques et des procédures efficaces, pour affronter tout risque introduit par l'adoption de l'électronique Banking. En conséquence, un contrôle interne de base doit se faire régulièrement et doit inclure le contrôle des fonctions et le contrôle de la sécurité de l'information par le moyen d'expertises et des tests.

➤ Risques juridiques

Ces risques surviennent au moment de la violation des lois et des règles. Les affaires financières évoluent dans un environnement instable perpétuel avec l'incertitude des droits juridiques, largement ressenties. L'électronique Banking est aussi l'objet de plusieurs problèmes juridiques entraînant des risques, comme le blanchiment d'argent, les révélations d'informations confidentielles de clients ou tout simplement le vol de l'argent d'autrui. Cela inquiète, de plus en plus, les banquiers qui se trouvent devant une lourde responsabilité de protection des fonds déposés par leurs clients.

➤ Risques lié à la réputation

La dysfonction dans l'utilisation du service en ligne, aura un impact majeur et néfaste sur l'image et la réputation de la banque. Cela est très délicat, d'autant plus que dans le secteur bancaire le secret et la confidentialité sont des éléments majeurs et indissociables au professionnalisme de la banque.

Les conséquences négatives des problèmes sécuritaires sont graves et se répercutent sur l'image de la banque qui risque fort de perdre ses clients. En même temps, il lui sera très difficile d'en gagner d'autres.

➤ Risque de crédit

Généralement, le risque de crédit dans une banque en ligne surgit du fait qu'un dossier de crédit est initié à travers le canal électronique Banking. Toutefois, la banque doit prévoir de plus en plus de précautions dans le cas où le crédit est traité électroniquement. En d'autres termes, elle doit s'assurer de l'efficacité de son système d'information qui doit permettre :

- La vérification automatique de l'identité du client lors d'une demande de crédit online;

Chapitre2 : l'impact de marketing digital sur la banque

- L'évaluation et l'appréciation automatique du dossier du crédit et de la situation financière du client.

- Le contrôle et la supervision des plafonds

3-1-4-Les services de la banque à distance

La technologie bancaire électronique représente une variété de services différents, allant des services communs de guichets automatiques et du dépôt direct au paiement automatique des factures et des transferts électroniques de fonds. Grâce aux TIC et au développement d'Internet, de nouveaux produits et canaux de distribution des services de l'E-Banking sont apparues au fil des années, comme les ATM, téléphone Banking, home Banking, POS machine, Transfert de Fonds Electronic EFT, carte de crédit, mobile Banking, Internet Banking, banque virtuelle, etc.

3-1-4-1- L'automate de banque (Automates Teller Machine- ATM-)

Aussi appelé guichet automatique, il constitue une sorte de chambre forte miniature puisqu'il est régulièrement chargé en argent liquide contenu dans des cassettes scellés par du personnel appartenant généralement à la banque dont il dépend.

L'ATM représente une pièce maîtresse ; c'est une machine électronique qui permet Aux clients d'obtenir des espèces, de faire des dépôts, de virer des fonds d'un Compte à un autre, de vérifier soldes et historiques, etc. L'automate de banque présente plusieurs avantages ; d'être utilisable vingt-quatre heures sur vingt-quatre, Sept jours sur sept ; leurs coût est faible, ce qui permet aux banques de les installer en front d'agence ; le coût de la transaction est relativement faible et très Avantageux par le client ; il est facile d'obtenir des devises étrangères d'un Automate en dehors de son propre pays. En outre, les transactions par automate sont Tellement moins coûteuses pour les banques, que celles-ci préfèrent réduire les Guichetiers.

3-1-4-2- Le Téléphone Banking: (T-Banking, la banque par téléphone)

Le Téléphone Banking ressemble à la banque en ligne (online Banking) sauf que les Transactions sont faites par le biais du téléphone. Le T-Banking permet d'accéder Aux comptes 24 heures par jour, 365 jours par an. La plupart des opérations Quotidiennes peuvent être effectuées par téléphone après avoir répondu à de Simples questions de

Chapitre2 : l'impact de marketing digital sur la banque

sécurité pour permettre d'accéder au compte. Parmi les Avantages du Téléphone Banking : Obtenir le solde du compte ; Paiement des factures ; Transfert de fonds à d'autres banques ; La mise en place, modification, ou annulation des ordres de paiement ; Demande de relevé bancaire ; Notification de changement d'adresse du titulaire du compte ; Déclaration de perte/ ou vol de cartes bancaires.

3-1-4-3-Le Home Banking, Banque à Domicile

Il s'agit pour la banque de mettre à disposition un certain nombre de services bancaires « par l'utilisation du Home Banking on peut effectuer des transactions bancaires au moyen d'un ordinateur à la maison lié à l'ordinateur d'une banque via Internet (E-Banking) ou par le biais d'un téléphone relié à un centre d'appel, ou à un système informatisé ». Ce qui permet au titulaire du compte d'effectuer certaines opérations-vérification du compte, ou transferts de sommes entre comptes-à tout moment de la journée ou de nuit sans quitter la maison ou le bureau, bien que les transferts réguliers (comme les débits directs) peuvent être effectués, le paiement ou l'émission de chèques n'est pas possible dans le cas du home Banking.

3-1-4-4-L'Internet Banking (Online Banking, banque en ligne)

Le terme E-Banking est souvent utilisé de manière interchangeable avec les services bancaires en ligne. Ils définissent les services bancaires en ligne comme un portail Internet par lequel les clients peuvent utiliser différents types de services bancaires, allant du paiement des factures à l'investissement. Le site Web d'une banque n'offrant que des informations sans possibilité de mener une transaction n'est pas qualifié de banque en ligne.

Les fonctionnalités apportées par un site web peuvent être divisées, de sorte à faire apparaître trois grandes opportunités distinctes liées à cette technologie, ce canal peut être utilisé :

➤ Canal d'information :

Il s'agit des sites Web qui diffusent seulement des informations sur les produits et services bancaires offerts aux clients de la banque et le grand public sur un serveur autonome. Le risque est relativement faible, comme les sites d'information n'ont généralement aucun chemin d'accès entre le serveur et le réseau interne de la banque. Ce niveau de services

Chapitre2 : l'impact de marketing digital sur la banque

bancaires par Internet peut être fourni par la banque ou externalisé. Le serveur ou le site Web peut être vulnérable à l'alternance. Des contrôles appropriés doivent donc être mis en place pour prévenir de modifications non autorisées sur le serveur ou le site Web de la banque.

➤ Canal de communication :

Il permet d'améliorer la relation avec le client. Ce type de système bancaire par internet permet une interaction limitée entre les systèmes de la banque et le client. Parce que ces serveurs peuvent avoir un chemin d'accès à des réseaux internes de la banque, le risque est plus élevé avec cette configuration que les sites d'information. Des contrôles appropriés doivent être mis en place pour prévenir, surveiller et gérer les alertes de toute tentative non autorisée d'accéder aux réseaux internes de la banque et des systèmes informatiques. Le contrôle des virus devient aussi beaucoup plus critique dans cet environnement.

➤ Canal transactionnel :

Grace au canal transactionnel, les banques ont réussi de développer leurs sites web loin d'être une surface destinée à présenter l'établissement, offrent aux clients la possibilité d'effectuer diverses opérations basées sur des informations concernant les services bancaires diffusées sur site web, voire, la simulation des crédits et la réalisation des opérations d'immobilisations.

Les clients peuvent exécuter des transactions à partir d'un accès qui relie entre le serveur et le réseau interne des banques, le degré de risque est souvent soulevé, cela nécessite des contrôles efficaces.

Type de relation exemple d'utilisation par client	Exemple de canal d'accès
Accès aux informations	

Chapitre2 : l'impact de marketing digital sur la banque

<p>Accès à l'information interne ou externe à la demande :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Informations sur les produits bancaires ▪ Cotations boursiers ▪ Cours de devises <p>Accès aux individuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Relevés de compte, encours carte bancaires ▪ Consultation des comptes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet ▪ Minitel ▪ Téléphonie ▪ GAB/DAB ▪ Internet ▪ minitel
<p>Action sur le processus transactionnel :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ opérations de base ▪ remise de chèque ▪ virement bancaire 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ GAB /DAB ▪ Internet ▪ Minitel ▪ Automate vocale

Tableau n : les prestations de services bancaires par internet

3-1-4-5- Le Mobile Banking (M-Banking)

Le Mobile Banking se réfère à mettre à disposition du client des services bancaires et financiers à l'aide de dispositifs de télécommunications mobiles. L'ensemble des services offerts peut comprendre des installations pour effectuer des transactions bancaires et boursières, pour administrer les comptes et d'accéder à des informations personnalisées, tels que le paiement et transferts et l'investissement (services de gestion du portefeuille, prix des actions, etc.). Les services bancaires mobiles (M-Banking) sont le plus souvent effectués par SMS (Short Message Services) ou par l'Internet mobile, ce qui représente une opportunité pour les banques de conserver leurs clients existants pro-technologie, et d'attirer au même temps des clients potentiels.

Le M-Banking est l'une des applications de commerce mobile à valeur ajoutée et peut être populaire en raison de sa fonction de connexion permanente et l'option de miser virtuellement à tout moment et n'importe où.

Conclusion du chapitre 2

Chapitre2 : l'impact de marketing digital sur la banque

En conclusion, il est indéniable que le marketing digital a un impact significatif sur le système bancaire. Grâce aux avancées technologiques, les banques peuvent désormais atteindre leurs clients de manière efficace et personnalisée grâce aux canaux numériques tels que les réseaux sociaux, les applications mobiles et les campagnes de marketing en ligne. Cela leur permet de promouvoir leurs services, d'attirer de nouveaux clients et de renforcer la fidélité de leur clientèle existante.

Le marketing digital offre également de nouvelles opportunités aux banques en matière d'innovation et de développement de produits. Les banques peuvent utiliser les données clients collectés à partir des interactions en ligne pour mieux comprendre leurs besoins et préférences, et ainsi proposer des services et des produits plus ciblés. Cela leur permet de rester compétitives sur le marché

Chapitre 3

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

Introduction

Actuellement, le système financier algérien apparait comme l'une des secteurs les plus performantes de la région sud-méditerranéens, il permet de réaliser des transactions monétaires nécessaires aux échanges économiques, comme il permet à des agents économiques à capacité de financement d'émettre des capitaux et d'autres moyens de financement à la disposition des autres agents économiques ayant besoins de financement.

La plupart des banques en Algérie se basent sur l'initiative des méthodes et des techniques étrangères, c'est à dire que les entités ne font qu'imiter les moyens et les méthodes qu'utilisent qu'utilisant les pays occidentaux parmi lesquels " le marketing bancaire".

Section 0 1 : la présentation de la BNA

La banque nationale d'Algérie exerce toutes les activités d'une banque de dépôt, elle assure notamment le service financier des groupements professionnel, des entreprises.

Elle traite toutes les opérations de banque, de change et de crédit hé dans le cadre de la législation de la réglementation des banques.

1. La direction générale de laBNA

1 .1. Définition et historique de la BNA

La Banque nationale d'Algérie (BNA) : est la première banque commerciale algérienne.

Activités algériennes du Crédit foncier d'Algérie et de Tunisie.

En septembre 1995, la BNA a été la première banque algérienne à obtenir son agrément

Conformément aux dispositions de la loi 90-10 relative à la Monnaie et au Crédit.

En 2005, une organisation de malfaiteurs parvient, en l'espace de 18 jours, à détourner

21 milliards de dinars algériens des caisses de la BNA Les trois principaux accusés sont arrêtés

En février 2006 au Maroc et incarcérés à la prison de Salé En 2009, les principaux accusés sont

Condamnés à 18 ans d'emprisonnement

En juin 2009, la direction de la Banque nationale d'Algérie annonce que son capital a

Augmenté de 27.000 milliards de dinars algériens passant de 14.600 milliards de dinars algériens

À 41.600 milliards de dinars algériens.

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

Le 1er mars 2011, la BNA se voit confier la gestion de dix fonds d'investissement de wilayas dans le cadre de la loi de finances complémentaire de 2009.

En 2013, la BNA annonce un résultat net bénéficiaire de 30,2 milliards de dinars algériens Le magazine Jeune Afrique la classe alors 13^e banque du continent africain La banque annonce en janvier 2013 un partenariat avec la Compagnie d'Assurances des Hydrocarbures (filiale de sonatrak) pour le développement d'une offre assurance de personnes.

En octobre 2013, le conseil des participations de l'État a donné son accord pour l'introduction à la bourse d'Alger de la BNA.

En janvier 2014, la BNA octroi un crédit à Air Algérie pour l'achat de 9 avions d'ici à 2017.

Fin mai 2015, Abboud Achour est nommé P-DG de la BNA.

En mars 2017, la direction de la Banque nationale d'Algérie annonce qu'elle vient designer un partenariat avec le groupe Sonelgaz pour permettre aux abonnés de Sonelgaz lepaiement électronique des factures.

En juillet 2019, Houari Rehali est nommé directeur général par intérim de la BNA, en emplacement de Abboud Achour, placé en détention provisoire en juin 2019 à la prison d'El-Harrach M. Rehali est remplacé le 9 décembre 2019 par Miloud Ferahta.

En 2020, lancement de l'activité « **finance Islamique** »

Afin de contribuer efficacement à la promotion de l'image de marque de la banque ainsi que ses produits et services, renforcer sa notoriété sur le marché bancaire, plusieurs marketing et communications ont été réalisées durant l'exercice 2021 et s'articulent autour :

- La réalisation de campagnes publicitaires pour :
 - Le lancement des produits : WIMPAY-BNA, la carte ELITE et demande de financement en ligne
 - L'ouverture d'une agence dédiée exclusivement à la Finance Islamique
 - La diffusion de quatre (04) Spots Rod et quatre (04) Spots TV ;
 - La participation active dans les réseaux sociaux (**Facebook : 239 k followers, Lnkedin 107300 abonnés, Instagram : 21 k, YouTube**), et la gestion quotidienne du site WEB BNA.
 - La conception et le suivi de tout le visuel de la Banque (affiche, déplié bannière site web, bannière pour l'évènementiel, maquettes) ;

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

- La distribution des flyers / PLV, des affiches de type back light de supports PSSI :
- La distribution de Kits évènementiels dans le cadre :
 - Du mois de l'inclusion financière à l'ensemble du réseau ;
 - Des journées portes ouvertes pour la promotion des produits relatifs à la Finance Islamique :
 - La réalisation des études de benchmarking.

1.2. Forme juridique de la BNA

La banque nationale d'Algérie est une société par action par abréviation « BNA » au capital de 14.6 milliards de dinar algériens ayant son siège social ALGER ,08 boulevard ERNESTO Che Guevara immatriculée au registre de commerce sous le numéro 848178

Les actions émises font l'objet d'une inscription en comte auprès de la banque au profit du trésor public.

1.3 Organisation de la BNA

La Banque Nationale d'Algérie est composée de :

- Une direction générale avec les différentes divisions.
- Des directions des réseaux d'exploitation (DRE).

Des agences tel que :

Agence APTO 581
Agence nouvelle ville 580
Agence TIZI OUZOU 583
Agence DBK 584
Agence ARVA AIT AIRATHEN 578
Agence AZAZGA 462
Agence BOUIRA 460
Agence LEKHDHARIA
Agence BOUGHNI 577
Agence DELES 642
Agence OUADHIA 582
Agence BOURDJ MENAIEL 64

1.4 Les Moyens de paiement de la BNA

- E-paiement ou paiement électronique

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

Est un moyen permettant d'effectuer des transactions commerciales pour l'échange de biens ou de services sur Internet.

- **Chéquier**

Le chèque est un écrit qui sert au tireur à effectuer à son profit ou au profit d'un tiers, le retrait de tout ou partie des sommes portés au crédit de son compte chez le tiré.

La délivrance d'un chéquier est gratuite. Néanmoins, avant de le délivrer, la banque doit vérifier, auprès de la Banque de France, que le titulaire du compte n'est pas interdit bancaire, c'est-à-dire qu'il n'a plus le droit d'émettre de chèques.

Il existe différentes sortes de chèques :

- ✓ Le chèque de paiement : le plus courant
- ✓ Le chèque non-barré : il est payable au guichet en espèce et est endossable (cela veut dire qu'il est transmissible à une autre personne que le bénéficiaire initial)
- ✓ Le chèque visé : qui garantit que le compte est approvisionné le jour de l'apposition du visa ;
- ✓ Le chèque certifié : dont le montant est gardé sur le compte pendant les 8 jours qui suivent son émission ;
- ✓ Le chèque de banque : qui est émis par le banquier lui-même et qui est valable 1 an et 8 jours après sa date d'émission. Attention : il est souvent payant

- **Les cartes bancaires**

Contrairement au chéquier, les cartes bancaires sont payantes. Leur montant dépend des prestations offertes. On distingue différents types de cartes :

- **Cartes de retrait**

Qui permettent de retirer de l'argent dans les distributeurs automatiques du réseau bancaire dans lequel est ouvert le compte, de consulter ses comptes, d'effectuer des dépôts, de commander des chèquiers ;

- **Cartes de paiement contrôlé**

Qui nécessitent un contrôle systématique de la provision du compte. Si le compte ne dispose pas du solde nécessaire, le paiement est refusé. Cartes de paiement classique : qui permettent, en plus des opérations précitées, de la provision du compte. Si le compte ne dispose pas du solde nécessaire, le paiement est refusé.

- **Cartes de paiement classique**

Qui permettent, en plus des opérations précitées, de payer directement chez les commerçants et d'effectuer des achats à distance (Internet et téléphone). Elles sont à débit

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

immédiat ou différé, c'est-à-dire que le compte est immédiatement prélevé au moment de la transaction, ou les paiements sont regroupés et débités globalement, une fois dans le mois. Aujourd'hui, les banques commercialisent quasiment toutes des cartes de paiement dites « internationales ».

- **Carte d'épargne interbancaire (CIB)**

C'est une carte d'épargne interbancaires(C IB) adossée à toute les formules d'épargne (livrets compte d'épargne) commercialisées par la BNA. Elle nous permet d'effectuer nos opérations de dépôts sur nos guichets automatiques de banque (GAB) de la BNA et des retraits sur les distributeurs de billets (DAB) affiliés au réseau monétique interbancaire 24 H/24 et 7j/7j, en toute sécurité.

- **Paiement en espèces**

Est le fait de régler des achats en utilisant des pièces ou des billets. Il est différent du paiement par chèque, par carte bancaire ou par prélèvement et virement. Autres moyens de paiement

- **Prélèvement**

Dont on se sert souvent pour payer à date fixe des sommes qui ne varient pas, nécessite que le titulaire du compte remplisse une autorisation et qu'il fournisse un relevé d'identité bancaire (RIB) ou un relevé d'identité postale (RIP, délivré par La Poste)

- **Virement**

Est un ordre donné à la banque de transférer une somme sur un autre compte qui n'appartient pas nécessairement à la même banque ou au même réseau bancaire que le titulaire du compte.

- **Titre interbancaire**

Est une sorte de coupon qui est adressé par un créancier au titulaire du compte. Celui-ci doit le retourner signer, accompagné d'un RIB, à l'expéditeur. Il est ensuite transmis à la banque qui effectue le prélèvement.

- **Transfert d'argent par mandat cash, postal ou international**

Qui permet, à la différence d'un virement, de donner ou recevoir de l'argent en liquide sans passer par un compte bancaire.

Modes de paiement électronique

Permettent de régler une somme en ligne. Il existe plusieurs plateformes de paiement en ligne.

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

1.5 Missions d'une agence de la BNA

Comme on l'a déjà cité, la BNA exerce toutes les activités d'une banque de dépôts : elle assure notamment le service financier des groupements professionnels et des entreprises, elle traite toutes les opérations de banque, de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques et peut notamment : www.bna.dz

- Recevoir du public des dépôts de fonds, en compte ou autrement, remboursable à vue, à terme ou à échéance fixe, émettre des bons et des obligations : emprunts pour les besoins de son activité. - Effectuer et recevoir tout paiement en espèce, par chèque, virements, domiciliation, lettre de crédits et autres activités de banques.

- Consentir sous toute forme de crédits, prêts ou avances avec ou sans garanties.

- Exécuter, en y attachant ou non sa garantie, toute opération de crédit pour le compte d'autres institutions financières ou pour le compte de l'Etat, répartir toutes les subventions sur fonds publics et en surveiller l'utilisation.

- Payer en lieu et place du débiteur toutes créances avec subrogation dans les droits et rang du créancier.

- Souscrire, escompter, prendre en pension ou acheter tout effet de commerce : bons, annuités et valeurs émis par le trésor public ou par les collectivités publiques ou semi-publiques et en général tout engagement à échéance fixe transmissible à ordre résultant d'opération faite par tout établissement et administration publique.

- Financer par tous modes les opérations de commerce extérieur.

- Recevoir en dépôts tous titres et valeurs. - Recevoir ou effectuer tous paiements et tous recouvrements des lettres de change, billets à ordre, chèques, warrants, coupons d'intérêts ou de dividendes, titres remboursables ou amortis, factures et autres documents commerciaux ou financiers.

- Louer tous les coffres et compartiments de coffres.

- Servir d'intermédiaire pour l'achat, la souscription ou la vente de tous effets publics, actions, obligations, plus généralement, de toutes les valeurs mobilières, ainsi que des métaux précieux

- Procéder ou participer à l'émission, à la prise ferme, à la garantie, au placement, ou à la négociation de toutes valeurs mobilières, soumissionner tout emprunt public ou autres, acquérir, aliéner ou nantir toutes valeurs mobilières, assurer les services financiers de tout titre.

- Traiter toutes les opérations de change, au comptant ou à terme, contracter tous emprunts, prêts, nantissements, report de devises étrangères.

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

1.6 Objectifs de la BNA

La réaction des fonctions bancaires ainsi que le mode de fonctionnement des entreprises jouent un très grand rôle dans l'évolution de l'économie du pays.

En relation avec cette évolution, la banque nationale d'Algérie a pour objectifs de :

- s'adapter aux règles de la commercialité dans ses rapports avec sa clientèle commerciale qui connaît déjà de profonds changements dans ses structures et son organisation.
- Améliorer sa rentabilité via un accroissement des ressources, contrepartie des crédits et par la promotion des services qui directement ou indirectement peuvent encore augmenter d'avantage cette rentabilité.
- La préservation de ses propres équilibres.
- Respecter les règles de gestion providentielle afin de créer de la monnaie, du crédit, des changes et les conditions les plus favorables à un développement ordonné de l'économie nationale.

2. BNA, l'agence N° «583» : Organisation et missions

L'agence constitue la cellule de base d'exploitation de la banque. C'est à ce niveau que se traitent l'ensemble des opérations bancaires avec la clientèle. L'agence est chargée par la direction générale de mener toutes les actions qui favorisent l'accroissement des ressources de la banque et le développement du portefeuille

Les agences sont classées selon le volume d'activité qui est fonction des pouvoirs conférés. Ce critère classe les agences bancaires en trois (03) catégories et une agence principale :

- Les agences « A » : Ce sont des agences implantées en chef-lieu des wilayas. Ce sont les seules catégories habilitées à l'activité de crédit d'investissement.
- Les agences « B » : En fonction de l'importance de la localité d'un point de vue clientèle et activité, on trouve ce type d'agence au chef-lieu des wilayas ou de Daïra. Elles sont habilitées à l'activité de crédit hormis celle du ressort exclusif des agences de catégorie « A ».
- Les agence « C » : Ce type d'agence est un véritable bureau de collecte de l'épargne avec un potentiel d'octroi de crédit à court terme très limité.
- Agence Principale : Elle est dirigée par un directeur, assisté de deux chefs de secteur chargés.

- ✓ L'un de l'administration et de la comptabilité
- ✓ L'autre de financement.
- ✓ Et aussi un chef de service épargne et marketing.

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

2.1 Présentation de l'agence BNA « 583 »

En se référant à la lettre N° 1741 du 10 novembre 1997, l'agence BNA «583», sise à la nouvelle ville de Tizi-Ouzou, est une agence de catégorie «A» créée en 1987. Elle s'inscrit dans une perspective de développement de cette willaya. En 2004, cette agence a connu un aménagement et une modernisation permettant de répondre mieux aux exigences des clients avec une logistique assez importante : matériel informatique performant, plusieurs bureaux de retraitement ainsi qu'un guichet qui assure le bon accueil de la clientèle et leur offre l'image d'une banque moderne.

2.2 Missions de l'agence «583» de nouvelle ville

La BNA de nouvelle ville de Tizi-Ouzou est une banque de dépôts dont l'activité principale consiste à recevoir du public des dépôts de toutes formes et de toutes durées et l'octroi du crédit (consentir toute opération de crédit). L'agence dispose de prérogatives de gestion dans la limite des pouvoirs qui lui sont conférés.

Elle constitue l'image de marque de la banque et assure le développement et la responsabilité de son fonds de commerce dans le cadre des objectifs qui lui sont assignés. L'agence est essentiellement un organe d'actions commerciales qui se doit d'avoir l'initiative de la recherche des ressources et des affaires qu'elle traite dans le cadre des orientations et instructions en vigueur.

Du point de vue de la clientèle, l'agence recueille les exprimés et/ou les potentiels et contribue à leur satisfaction. Elle ouvre, en vue d'une bancarisation optimale de la population, en drainant le maximum de ressources vers ses caisses et de placer ses services et produit auprès de ses relations en adéquation avec les contraintes de trésorerie et de rentabilité. L'agence exécute également les opérations de la clientèle et assure leur comptabilisation dans le cadre des procédures comptables en vigueur.

Par ailleurs, elle assure un contrôle de premier niveau inhérent à l'accès des utilisateurs du système d'information ainsi que la validation des événements en vue de garantir le bon déroulement des opérations.

Section 2 : Les actions de marketing mise en œuvre par la banque national d'Algérie

La banque nationale d'Algérie est entrée depuis L'exercice 2019 dans une phase de structuration et de formalisation de sa vision autour d'un plan stratégique, le volet marketing est autour de deux grands axes, à savoir le renforcement de la relation client, et l'efficacité commerciale et opérationnelle. Alors que nous vivons dans l'ère du numérique et avons pris l'habitude de réaliser un nombre considérable d'actions sur Internet (communication sur les réseaux sociaux, achats/ventes en ligne, démarches administratives...), au niveau de cette banque le marketing digital ne cesse de se développer,

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

en plus de nouveaux outils et techniques sont créés, et leur efficacité continue de croître, en comparaison avec un marketing hors ligne (traditionnel) qui stagne, et en particulier le logiciel de préouverture de compte en ligne.

La BNA a lancé des offres spéciales via son application, et même renforcer sa présence sur les réseaux sociaux pour mieux interagir avec les clients ; cela montre comment les banques s'adaptent aux nouvelles technologies pour offrir une meilleur expérience.

1. Le renforcement de présence de la BNA sur les réseaux sociaux

En renforçant sa présence sur les réseaux sociaux, la banque nationale d'Algérie cherche à créer une connexion plus personnelle avec ses clients, à partager des informations utiles et à améliorer leurs images de marque.

1.1 Création de contenu engagement

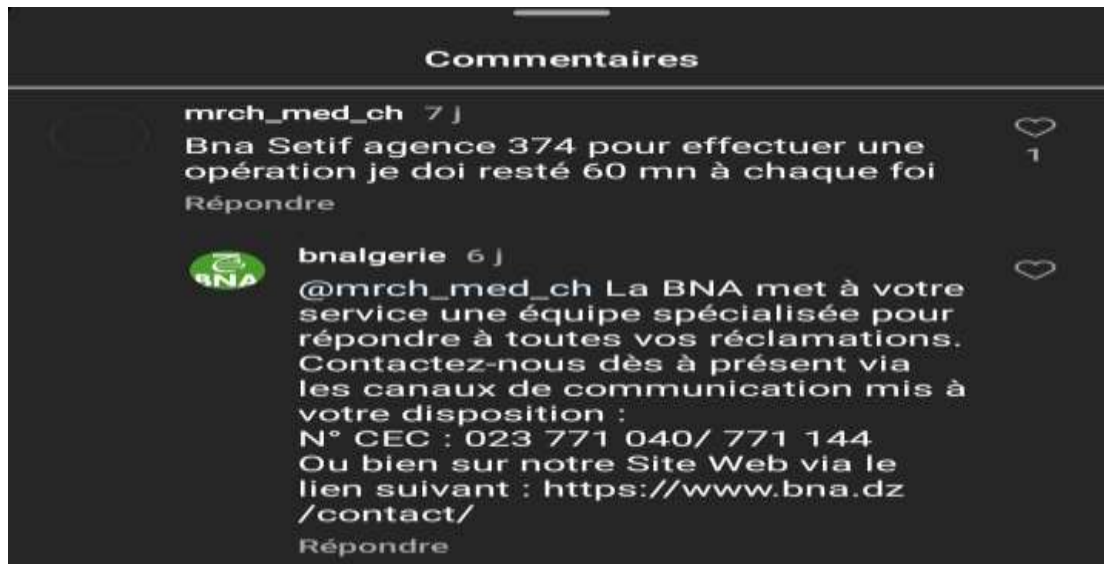
La banque partage du contenu informatif et utile, comme des conseils financiers, des guides d'épargne, et de la mise à jour économique. Cela aide à établir leur crédibilité et à attirer un public intéressé.

1.2 Interaction avec les clients

La banquerépond aux commentaires, aux messages directs et aux mentions sur les réseaux sociaux. Cela montre un engagement envers leurs clients et permet de résoudre rapidement les problèmes. L'interaction avec les utilisateurs via des réponses aux commentaires et des sessions de questions-réponses renforce l'engagement et la confiance. En utilisant une approche cohérente et authentique, la banque établit une présence solide et durable sur les réseaux sociaux.

Image n°1 : exemple d'interaction de la banque avec un client

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA



Source : compte instagram « bnaalgerie »

1.3 Promotion d'offres spéciales

Les banques exploitent les réseaux sociaux pour promouvoir leurs offres spéciales en raison de leur portée massive et de leur capacité à cibler des publics spécifiques. Elles partagent des contenus visuels attrayants et des messages engageants pour susciter l'intérêt des utilisateurs. Les plateformes comme Facebook, Twitter et Instagram leur permettent de personnaliser les annonces en fonction des préférences des utilisateurs, renforçant ainsi l'efficacité de leurs campagnes. Les promotions, telles que les taux préférentiels sur les prêts ou les comptes d'épargne, sont ainsi largement diffusées, atteignant un public diversifié. Cela favorise également l'interaction directe avec les clients, permettant aux banques de répondre rapidement aux questions et de recueillir des commentaires.

Image n°2 : exemple d'offre spécial de la BNA

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA



Source : compte instagram « bnalgerie »

1.4 Plateformes multiples

La banque utilise plusieurs plateformes pour renforcer sa présence sur les réseaux sociaux afin d'atteindre un public plus large et diversifié. Chaque plateforme a son propre groupe démographique et style de contenu préféré. En étant présente sur plusieurs plateformes, la banque maximise ses chances d'atteindre différents segments de sa clientèle potentielle. De plus, différentes plateformes offrent des fonctionnalités spécifiques, comme les vidéos en direct sur Facebook, les images et hashtags sur Instagram, ou les discussions professionnelles sur LinkedIn.

En utilisant une stratégie multiplateforme, la banque peut adapter son contenu pour répondre aux préférences de chaque plateforme, augmentant ainsi sa visibilité et son engagement global.

La Banque Nationale d'Algérie rayonne fièrement sur les réseaux sociaux, témoignant de sa présence numérique dynamique et engagée. Avec une chaîne YouTube d'une communauté grandissante de 3,69 k abonnés, ainsi qu'un compte Instagram captivant orné de 21k fidèles abonnés, la banque établit un lien interactif avec son public. Sur Facebook, sa portée est impressionnante avec 213k j'aime et 240k followers, illustrant son influence substantielle. De plus, sur LinkedIn, la banque compte 108k abonnés, confirmant son statut professionnel solide. Cette présence sociale diversifiée reflète l'engagement et la connectivité de la Banque Nationale d'Algérie avec son public à travers différentes plateformes.

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

Image n°3: les différentes plateformes des réseaux sociaux de la bna



Source : site BNA » www.bnalegrie.com «

1.5 Contenu visuels

Les banques utilisent le contenu visuel tel que des images, infographies et vidéos sur les réseaux sociaux pour renforcer leur présence en offrant une communication visuellement attrayante et facilement partageable. Cela aide à rendre leur contenu plus engageant et mémorable pour leur public cible, favorisant ainsi la reconnaissance de la marque. Les visuels permettent également de simplifier des concepts financiers complexes en les rendant plus accessibles visuellement. En utilisant une esthétique cohérente et en reflétant les valeurs de la banque, ces contenus visuels contribuent à établir une identité visuelle forte et à susciter l'intérêt des utilisateurs sur les plateformes en ligne.

Avec un impressionnant ensemble de 139 vidéos sur YouTube et une galerie diversifiée de plus de 1365 publications sur Instagram, la Banque Nationale d'Algérie amplifie son contenu visuel de manière exceptionnelle. Cette richesse visuelle reflète son engagement à communiquer de manière vivante et immersive, offrant aux abonnés une expérience dynamique et variée qui capture l'essence de ses services et de sa présence sur le marché financier.

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

Image n°4 :compte Instagram BNAAimage n°5 : chaine YouTube de la BNA



Plateformes ou la banque partage son contenu visuel

2. Les prestations proposées et leurs évolutions

Actuellement, la BNA poursuit la mise en œuvre de sa stratégie axée sur le numérique et les services monétiques. L'objectif est de rendre l'accès à son offre bancaire plus facile pour sa clientèle et de promouvoir l'inclusion financière. En 2022, la banque prévoit de lancer de nouveaux produits et services novateurs et distinctifs qui viendront enrichir son offre actuelle. Cette stratégie trouve son origine dans les recommandations du conseil d'administration de la banque. Ce dernier s'emploie à renforcer les services en ligne et mobiles, dans le but d'offrir aux clients plus d'indépendance, de simplicité et de conseils avisés.

Ainsi, l'enjeu actuel consiste à démontrer que la BNA a réussi à se positionner comme un acteur majeur sur le marché en embrassant ces nouvelles tendances, malgré les défis concurrentiels. L'objectif principal est d'encourager la clientèle à adopter les solutions numériques pour leurs diverses transactions bancaires.

2.1. Produits pour particuliers

La banque nationale d'Algérie offre une gamme importante de produits pour les particuliers, les professionnels, et les entreprises. Quant aux particuliers et parmi les produits digitaux innovants proposés on trouvera le suivant :

L'application « BNAtic » et dont l'objectif c'est Renforcer le positionnement en tant que banque multicanal, moderne et innovante en étoffant cette offre par une solution Mobile complète, sécuritaire et évolutive. Créer des opportunités commerciales de conquête, d'équipement et de diminution de l'attrition. Accroître la proximité avec les clients, grâce à un canal complémentaire offrant un accès à la banque 24/7, 100% sécurisé et ultra simple à

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

leurs opérations de banque au quotidien. Gagner en efficacité opérationnelle avec ce nouveau modèle relationnel. En outre les cartes interbancaires de retrait et paiement, mais cette fois ci avec le nouveau plafond des opérations et une nouvelle Tarification pour clientèle de particuliers.

Image n°6 : application mobileBNA



Source :site web BNA

2.2. Produits pour professionnels et entreprises

Quant aux professionnels et entreprises et Dans une démarche continue d'élargissement de la gamme de « produits de banque à distance », la banque nationale d'Algérie a mis en place le lancement de la nouvelle APPLI BNA.NET(EBANKING), destinée aux clients CORPORATES et PROFESSIONNELS (Fournisseur ou Grossiste). Il s'agit d'une Véritable innovation, cette application facilite le quotidien du fournisseur ainsi que celui de ses partenaires distributeurs, en permettant la dématérialisation des transactions entre eux. Donc le client a Plus besoin de manipuler de l'espèce ni de se déplacer en agence pour effectuer leurs virements, les paiements se font en temps réel directement sur cette APPLI.

Cette nouvelle solution mobile propose,

- Un traitement instantané des opérations,
- Une sécurité renforcée des transactions,
- Un accès simple et rapide,

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

- Un gain de temps et une accessibilité 7J/7 et 24H/24,
- Une simplicité d'utilisation.
- Information en temps réel

I - Offre exclusive sur le marché algérien

Aussi L'APPLI BNA.NET(EBANKING), est téléchargeable gratuitement sur les stores « App Store » et « Google Play » et est compatible avec tous les supports multimédias (Smartphone et tablette).

Image n°7 : application BNA WEB



Source : site web BNA

3. Les actions réalisées dans le lancement d'un produit

Dans le contexte du MARKETING STRATÉGIQUE, la banque effectue chaque année une étude complète de l'Expérience Client dans le but de :

- Évaluer la satisfaction des clients envers les services offerts par la banque et leur expérience globale.
- Obtenir une meilleure compréhension de leurs principales attentes et d'identifier des opportunités pour améliorer les services.
- Evaluer l'Expérience Client délivrée par les concurrents et détecter les nouvelles tendances.

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

Les clients seront ainsi contactés par téléphone et via des entretiens en face à face. Cette mission est administrée par une cellule interne à la banque qui garantira la confidentialité et la sécurité des données personnelles et des réponses des clients.

3.1. Analyse des ressources

Tableau N°1 : Tâches des commerciaux

fonction	mission	profil
Directeur de l'agence	Gestion est conseil des clients particuliers et professionnel. Mais son rôle principal est d'assurer le bon fonctionnement de L'agence.	-Travail en équipe -Diriger -Capacité d'écoute -Capacité de conseil -Un fort caractère
Conseiller des professionnels	Doit gérer un portefeuille de Client professionnel c'est-à dire des clients entrepreneurs. Il doit aussi être capable de vendre des produits commerciaux de la banque telle que des crédits ou encore des cartes bancaires pour les professionnels.	Bon commercial Connaissance du milieu des entreprises - Capacité de gestionnaire - Capacité d'analyse - Bon relationnel
Conseiller des particuliers	Doit s'occuper de son portefeuille de client particulier et s'assurer de maintenir une relation de proximité avec ses clients pour pouvoir réaliser plus facilement des opérations commerciales.	Bon commercial - Bon relationnel - Capacité d'analyse des besoins - Capacité de conseils

Les taches des commerciaux sont définies pour chaque poste, chaque agent se voit attribué un portefeuille clients repartis en fonction de la segmentation par catégorie sociaux professionnels, et chaque conseiller doit organiser son propre chiffre d'affaire.

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

3.2. Analyse des moyens commerciaux

Dans la zone du front office, se trouve un agent d'accueil. Cependant, le cheminement du client à travers le système est conçu de manière à orienter le client vers la satisfaction de ses besoins en utilisant les distributeurs automatiques de billets, permettant ainsi une interaction sans nécessité d'intervention humaine.

De plus, des brochures informatives sont mises à disposition de manière similaire à des produits en libre-service. Elles sont organisées en segments cibles et en fonction de la nature du produit, facilitant ainsi l'accès à l'information pour les clients.

Il convient aussi d'utiliser des présentoirs qui doivent utiliser la place et présenter l'offre de manière attractive avec des PL V associées. L'emplacement est étudié, Ainsi les chargés de clientèle sont placés avant le guichet juste face aux clients.

3.3. La commercialisation

La méthode de vente utilisée implique une approche assistée, où l'interaction avec le client joue un rôle crucial. Le but est de fournir des conseils personnalisés en posant des questions essentielles pour comprendre les besoins du client. En conséquence, des solutions adaptées sont proposées. Cependant, il y a une tendance à encourager l'autonomie du client, ce qui se traduit par une volonté de rendre le client plus indépendant. Cette évolution se reflète dans une augmentation de l'accent mis sur des espaces d'accueil plus orientés vers la dimension commerciale.

De plus, il y a une expansion des distributeurs automatiques de billets (DAB) qui offrent désormais des fonctionnalités plus diversifiées telles que les virements, les demandes de chèquiers et la consultation des relevés de compte. Des bornes interactives sont également déployées, permettant aux clients d'effectuer des opérations telles que l'édition de Relevés d'identité bancaire et la consultation des soldes.

Le développement croissant du multicanal joue un rôle essentiel dans la manière dont les produits sont commercialisés, offrant aux clients différents options pour interagir avec la banque.

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

Du point de vue de la communication, le réseau adopte une approche à la fois médiatique (à travers la télévision, la radio et Internet) et hors-médiatique (comme le publipostage et les présentations en point de vente) pour transmettre ses messages.

En résumé, la méthode de vente repose sur une assistance personnalisée, tout en visant à accroître l'autonomie du client. L'expansion des canaux automatisés et interactifs ainsi que l'adoption d'une communication variée contribuent à la commercialisation efficace des produits.

Notre stratégie de marketing digital s'est appuyée sur la récente mise à jour de l'application WIMPAY-BNA par la banque, spécialement conçue pour sa clientèle professionnelle et corporate. Cette initiative a été le fondement de notre recherche, à partir de laquelle nous avons élaboré le modèle des "3B" du marketing digital. Ce concept des "3B" (Bon produit, au Bon moment, avec le Bon canal) a été adopté pour capturer l'essence d'une approche commerciale visant à répondre à un élément clé au sein de la banque : l'importance accordée à la satisfaction du client.

3.4. La présentation de l'application WIMPAY – BNA

Le produit phare de WIMPAY-BNA consiste en une solution e-Banking hautement sécurisée. Cette solution offre la possibilité d'accéder à une gamme variée de services en ligne, dont le point central est l'accès à divers comptes. Parmi les fonctionnalités principales, on trouve la consultation des soldes ainsi que la possibilité d'effectuer différents types d'ordres nationaux. Tout ceci est réalisé tout en prenant en considération la structure interne propre à chaque client,

Clients professionnels et corporates :

- Effectuez des opérations de paiement via des codes-barres intelligents (QR-code)
- Effectuez des opérations de virements pour les utilisateurs « WIMPAY-BNA » ;
- Envoyez une demande d'argent à un autre utilisateur « WIMPAY-BNA » ;
- Partagez l'addition ;
- Gérez le budget ;

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

- Consultez le solde ;
- Consultez l'historique des transactions effectuées ;
- Consultez l'historique des demandes de transferts d'argent (Reçues / Envoyées). Clients Entreprises :
- Acceptez des opérations de paiement basées sur des codes-barres intelligents (QR-code) en recouvrement des prestations ;
- Consultez le solde ;
- Gérez les vendeurs et les points de ventes ;
- Consultez l'activité des vendeurs et des points de ventes ;
- Consultez l'historique des transactions effectuées.

Image n°8: application WIMPAY-BNA



Source :compte facebook BNA

Tableau n°2 : nouveauté de la solution WIMPAY- BNA

Nouveautés	Solutions
Virement multiples	Possibilité de créer les modèles de virements multiples et les intégrer lors de la création, ces modèles sont créés par le client sur le menu Vos groupes de virements

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

Gestion de bénéficiaire	Identifie automatiquement les RIB erronés Possibilité d'uploader un fichier contenant plusieurs bénéficiaires (le modèle existe sur la fonctionnalité gestion de bénéficiaire bouton télécharger)
Commande de chaque de banque	Renseigner la demande en ligne sans avoir à télécharger le formulaire et le renommer Choix de l'agence destinatrice se fait sur la demande affichée, une liste déroulante de nos agences est disponible sur la demande
Service messagerie	Possibilité d'envoyer et de recevoir sur votre plateforme, des messages vers le support WIMPAY- BNA Archivage de l'ensemble des messages émis et reçus sur le menu messagerie

3.4.1. Enjeux et caractéristique

Les enjeux de la solution **WIMPAY- BNA**

- Captation de nouveaux flux,
- Dématérialisation des opérations et réduction des risques de gestion de cash,
- Création de nouvelles sources de génération de PNB,

Positionnement de la BNA entant que banque moderne, innovante et Digitale grâce à la diversification de produits de BAD sécurisés

Caractéristiques

Accès multicanal: disponible en version WEB(PC) et application mobile *(Smartphone/tablette);

Sécurité renforcée: Authentification forte,

Offre sur mesure: différentes formules de services par marché (PRO, CO RPO) et dans le respect de l'organisation de l'entreprises;

Disponibilité:24h/24het7J/7.

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

Cette offre répond aux besoins des clients de la banque professionnels, Petite et Moyennes Entreprises(PME) et Grande Entreprise, dans le bon moment, souhaitant optimiser la gestion de leurs trésoreries, sécuriser et dématérialiser les transactions avec leurs partenaires (grossistes).

3.4.2.Offre commerciale dédiée aux clients professionnels

La solution WIMPAY- BNA est proposée aux clients professionnels en formule ci-dessous :

- WIMPAY- BNA: 750 DZD HT / Mois / Abonnement.
- Quel que soit le nombre d'utilisateurs.
- Commissions transactionnels: selon les conditions de banque en vigueur.
- Application mobile : Téléchargement Gratuit via (App Store et Google Play). v Offre commerciale dédiée aux clients corporates La solution WIMPAY- BNA est proposée aux clients corporates en formule ci-dessous :

- WIMPAY- BNA: 1 900 DZD HT / Mois / Abonnement.
- Commissions transactionnels: selon les conditions de banque en vigueur.
- Application mobile : Téléchargement Gratuit via (App Store et Google Play).

Le bon canal se résume sur L'efficacité du Webmarketing via une multitude de plateformes et supports Internet y compris l'argumentaire de vente et objections clients.

3.5. Les outils de diagnostique

Les outils deDans le but de distinguer l'évolution d'utilisation du digital chez la clientèle, Il est importantd'analyser en premier lieu les ressources d'informations primaires, et dont la BNA à étudié l'utilisation de cette nouvelle solution plus ergonomique et intuitive WIMPAY- BNA pour unedurée entre le 05/02/2021 jusqu'au le 27/03/2021 diagnostique

3.6. L'analyse de retour des clients

Nous avons enregistré au 27/03/2021 Plus de 67 000 connexions sur la nouvelle plateforme.

Plus de 2 600 clients connectés soit un taux de 50%.

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

Plus de 3100 virements exécutés pour un montant total de 6 Mds DZD.

Plus de 330 virements salaires initiés pour un montant total de 1,1 Md ZD.

Taux d'équipement des clients GE (80%) et PME (60%)

Retour globalement positif des clients concernant notamment:

L'automatisation des virements salaires (plus d'intervention manuelle).

L'efficacité des opérations de paiement via les codes –barres intelligents (QR-code)

La fonctionnalité « Messagerie » qui permet un échange interactif et une prise en charge rapide des réclamations par la structure.

Section 3 : méthodologie d'analyse et traitement des résultats de l'enquête

L'enquête est un outil très utilisé par les chargés d'étude pour analyser et comprendre l'environnement de marché d'une entreprise. C'est une méthode quantitative de recueil d'information qui fait partie des incontournables en marketing.

Dans le but de répondre à la problématique : « quel est l'impact de l'utilisation des canaux digitaux sur la performance de la banque? » Nous allons opter pour une étude quantitative en utilisant un questionnaire. Ce dernier s'adresse aux clients de la banque nationale d'Algérie de Tizi-Ouzou.

L'enquête est un outil très utilisé par les chargés d'étude pour analyser et comprendre l'environnement de marché d'une entreprise. C'est une méthode quantitative de recueil d'information qui fait partie des incontournables en marketing.

Dans le but de répondre à la problématique : « quel est l'impact de l'utilisation des canaux digitaux sur la performance de la banque ? » Nous avons opté pour une étude quantitative en utilisant un questionnaire. Ce dernier s'adresse aux clients de la banque nationale d'Algérie de Tizi-Ouzou.

Après avoir recueilli les données, l'étape suivante a consisté en l'analyse et l'interprétation des résultats : le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par la méthode du Tri à

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

plat, et pour analyser les données que nous avons collectées dans notre questionnaire, nous avons utilisé le logiciel Excel.

3.1. Méthodologie de l'enquête

Dans cette partie sera présentée la méthodologie de l'enquête.

3.1.1. Présentation de la méthodologie d'enquête

La méthodologie d'enquête joue un rôle crucial dans l'analyse de l'impact du marketing digital sur la banque en tant qu'approche quantitative, elle offre un moyen systématique et essentiel de collecter des données pertinentes pour comprendre les interactions entre le marketing digital et le secteur bancaire. Cette méthode implique l'utilisation de questionnaires, de sondages en ligne ou téléphoniques, visant à recueillir des informations chiffrées sur les comportements des clients, les performances marketing, et les tendances concurrentielles. L'enquête constitue ainsi un instrument fondamental pour décrypter les impacts spécifiques du marketing digital dans le domaine bancaire et guider les prises de décision stratégiques.

3.1.2. Choix de l'échantillon

Le processus de sélection de l'échantillon est une étape cruciale dans l'étude de l'impact du marketing digital sur la banque. Pour représenter au mieux notre objet d'étude, nous avons opté pour un échantillonnage ciblé, en nous concentrant sur les clients d'une banque spécifique. Compte tenu de contraintes, nous avons choisi de travailler avec un échantillon de 50 individus, que nous interrogerons au moyen d'un questionnaire distribué à la banque. Ce questionnaire comprendra 24 questions fermées, formulées de manière simple pour garantir une participation aisée des répondants.

3.1.3. L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire est une suite de questions standardisées destinées à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages. C'est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre important de participants. Les données recueillies sont facilement quantifiables. Nous allons utiliser un seul type de question dans ce questionnaire

3.1.4. Les questions fermées

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

Une question fermée est une question d'un questionnaire pour laquelle la personne interrogée se voit proposée un choix parmi des réponses préétablies. Les questions fermées facilitent le traitement des réponses, mais nécessitent une connaissance préalable permettant de proposer les réponses adéquates, sous peine de retrouver un grand nombre de réponses sous le choix « autres ». La question fermée peut être à choix unique ou à choix multiple :

- La question fermée à choix unique : est une question au sein de laquelle l'individu interrogé ne peut choisir qu'une réponse parmi l'ensemble des réponses.
- La question à choix multiple : est une question fermée simple qui permet aux participants de sélectionner une ou plusieurs réponses dans une liste de choix définie.

3.1.4. La structure du questionnaire

La conception du questionnaire pour cette étude se divise en deux parties bien définies :

-La première partie de notre enquête se concentre sur la collecte de données démographiques des participants. Cela nous permettra d'identifier et de catégoriser les individus interrogés.

-La deuxième partie est axée sur l'exploration du comportement des clients bancaires, ainsi que de leur utilisation des services digitaux de la banque. Nous évaluerons également leur niveau de satisfaction et de fidélisation.

3.2. Résultats et interprétation

Question n°1 : quel est votre sexe ?

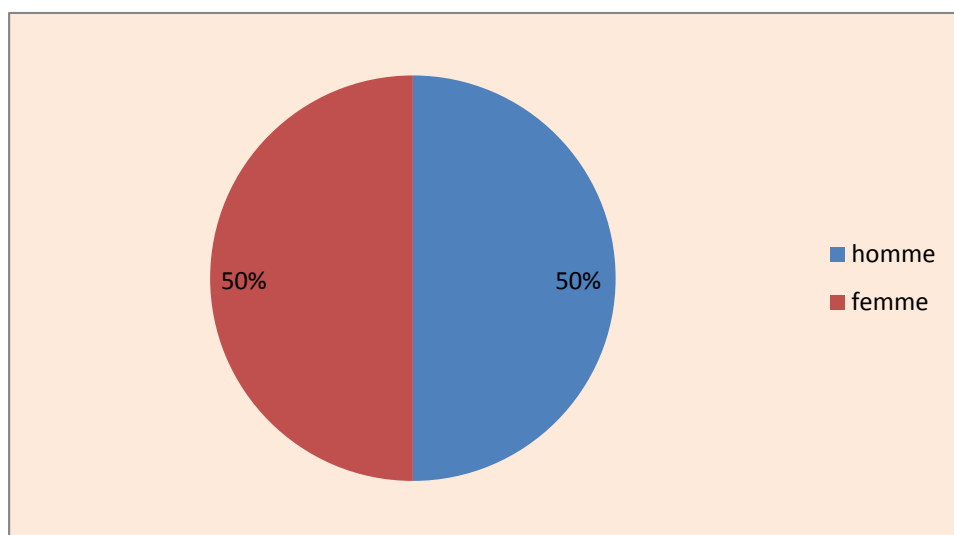
Tableau n°1 : répartition de l'échantillon par sexe⁴⁷

Question	Choix de réponse	Nombre de réponse	taux
Quel est votre sexe ?	Masculin	25	50 %
	Féminin	25	50 %
	Total	50	100 %

⁴⁷ Réalisé par nous même

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

Figure n° : répartition de l'échantillon par sexe



Commentaire

Les résultats montrent une répartition égale entre les réponses le sexe Masculin et le sexe Féminin, avec chacune obtenant 50% des réponses. Cela suggère une distribution de genre équilibrée parmi les répondants, ce qui peut être un indicateur positif de diversité au sein de la banque.

Question 2 : quel est votre tranche d'âge ?

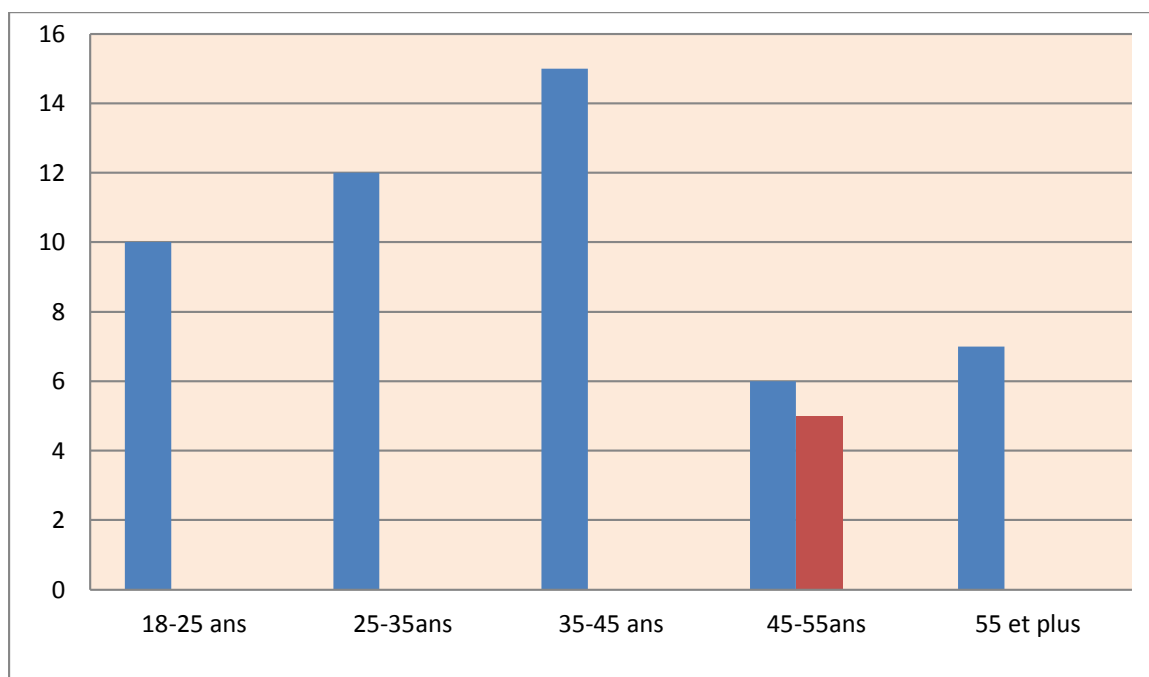
Tableau n°2 : répartition de l'échantillon par tranche d'âge⁴⁸

Question	Choix de réponse	Nombre de réponse	Taux
Quel est votre âge	18-25 ans	10	20 %
	25-35 ans	12	24 %
	35-45 ans	15	30 %
	45-55 ans	6	12 %
	55et plus	7	14 %
	Total	50	100 %

⁴⁸ Réalisé par nous même

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

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



Commentaire

Les résultats montrent une répartition des réponses en fonction des tranches d'âge. La tranche la plus représentée est celle des 35-45 ans, à 30 %, suivie des 25-35 ans à 24 %. Les 18-25 ans représentent 20 % des réponses, tandis que les tranches d'âge plus élevées, 45-55 ans et 55 ans et plus, ont des taux de 12 % et 14 % respectivement. Cela reflète une diversité d'âges parmi les répondants, avec une concentration plus marquée dans les tranches d'âge moyennes.

Question 3 : quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau n°3 : répartition de l'échantillon par la catégorie socioprofessionnelle ⁴⁹

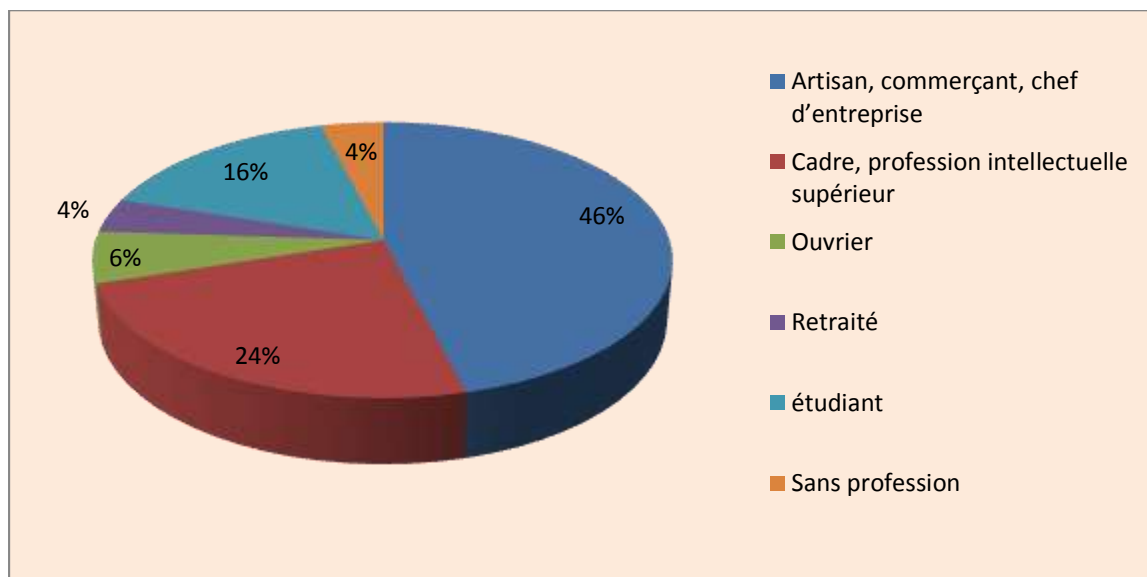
Question	Choix de réponse	Nombre de choix	taux
Quel est votre catégorie	Artisan, commerçant, chef d'entreprise	23	46 %
	Cadre, profession intellectuelle supérieur	12	24 %

⁴⁹ Réalisé par nous même

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

socioprofessionnelle	Ouvrier	3	6 %
	Retraité	2	4 %
	étudiant	8	16 %
	Sans profession	2	4 %

Figure n°3 : répartition de l'échantillon par la catégorie socioprofessionnelle



Commentaire

Les résultats de la question sur la catégorie socioprofessionnelle montrent une diversité dans les réponses des clients de la banque. La catégorie "Artisan, commerçant, chef d'entreprise" est la plus représentée, avec 46% des réponses, suivie de près par les "Cadres et professions intellectuelles supérieures" à 24%. Les étudiants sont également significativement présents à 16%. Les catégories "Ouvrier" et "Retraité" comptent pour 6% et 4% respectivement, tandis que 4% ont répondu être "Sans profession". Cette répartition reflète la diversité des clients de la banque en termes de professions et de statuts.

Question n° 4 : à quelle fréquence vous rendez-vous en l'agence ?

Tableau n°4 : répartition de l'échantillon par la fréquence en agence ⁵⁰

Question	Choix de réponse	Nombre de réponse	taux
A quelle fréquence vous rendez-vous en	1 fois par semaine	1	2 %
	1 fois par une	2	4 %

⁵⁰ Réalisé par nous même

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

agence	quinzaine		
	1 fois par trimestre	44	94 %
	total	47	100 %

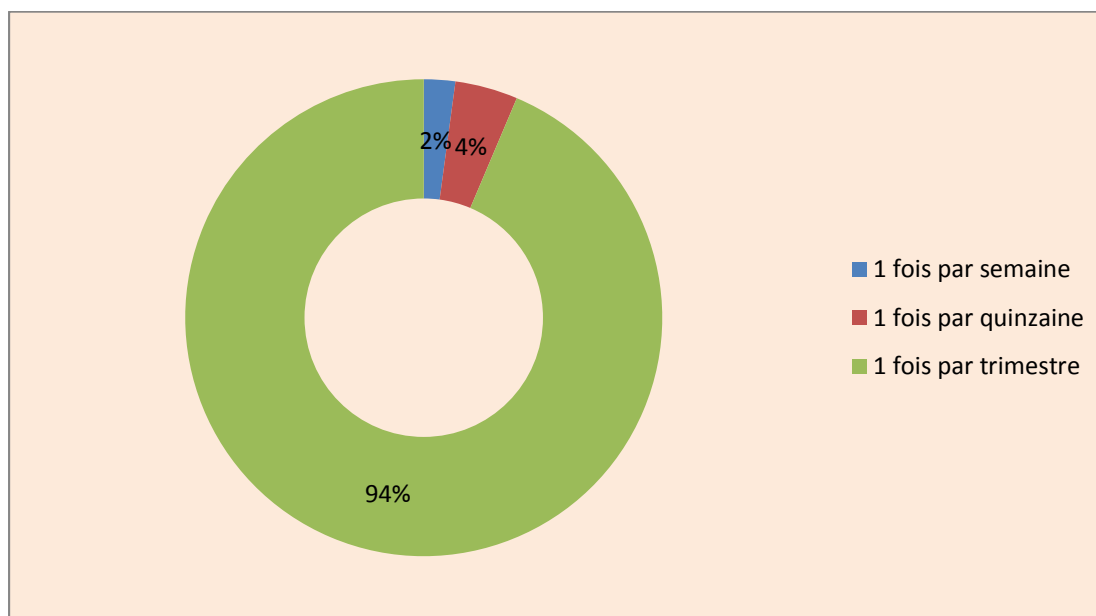


Figure n°4 : répartition de l'échantillon par fréquence en agence

Commentaire

Les résultats de la question sur la fréquence des visites en agence montrent que la grande majorité des répondants, soit 94%, se rendent en agence seulement une fois par trimestre. Seulement 4% des répondants visitent l'agence une fois par quinzaine, ce qui est relativement faible.

Question n°5 : avez-vous déjà entendu parler de la banque en ligne ?

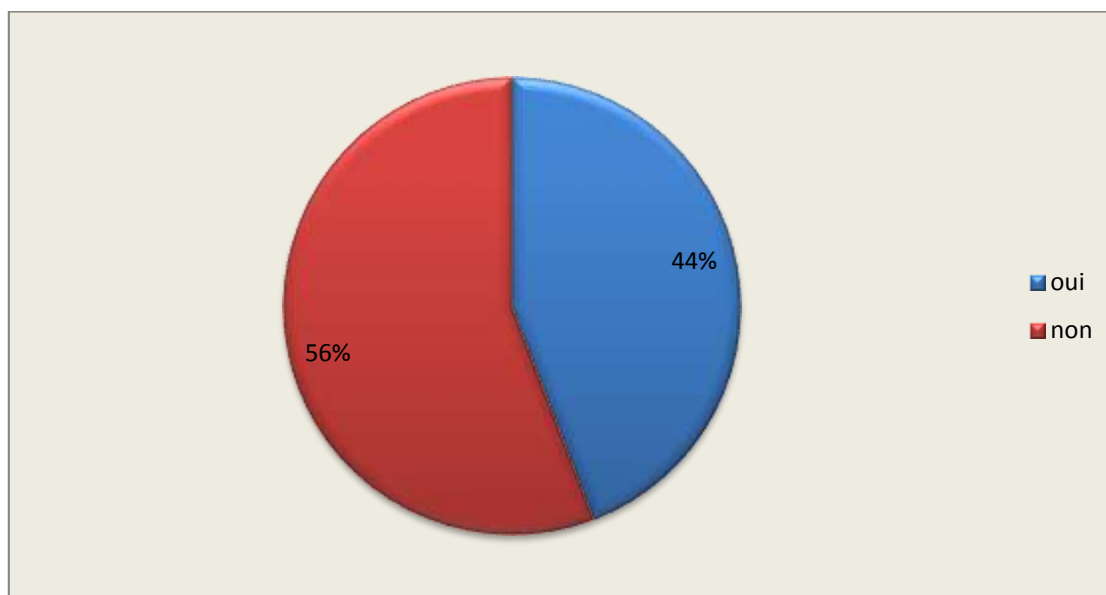
Tableau n°5 : répartition de l'échantillon par rapport à la connaissance de la banque en ligne

Question	Choix de réponse	Nombre de réponse	taux
Avez-vous déjà entendu parler de la	Oui	19	44 %
	non	24	56 %

⁵¹ Réalisé par nous même

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

banque en ligne	Total	43	100 %
-----------------	-------	----	-------



Commentaire

Les résultats de la question posée à la banque indiquent que 44% des répondants ont déjà entendu parler de la banque en ligne, tandis que 56% n'en ont pas connaissance.

Ces chiffres suggèrent que la notoriété de la banque en ligne n'est pas encore universelle, avec plus de la moitié des participants ne sachant pas ce que c'est.

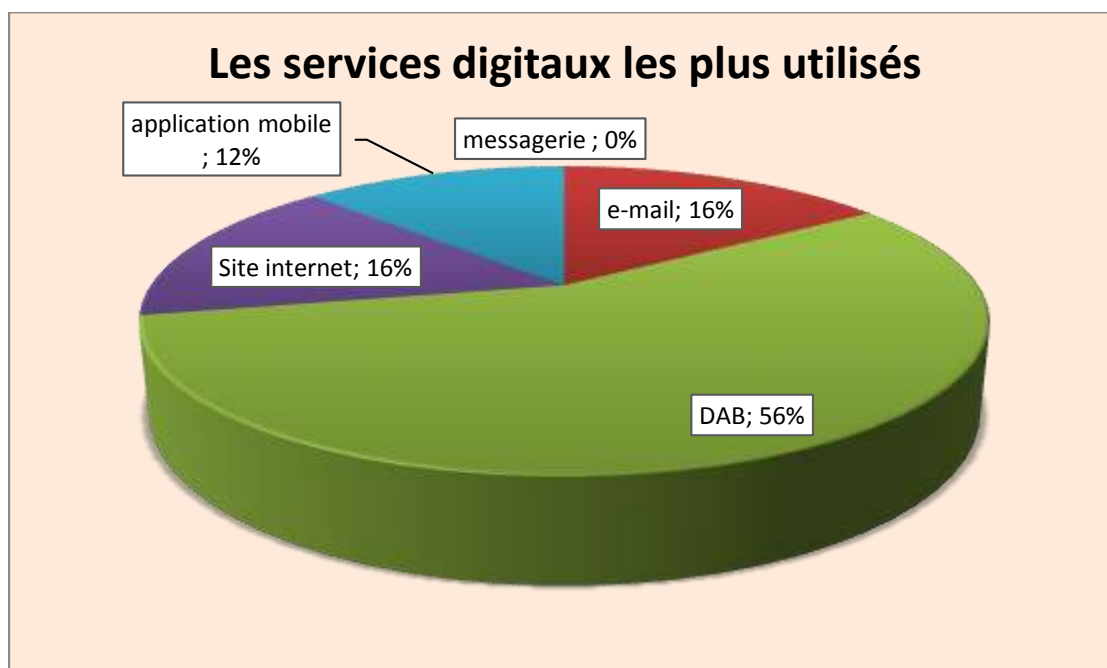
Question 6 : Quels sont les services digitaux que vous utiliser le plus ?⁵²

Question	Choix de réponse	Nombre de réponse	Taux
Quels sont les services digitaux les plus utilisés ?	Messagerie instantanée	0	0%
	E-mail	5	15,63%
	Dab	18	56,25%
	Site internet	5	15,63%
	Application mobile	4	12,5%
	Totale	32	100%

⁵² Réalisé par nous même

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

Figure 6 : répartition de l'échantillon par les services digitaux les plus utilisés



Commentaire

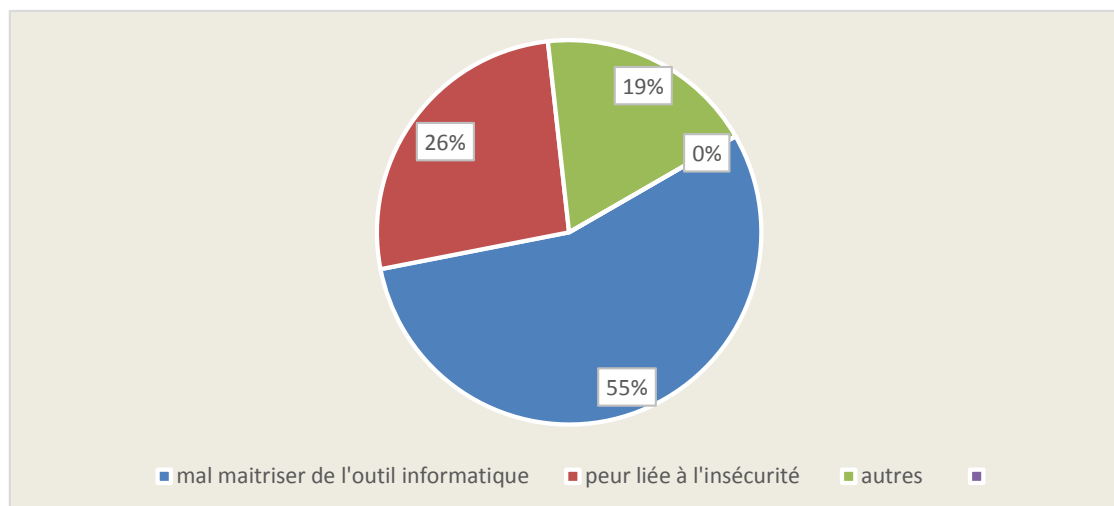
Les résultats de la question posée à la banque indiquent que la messagerie instantanée n'est pas du tout utilisée par les clients, ce qui peut suggérer un manque d'adoption de ce canal de communication. En revanche, les e-mails représentent 15,63% des interactions, montrant une utilisation modérée mais significative. Les DAB (Distributeurs Automatiques de Billets) dominent clairement avec une part de 56,25%, soulignant l'importance des transactions en espèces ou de gestion des comptes en libre-service. Les sites internet et les applications mobiles sont utilisés à peu près de manière équivalente, à hauteur de 15,63% et 12,5% respectivement.

Question n°7 : quelles sont les freintes a l'utilisation des services digitaux ?

Question 7	Choix de réponse	Nombre de réponse	Taux
Pourquoi ne pas utiliser les services digitaux ?			
Pourquoi ne pas utiliser les services digitaux ?	Maitriser de l'outil informatique Mal	21	55 ,26%
	Peur, liée à l'insécurité	10	26 ,31%
	Autres	7	18 ,43%
	Total	38	100 %

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

Figure 7:quelles sont les freins a l'utilisation des services digitaux



Commentaire

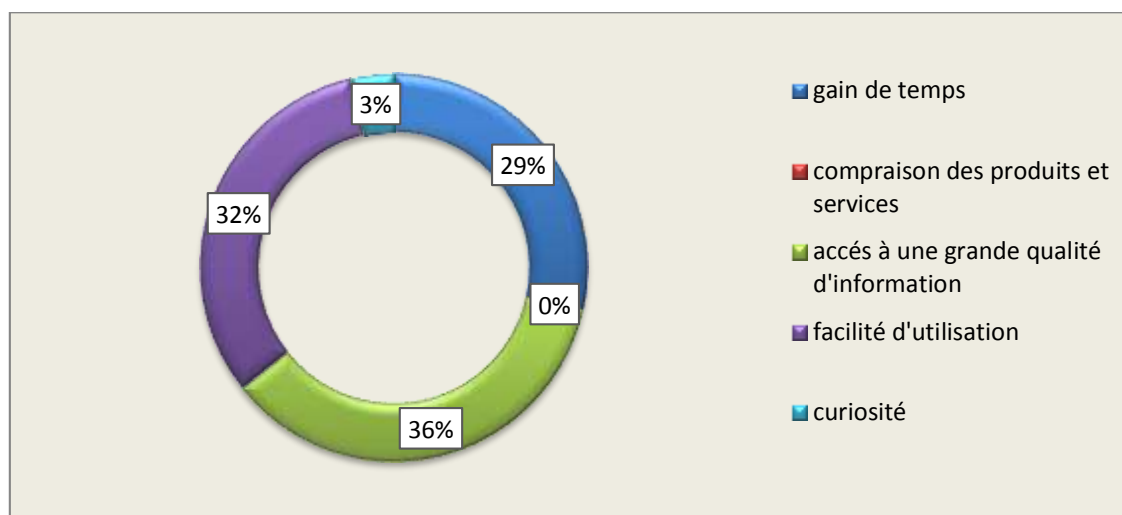
Les résultats de la question posée à la banque montrent que la majorité des répondants, soit 55,26%, maîtrisent mal l'outil informatique. Cette situation peut nécessiter des efforts de formation et d'accompagnement pour améliorer la compétence numérique de ces clients. En outre, 26,31% des répondants ont exprimé une peur liée à l'insécurité informatique, indiquant ainsi un besoin de renforcer la confiance en ligne à travers des mesures de sécurité renforcées et de sensibilisation. Les 18,43% restants ont évoqué d'autres raisons, qui méritent une exploration plus approfondie pour mieux comprendre les besoins et les préoccupations de cette catégorie de clients.

Question 8 : quels sont les raisons principales qui vous motivent à utiliser ses canaux digitaux ?

Question	Choix de réponse	Nombre de réponse	Taux
Quels sont les raisons principales qui vous motivent à utiliser ses canaux digitaux ?	Gain de temps	8	28,57%
	Comparaison des produits et services	0	0
	Accès à une grande qualité d'information	10	35,71%
	Facilité d'utilisation	9	32,14%
	Curiosité	1	3,57%
	Total	28	100%

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

Figure 8 : les raisons qui motivent à utiliser les canaux digitaux⁵³



Commentaire

Les résultats de la question posée à la banque révèlent que la majorité des répondants, soit 35,71%, est principalement intéressée par l'accès à une grande qualité d'information. Cela suggère que les clients accordent une grande importance à la fiabilité et à la pertinence des informations fournies par la banque. De plus, 32,14% des répondants privilégient la facilité d'utilisation, soulignant l'importance d'une interface conviviale pour une expérience positive. Le gain de temps est également une considération significative pour 28,57% des clients, mettant en avant l'efficacité comme un facteur clé. La comparaison des produits et services n'a pas été évaluée, ce qui peut indiquer que les clients ont déjà une bonne compréhension de l'offre de la banque. Seulement 3,57% des répondants ont mentionné la curiosité, suggérant que la recherche d'informations supplémentaires est moins prédominante.

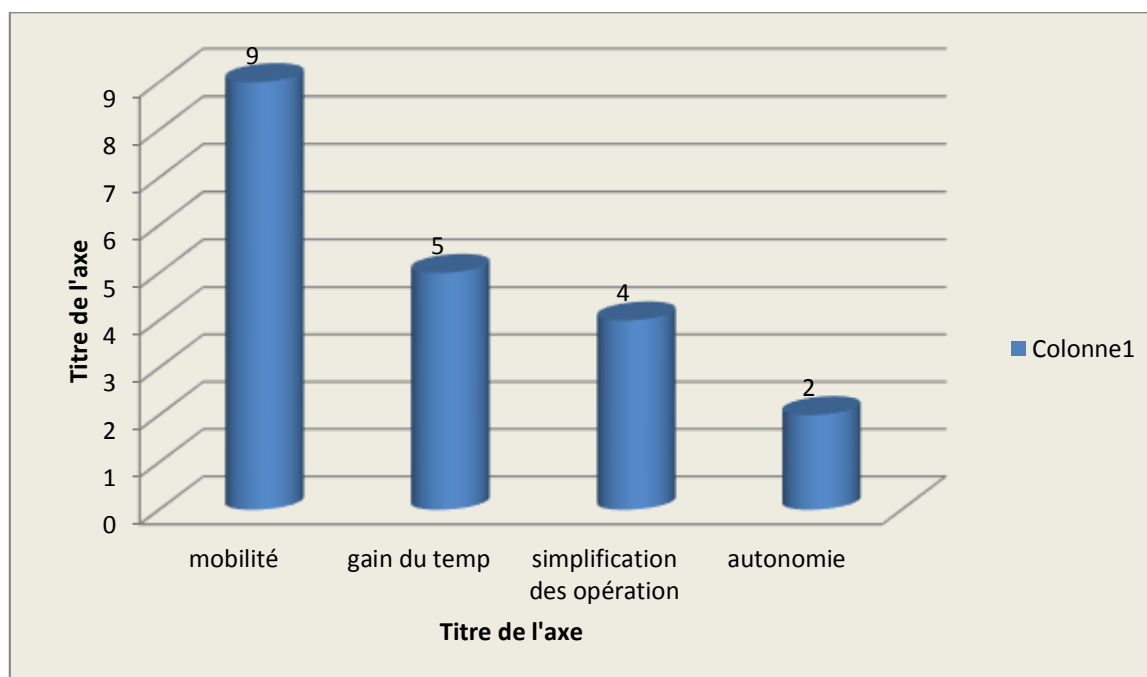
Question 9 : si vous préférez via les services digitaux, pourquoi ?

Question	Choix de réponse	Nombre de réponse	Taux
Si vous préférez via les services digitaux, pourquoi ?	Mobilité	9	45%
	Gain de temps	5	25%
	Simplification des opérations	4	20%
	Autonomie	2	10%
	Totale	20	100 %

⁵³ Réalisé par nous même

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

Figure n°9 : les avantages des services digitaux⁵⁴



Commentaire

Les résultats indiquent que 45% des répondants privilégient les services digitaux en raison de leur mobilité, tandis que 25% apprécient le gain de temps. La simplification des opérations est citée par 20% des participants, et 10% mentionnent l'autonomie. Ces résultats soulignent l'importance de l'accessibilité et de l'efficacité des services digitaux pour les clients de la banque

Question n° 10 : que pensez- vous de l'accessibilité aux services bancaire via les canaux digitaux ?

Tableau n°10 : l'accessibilité aux services bancaire via les canaux digitaux

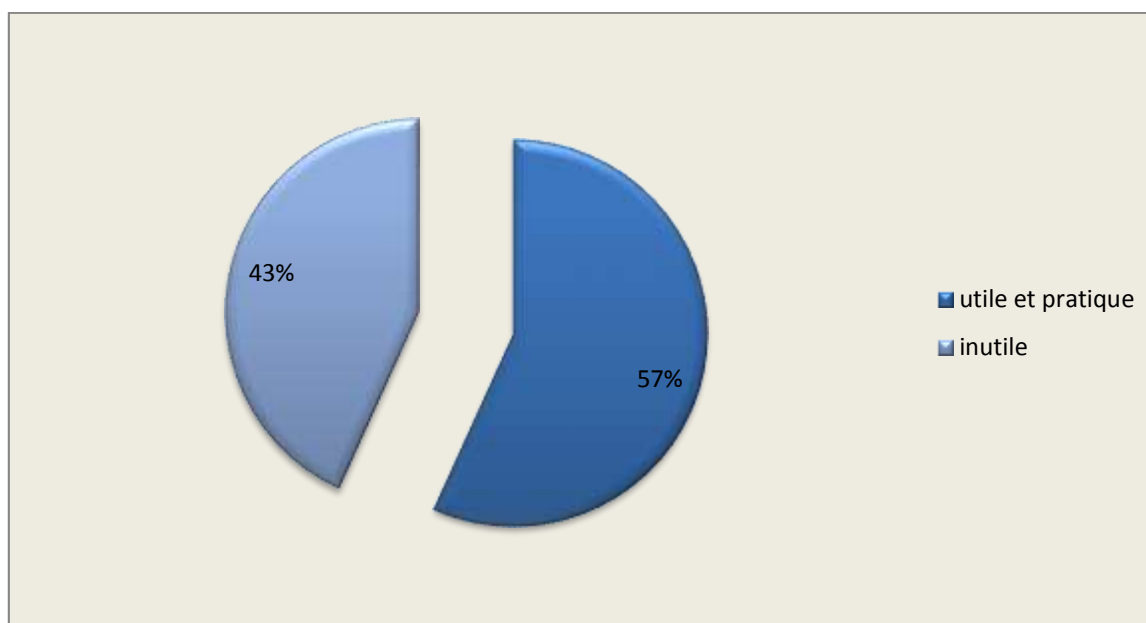
Question	Choix de réponse	Nombre de réponse	Taux
que pensez- vous de l'accessibilité aux services bancaire via les canaux digitaux ?	Utile et pratique	21	57 %
	Inutile	16	43 %
	total	36	100 %

Figure n°10 : l'accessibilité aux services bancaires via les canaux digitaux ⁵⁵

⁵⁴ Réalisé par nous même

⁵⁵ Réalisé par nous même

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA



Commentaire

Les résultats de la question portant sur l'accessibilité aux services bancaires via les canaux digitaux montrent une division parmi les répondants. Une majorité de 57 % considère ces canaux comme inutiles, suggérant peut-être des préoccupations concernant la sécurité ou la convivialité. En revanche, 43 % des répondants trouvent ces services utiles et pratiques, ce qui suggère une demande pour une meilleure expérience numérique.

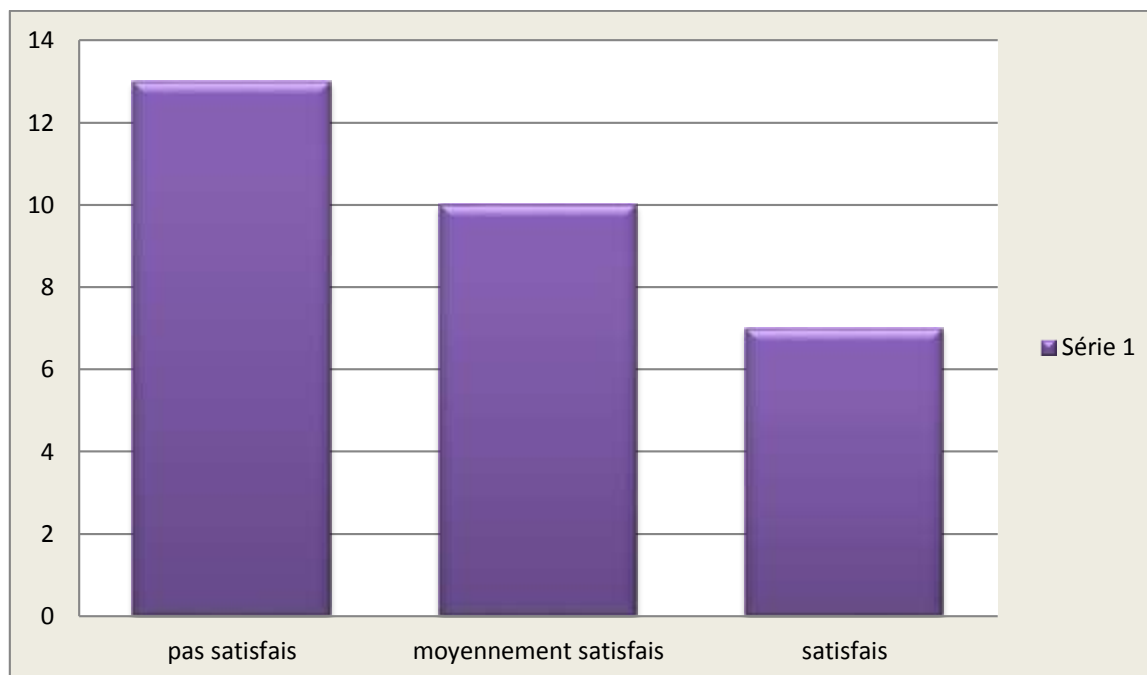
Question n° 11 : êtes vous satisfais de votre service digital dans votre agence bancaire ?

Tableau n° 11 : répartition de l'échantillon par rapport à la satisfaction des clients de service digital de la banque

Question	Choix de réponse	Nombre de réponse	Taux
êtes vous satisfais de votre service digital dans votre agence bancaire ?	Pas satisfais	10	44 %
	Moyennement satisfais	10	33 %
	Satisfais	9	23 %
	Total	29	100 %

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

Figure n°11 :répartition de l'échantillon par rapport à la satisfaction des clients de service digital de la banque ⁵⁶



Commentaire

Les résultats de la question sur la satisfaction à l'égard des services digitaux dans l'agence bancaire révèlent une répartition mitigée parmi les répondants. Une part significative, soit 44 %, n'est pas satisfaite, ce qui indique que des améliorations sont nécessaires pour répondre aux attentes de cette partie de la clientèle. De plus, 33 % des répondants se disent moyennement satisfaits, montrant un potentiel d'amélioration pour rendre l'expérience digitale plus convaincante. Seuls 23 % se déclarent satisfaits, ce qui suggère que la banque a encore du travail à faire pour améliorer la qualité de ses services digitaux.

Question n°12 : suivez-vous la BNA sur les réseaux sociaux ?

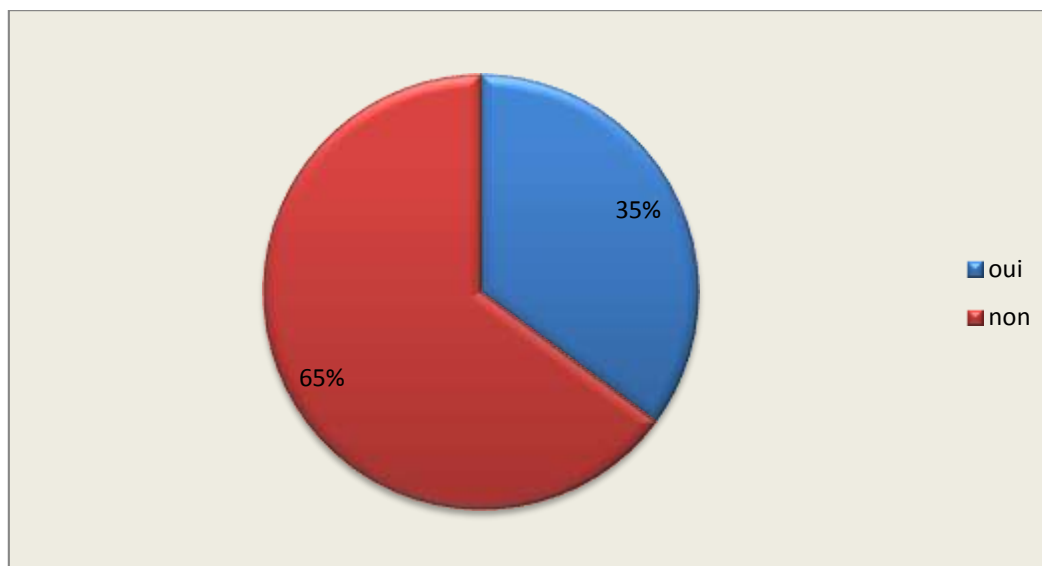
Tableau n°12 : répartition de l'échantillon par la suivie de la banque sur les réseaux sociaux

Question	Choix de réponse	Nombre de réponse	Taux
Suivez la BNA sur les réseaux sociaux ?	Oui	13	35 %
	Non	24	65 %
	total	37	100 %

⁵⁶ Réalise par même

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

Figure n°12 :répartition de l'échantillon par la suivie de la banque sur les réseaux sociaux⁵⁷



Commentaire

Les résultats montrent que la majorité des personnes interrogées, soit 65 %, ne suivent pas la BNA sur les réseaux sociaux. En revanche, 35 % des répondants déclarent suivre la banque sur ces plateformes, ce qui indique un certain intérêt pour l'interaction avec la BNA via les médias sociaux.

Question n°13 :Avez-vous déjà bénéficié d'une offre spéciale de la banque, repérée sur une plateforme digitale?

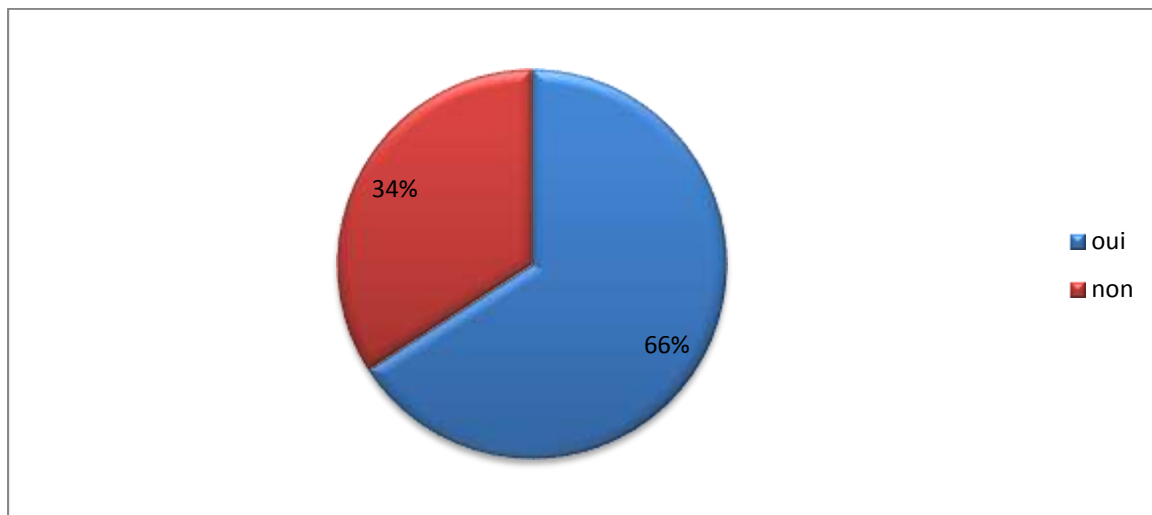
Tableau n° 13 : répartition de l'échantillon par rapport aux offres de la banque bénéficiée repérée sur une plateforme digitale

Question	Choix de réponse	Nombre de choix	taux
Avez-vous déjà bénéficié d'une offre spéciale de la banque, repérée sur une plateforme digitale?	Oui	29	34 %
	Non	15	66 %
	Total	44	100 %

⁵⁷ Réalisé par nous même

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

Figure n°13 : répartition de l'échantillon par rapport aux offres de la banque bénéficiées repérées sur une plateforme digitale⁵⁸



Commentaire

Sur les 44 personnes interrogées, 29 d'entre elles, soit 66%, ont déjà bénéficié d'une offre spéciale de la banque repérée sur une plateforme digitale, tandis que les 15 autres, représentant 34%, n'ont pas encore eu cette expérience. Cela démontre que les offres promotionnelles diffusées en ligne attirent un certain nombre de clients, ce qui suggère l'importance de continuer à utiliser les plateformes numériques pour promouvoir de telles offres.

⁵⁸ Réalisé par nous même

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

Synthèse des résultats de la recherche

A travers l'analyse des résultats de notre enquête, plusieurs informations et constatations ressortent, qui en disent suffisamment sur l'impact du marketing digital sur la banque national d'Algérie BNA. Ci dessous nous synthétisons les résultats obtenus :

- Près de la moitié des personnes interrogées ont déjà entendu parler de la banque en ligne
- Les services digitaux les plus utilisés sont les DAB (Distributeurs Automatiques de Billets), suivis de l'e-mail, tandis que la messagerie instantanée, le site internet et les applications mobiles sont moins fréquemment utilisés.
- La principale raison de ne pas utiliser les services digitaux est le manque de maîtrise de l'outil informatique, suivie par la peur liée à l'insécurité, tandis que d'autres raisons sont moins fréquentes.
- Les raisons principales qui motivent l'utilisation de canaux digitaux sont l'accès à une grande qualité d'information, la facilité d'utilisation, et le gain de temps, tandis que la comparaison des produits et services est moins fréquemment cités, et la curiosité est la moins fréquente de toutes.
- La principale raison pour laquelle les répondants préfèrent utiliser les services digitaux est la simplification des opérations, suivie de la mobilité et du gain de temps, tandis que l'autonomie est citée moins fréquemment.
- La satisfaction à l'égard du service digital dans les agences bancaires varie, avec une minorité de répondants déclarant être satisfaits, un nombre similaire étant moyennement satisfaits, tandis que la majorité exprime leur insatisfaction.
- La majorité des personnes interrogées ne suivent pas la banque sur les réseaux sociaux
- L'existence d'un tiers des répondants (66%) ayant déjà bénéficié d'une offre spéciale repérée sur une plateforme digitale souligne l'importance croissante de ces canaux numériques pour la diffusion d'offres promotionnelles et la fidélisation des clients.

Les résultats des questions n° 5,8 et 13 ont confirmé notre hypothèse n° 1 : « Le marketing digital renforce l'engagement des clients bancaires grâce à des interactions personnalisées et ciblées ». Repérée sur une plateforme digitale souligne l'importance croissante de ces

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

canaux numériques pour la diffusion d'offres promotionnelles et la fidélisation des clients. Cela indique que le marketing digital peut être efficace pour attirer l'attention des clients et les inciter à s'engager davantage.

Les résultats de la question n° 10 confirment notre 2eme hypothèse : « L'adoption du marketing digital par les banques facilite l'accès aux services financiers en ligne, encourageant ainsi la croissance des transactions numériques. « Cette synthèse indique que la plupart des répondants trouvent utile l'accessibilité aux services bancaires via les canaux digitaux, ce qui suggère que l'adoption du marketing digital par les banques facilite l'accès aux services financiers en ligne.

Chapitre3 : le marketing digital au niveau de la BNA

Conclusion chapitre 3

L'impact du marketing digital s'est démontrée à travers ce chapitre et à travers l'étude de cas menée sur la banque national d'Algérie, Les synthèses précédentes révèlent plusieurs tendances importantes concernant l'impact de l'adoption du marketing digital par les banques sur l'accès aux services financiers en ligne et la croissance des transactions numériques.

L'influence e des réseaux sociaux n'est pas négligeable, étant donné que les clients ont bénéficie des offres spéciales a partir des contenu publie sur les réseaux sociaux

Conclusion générale

Conclusion générale

Le digital a changé radicalement le mode de fonctionnement des banques. L'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication est devenue indispensable notamment pour attirer et fidéliser la clientèle et ainsi faire face à la concurrence.

L'impact du marketing digital sur le secteur bancaire est indéniablement significatif et transformateur. Grâce à l'utilisation des nouvelles technologies, les banques ont pu atteindre leurs clients de manière plus efficace, personnelle et pertinente. Cela a permis d'améliorer l'expérience client, d'accroître la fidélité, et de simplifier les processus bancaires.

Cependant, cela a également soulevé des défis en matière de sécurité des données et de protection de la vie privée. En somme, le marketing digital a radicalement modifié la manière dont les banques interagissent avec leurs clients et concurrencent sur le marché, obligeant l'industrie à s'adapter rapidement pour rester compétitive et pertinente à l'ère digital.

Dans ce mémoire, et à travers l'étude du cas de la « BNA », on a pu voir de plus près l'utilisation des services digitaux mais aussi le marketing digital et son impact sur la performance de la banque, notamment en terme d'engagement des clients et croissance des transactions numériques.

Nous nous sommes basés sur un questionnaire destiné aux clients de la banque nationale d'Algérie, pour évaluer l'impact du marketing digital sur le comportement des clients. À partir des résultats obtenus, nous avons pu répondre aux questionnements que nous nous sommes posés au départ et ainsi à notre problématique principale : « qu'il est l'impact du marketing digital sur la performance commerciale de la banque ? ».

L'utilisation croissante des services digitaux dans le secteur bancaire a changé la manière dont les clients gèrent leurs finances. La BNA emploie les applications mobiles comme Wimpay et les plateformes en ligne qui permettent aux utilisateurs de consulter leurs comptes, effectuer des transactions, et même obtenir des conseils financiers en quelques clics, offrant ainsi une plus grande flexibilité et une accessibilité accrue aux services bancaires.

Conclusion générale

Les résultats obtenus dans notre questionnaire nous ont démontré que l'adaptation du marketing digital facilite l'accessibilité aux services digitaux à travers des déclarations exprimées par les clients de la banque.

La banque nationale d'Algérie utilise les plateformes digitales pour attirer, satisfaire et fidéliser les clients

Le marketing digital a profondément transformé le paysage bancaire, modifiant la manière dont les institutions financières interagissent avec leurs clients et se font la concurrence sur le marché. La rapidité des changements technologiques signifie que la banque doit non seulement investir dans des stratégies de marketing digital, mais aussi continuellement améliorer ses services pour répondre aux besoins changeants des clients. Malgré l'impact positif de marketing digital sur la BNA, la banque, doit constamment fournir, voire doubler d'efforts pour satisfaire et fidéliser ses clients, mais aussi en attirer davantage.

Bibliographie

Bibliographie

A. BEIONTONE, A. CAZORLA, C. DOLLO, A. MARYDRAI Dictionnaire de science économique 3ème édition Armand Colin, paris 2010.

Ait Tayeb(S), « la réflexion sur le passage du marketing traditionnel au e-marketing en Algérie », mémoire de master en sciences commerciales (MS), UMMTO, 2017

Alain C, « UVELLES TECHENOLOGIES ET PERFORMANCE LE CAS DE LA BANQUE à DISTANCE »22 éme CONGRES DE L’AFC, France, May ,2001.

Badoc, M, « réinventer le marketing de la banque et de l’assurance », Revue Banque Edition ,2004.

Badoc, M, « réinventer le marketing de la banque et de l’assurance », Revue Banque Edition ,2004.

Belebdì M, « Détermination du profil des utilisateurs d’internet Banking au Québec », Mémoire de maîtrise en administration MBA recherche, université du Québec à Montréal, 2010.

Baton, G E (2003), «The futureof banking», Quorum Books,U.S.A.

BRAKBI IMANE CHERDOUANE SABRINA « la modernisation du système bancaire algérien » mémoire de master en science économique université d’Abderrahmane mira wilaya de Bejaia

CHaffey (D) et al, « le marketing digital »5eme édition, Pearson France, 2014.

Denoël C, « Le E –Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète –t-il ». Mémoire de master en science de gestion, Ecole de gestion de l’université de liège ; 2007-2008.

FLORES (L), « Mesurer l’efficacité du marketing digital », Dunod, Paris, 2012,

Jean-Luc BERNARD, Jean-Pierre MALLE, Henri Marty, « Le marketing digital et ses leviers. », 21 janvier 2013.

Kho row –Pour M, (2006) «Encyclopedia of E-commerce, E-Government and Mobile commerce», Idea Group Reference, USA, p 253.

LEHU (J.M), la fidélisation client, Editions d’organisation, Paris ,2000

LENDREVVY.J LEVY LINDON.D, « Merctor », Ed Dunod, Paris, 2006

Mahdi, S, ET Mehrdad, A, «E-banking in Emerging Economy », Empirical Evidence of Iran, vol, 2n°1, February 2010.

Bibliographie

MARETAU.D et DE LA CHAISE « Le marché monétaire et la gestion de trésorerie des banques ». DUNOND, PARIS .1981.

Md Abdul Hannan M, Mohammad Anisur. R, Md. Main U« E-banking, Evolution, Status and Prospects», the Cost and Management, Vol ,35 No .1, January –February (2007), p36,46.

Medioni (S), Benmoyal (S), « marketing digital », Dunod, 2018.

Michel P, « les enjeux de la banque », Problème économique, n°2945, 2008, p 28.

Mona FouratiEnnouri, Usages de la banque en ligne et qualité des échanges Entreprises, Conférence Internationale de Management,Stratégique, université de Sfax, mai ,2016, p 63.

MORGAT, P, « Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM » éd d'organisation, (2 éme édition) ,2000.-2001, P 14.

Olga L, «Can e-banking service be profitable », printed paper, University of Tartu, Faculty of Economics and Business Administration, N° 512, 2004, p 9.

Olivier E et Jean-Michel S « La banque direct : canal de distribution viable ». Institute National des telecommunications, department gestion à Evry. p2.

Oxford (2004), «The Authoritative A-Z Guide to the world of Money,Dictionary of finance and banking », 5th Edition, Oxford University Press, U,K, p 226.

Revue, banque stratégie, n° 150, juin 1998, P 24.

ROLLAND S (2005), Evolution Technologique et qualité : Impact de l'utilisation des sites web sur la qualité perçue en magasin, P 38.

SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G), « Le marketing digital », Eyrolle, Paris, 2012, P 15.

Tagnithammou (R) et Taebaek (N), « Le marketing digital comme levier de la communication », mémoire de master en science commerciale, UMMTO, 2016

Teri, B. C (2007), «The Complete Personal Finance Handbook: Step-by-Step Instructions to take control of your financial future», Atlantic Publishing Group, Florida, p 41.

THOMAS (F.D) et al, « le web marketing », Dunod, paris,

TRINSQUECOSTE (J.F). « La fidélisation client », Edition d'organisation, France p 37.

Villates D, Demain, la banque à distance, banque, octobre 1997, n° 585, P 68-70.

Page de site :

<https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital>,consulté le 13/06/2023.

Bibliographie

<https://wikimemoires.net/2010/05/internet-definition-historique-applications-de-l-internet/> consulté le 26-11-2021.

<https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital>, consulté le 13/06/2023.

<https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/types-marketing-digital/> consulté le 14/06/2023.

<https://tama.digital/le-role-du-marketing-digital-dans-les-entreprises/>, consulté le 15/06/2023.

<https://www.realisaprint.com/> consulter le 15/06/2023.

[Http ;//www.boursedecredits.com](http://www.boursedecredits.com) consulté le 06 /08/2023.

[Bank - of-Algeria .dz /html /persen.htm](http://www.bank-of-algeria.dz/html/persen.htm) consulté le 08/08/2023.

[Http ://www.act.com /FR /ferdélisation-client](http://www.act.com/FR/ferdélisation-client), consulter le 09/08/2023.

http://www.ehow.com/facts_6962439_origine_electronic_banking.html consulté le 11/08/2023

Table des matières

Table des matières

Introduction générale	9
Introduction du chapitre 1	13
Section 1 : L'évolution des canaux de communications	13
1.1 Les débuts de la communication dans le années 60 et 70.....	13
1.2. La communication ne se limite pas à la publicité	14
1.3. L'évolution de la communication depuis les années 2000 à nos jours	14
Section 2 : Introduction au marketing digital	15
1.1. Historique du marketing digital	15
1.1.1. Définition d'internet.....	16
1.1.2. Définition du web.....	16
1.1.3. La différence entre le web et internet.....	16
1.1.4. Typologie des sites web.....	17
1.1.4.1. Les sites d'information	17
1.1.4.2. Les sites média	18
1.1.4.3. Les sites d'e-commerce	18
1.1.4.4. Les sites générateurs de leads (les sites transactionnels).....	19
1.1.4.5. Les services en ligne	19
1.2. Définition du marketing digital.....	19
1.3. Types de marketing digital	20
1.3.1. Search Enging Marketing.....	20
1.3.2. Publicité display.....	20
1.3.4. Marketing par e-mail.....	22
1.3.5. Marketing d'affiliation	22
1.3.6. Marketing des médias sociaux	23
1.4. Spécificité de marketing digital	24
1.4.1. Multiplicité et additivité des actions	24
1.4.2. Evolution rapide	25
1.4.3. Canal hyper mesurable.....	25
1.5 .l'importance de marketing digital	25
1.5. Les avantages et les inconvénients de marketing digital.....	26
Section 3 : la stratégie de marketing digital	27
2.3.1.1. Les stratégies d'acquisition	28
2.3.1.2. Les stratégies de génération.....	29

Table des matières

2.3.2. Convertir : transformer le trafic en valeur.....	29
2.3.3 Fidéliser : répéter la valeur dans le temps.....	30
Conclusion du chapitre 1.....	31
Chapitre2.....	32
Section 01 : la relation entre la banque et le marketing digital.....	33
Introduction	33
1-Définition de la banque.....	33
1-1-le rôle et l'activité de la banque.....	33
1-2-les opérations de la banque.....	34
1-2-1-la collecte des dépôts	34
1-2-2-La distribution des crédits.....	34
1-2-3-Les moyens de paiement	34
1-2-4-L' intermédiation bancaire.....	34
1-3-Les typologies de la banque.....	35
1-3-1- Les banques commerciales	35
1-3-2-Les banques de dépôt.....	35
1-3-3-Les banques d'investissement	35
1-3-4- Les banques d'épargne	36
1-3-5-Les banques d'affaires	36
1-3-7-Les banques centrales	36
1-4-Les ressources de la banque	36
1-4-1-l' épargne.....	36
1-4-2-Les fonds propres	37
1-4-3-la trésorerie bancaire.....	37
1-5-1-les entreprises	37
1-5-2-les particuliers	37
2- l'évolution de la relation entre la banque et le marketing digital	37
2-1-les étapes d'évolution du marketing digital dans les banques.....	38
2-1-1-la présence en ligne	38
2-2-3-les médias sociaux	38
2-2-4-les applications mobiles.....	38
3- Les outils de marketing utilisés par la banque	38
3-1-Politique de produits /services	39
3-3-1-La création de nouveaux produits	39

Table des matières

3-3-2- L'entretien des produits existants	40
3-2-la politique de prix	40
3-3- la politique de distribution	41
Section 02 : les nouvelles opportunités offertes par les services de marketing digital de la banque ...	41
Introduction	41
2-1- les opportunités offertes par le service de marketing digital	41
2-1-1-Acquisition de clients	41
2-1-2-Personnalisation de l'expérience client	41
2-1-3-Amélioration de la relation client	42
2-1-4-Développement de services numériques.....	42
2-1-5-Augmentation de la portée géographique.....	42
2-1-6-Mesure de l'efficacité des campagnes marketing.....	42
2-2-la fidélisation de la clientèle	42
2-2-1-la notion de la fidélisation	42
2-2-2-1-développement d'une stratégie de fidélisation.....	43
2-2-2-2- Collecte de données	43
2-2-2-3-Analyse des données	43
2-2-2-4- Personnalisation des offres et des services	43
2-2-2-5-Communication proactive	44
2-2-2-6- Service client de qualité.....	44
2-3-Les facteurs de fidélisation de la clientèle	44
2-3-1-Qualité perçue du produit	44
-2-3-2-prix relatif du produit	44
2-3-3-nature du service attaché	45
2-3-4-Notoriété du produit et de la marque	45
2-3-5-Image de secteur	45
2-3-6-Image spécifique du produit de la marque	45
2-4 -L'importance de la fidélisation du la clientèle dans le marketing digital.....	45
2-4-1-Réduction des coûts	46
-2-4-2- Rentabilité accrue.....	46
2-4-3-Bouche à oreille positif	46
2-4-5-Amélioration de la réputation	46
2-4-6- Personnalisation des services	46
Section 03 : les avantages et les inconvénients de marketing digital sur la banque	46

Table des matières

Introduction	47
3-1- le développement de la banque à distance	47
3-1-1- Définition de la banque à distance	50
3-1-2- Les avantages de la banque à distance	51
3-1-2-1- Gain du temps	52
3-1-2-2- Réduction du coût d'intermédiation et de transaction	53
3-1-2-3- une extension géographique	53
3-1-2-4- différenciation des produits	54
3-1-3- les inconvénients de la banque à distance	54
3-1-4- Les services de la banque à distance	58
3-1-4-1- L'automate de banque (Automated Teller Machine- ATM-)	58
3-1-4-2- Le Téléphone Banking: (T-Banking, la banque par téléphone)	58
3-1-4-3- Le Home Banking, Banque à Domicile	59
3-1-4-4- L'Internet Banking (Online Banking, banque en ligne)	59
3-1-4-5- Le Mobile Banking (M-Banking)	61
Conclusion du chapitre 2	61
Chapitre 3	63
Introduction	64
Section 0 1 : la présentation de la BNA	64
1. La direction générale de la BNA	64
1.1. Définition et historique de la BNA	64
1.2. Forme juridique de la BNA	66
1.3 Organisation de la BNA	66
1.4 Les	66
Moyens de paiement de la BNA	66
1.5 Missions d'une agence de la BNA	69
1.6 Objectifs de la BNA	70
2. BNA, l'agence N° «583» : Organisation et missions	70
2.1 Présentation de l'agence BNA « 583 »	71
2.2 Missions de l'agence «583» de nouvelle ville	71
Section 2 : Les actions de marketing mise en œuvre par la banque national d'Algérie	71
1. Le renforcement de présence de la BNA sur les réseaux sociaux	72
1.1 Création de contenu engagement	72
1.2 Interaction avec les clients	72

Table des matières

1.3 Promotion d'offres spéciales	73
1.4 Plateformes multiples	74
1.5 Contenu visuels	75
2. Les prestations proposées et leurs évolutions	76
2.1. Produits pour particuliers	76
3. Les actions réalisées dans le lancement d'un produit	78
3.1. Analyse des ressources.....	79
3.2. Analyse des moyens commerciaux.....	80
3.3. La commercialisation.....	80
3.4. La présentation de l'application WIMPAY – BNA	81
3.4.1. Enjeux et caractéristique	83
3.4.2. Offre commerciale dédiée aux clients professionnels.....	84
3.5. Les outils de diagnostique	84
3.6. L'analyse de retour des clients	84
Section 3 : méthodologie d'analyse et traitement des résultats de l'enquête	85
3. Analyse et interprétation des résultats	Erreur ! Signet non défini.
3.1. Méthodologie de l'enquête	86
3.1.1. Présentation de la méthodologie d'enquête	86
3.1.2. Choix de l'échantillon	86
3.1.3. L'élaboration du questionnaire	86
3.1.4. Les questions fermées	86
3.1.4. La structure du questionnaire	87
3.2. Résultats et interprétation	87
Synthèse des résultats de la recherche	101
Conclusion chapitre 3.....	103
Conclusion générale	104

Annexe

1. Vous êtes ?

- Homme
- Femme

2. Quelle est votre tranche d'âge ?

- 18-25
- 25-35
- 35-45
- 45-55
- 55 et plus

3. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Artisan, Commerçant, chef d'entreprise
- Cadre, profession Intellectuelle supérieurs
- Employé
- Ouvrier
- Retraité
- Etudiant
- Sans profession

5. Avez-vous un compte bancaire ? (Compte ccp fait partie)

- Oui
- Non

6. Si oui, auprès de quel type de banque ?

- Privée
- Publique
- Les deux

7. Depuis quand êtes-vous client de cette banque ?

- Moins d'un an
- Entre 1 an et 3 ans
- Entre 3 ans et 5 ans
- Plus de 5 ans

8. A quelle fréquence vous rendez-vous en agence ?

- 1 fois par semaine
- 1 fois par une quinzaine (15jours)
 - 1 fois par trimestre

Annexe

- 1 fois par an

9. Etes-vous satisfait du service dans votre agence bancaire?

- Neutre
- Pas du tout satisfait
- Peu Satisfait
- Moyennement satisfait
- Satisfait
- Très satisfait

13. Avez-vous déjà entendu parler de la banque en ligne ?

- Oui
- Non

14. Quels sont les services digitaux connus dans votre établissement bancaire ?

- Messagerie instantanée
- E-mail
- Distributeur automatiques de billet (DAB)
- Site internet
- Application mobile
- Call center o Autres 15.

Utilisez-vous ces services digitaux ?

- Oui
- Non

16. Si oui, lesquels d'entre eux utilisez-vous plus ?

- Messagerie instantanée
- E-mail
- DAB
- Site internet
- Application mobile
- Call center

17. Si non, pourquoi ?

- Perte de temps par incompréhension des outils
- Mal maitrise de l'outil informatique
- Peur, liée à l'insécurité
- Autres

Annexe

18. Quels sont les raisons principales qui vous motivent à utiliser ses canaux digitaux ?

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

19. Que pensez-vous de l'accessibilité aux services bancaires via les canaux digitaux ?

- Utile et pratique
- Inutile

20. Etes-vous satisfait du service digital dans votre agence bancaire ?

- Neutre
- Pas du tout satisfait
- Peu satisfait
- Moyennement satisfait
- Satisfait
- Très satisfait

21. Que préférez-vous pour effectuer vos opérations ?

- Aller à l'agence bancaire
- Via les services digitaux

22. Si vous préférez aller à l'agence bancaire, pourquoi ?

- Les compétences professionnelles de la personne
- La personnalisation o L'empathie et la courtoisie
- Autres.

23. Si vous préférez Via les services digitaux, pourquoi ?

- Mobilité
- Gain de temps
- Simplification des opérations
- Autonomie

24. D'après vous, Est-ce que les nouvelles techniques des banques (banque digitale) ont amélioré votre relation avec votre banque ?

- Oui
- Non

Annexe

25. Suivez-vous la BNA sur les réseaux sociaux ?

- Oui**
- Non**

26. Avez-vous déjà bénéficié d'une offre spéciale banque, repérée sur une plateforme digitale ?

- Oui**
- Non**

Résumé

Résumé

Le marketing digital a profondément transformé le secteur bancaire, apportant un impact considérable à plusieurs niveaux. Tout d'abord, il a révolutionné la manière dont les banques interagissent avec leurs clients. Grâce aux médias sociaux, aux sites web interactifs et aux applications mobiles conviviales, les banques ont pu personnaliser leurs offres, fournir un service client plus réactif et offrir des informations financières en temps réel. Les campagnes de marketing digital ciblées ont permis aux banques de mieux comprendre les besoins et les préférences de leurs clients, favorisant ainsi la fidélisation et l'acquisition de nouveaux clients.

En outre, le marketing digital a également eu un impact significatif sur la manière dont les produits et services bancaires sont commercialisés. Les campagnes de publicité en ligne, le référencement, le marketing par e-mail et les publicités sur les réseaux sociaux ont permis aux banques de toucher un public plus large, tout en réduisant les coûts de marketing traditionnels. Cela a favorisé une concurrence accrue entre les établissements financiers, les incitant à innover et à offrir des produits et services plus attrayants. En somme, le marketing digital a révolutionné la façon dont les banques interagissent avec les clients, leur permettant de mieux répondre à leurs besoins et de rester compétitives sur un marché en constante évolution.

Les mots clés

Marketing digital, publicité en ligne, banque en ligne, réseaux sociaux

Résumé

Abstract

Digital marketing has profoundly transformed the banking sector, bringing about a significant impact on various fronts. Firstly, it has revolutionized how banks interact with their customers. Through social media, interactive websites, and user-friendly mobile applications, banks have been able to personalize their offerings, provide more responsive customer service, and offer real-time financial information. Targeted digital marketing campaigns have enabled banks to better understand the needs and preferences of their customers, thereby promoting customer retention and the acquisition of new clients.

Moreover, digital marketing has also had a substantial impact on how banking products and services are marketed. Online advertising campaigns, search engine optimization, email marketing, and social media advertising have allowed banks to reach a broader audience while reducing traditional marketing costs. This has encouraged increased competition among financial institutions, prompting them to innovate and offer more attractive products and services. In summary, digital marketing has revolutionized how banks engage with customers, enabling them to better cater to their needs and remain competitive in an ever-evolving market.

Key words

Digital marketing, online adds, online banc, socials media

Résumé

خلاصة

لقد أحدث التسويق الرقمي تحولاً عميقاً في القطاع المصرفي، مما أحدث تأثيراً كبيراً على لجبهاتها المختلفة. أولاً، أحدثت ثورة في كيفية تفاعل البنوك كمعاملاتها. ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية ونية التفاعلية، وتطبيقات الهاتف المحمول لسهولة الاستخدام، تمكننا البنوك من تخصيص عرضها، وتوفير خدمة عملاء أكثر استجابة، وتقديم معلومات مالية في الوقت الفعلي. وقد مكنت حملات التسويق الرقمي المستهدفة البنوك من فهم احتياجاتها وتقديمها بشكل أفضل، وبالتالي تعزيز الاحتفاظ بالعملاء واكتساب عملاء جدد.

علاوة على ذلك، كان للتسويق الرقمي أيضاً تأثير كبير على كيفية تسويق المنتجات والخدمات المصرفية. أتاحت الحملات الإعلانية عبر الإنترنت، وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، للبنوك الوصول إلى جمهور أوسع مع تقليل تكاليف التسويق التقليدية. وقد ساعد ذلك على زيادة المنافسة بين المؤسسات المالية، مما دفعها إلى الابتكار وتقديم منتجات وخدمات أكثر جاذبية. باختصار، أحدث التسويق الرقمي ثورة في كيفية تعامل البنوك مع العملاء، مما مكّنهم من تلبية احتياجاتهم بشكل أفضل والبقاء قادراً على المنافسة في سوق دائم التطور.

لكلمات الدالة

التسويق الرقمي، الإعلانات عبر الإنترنت، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، الشبكات الاجتماعية