



Université d'Oran 2
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de
Gestion

THESE

Pour l'obtention du diplôme de Doctorat en Sciences
En Sciences Commerciales

**LES TIC DANS LE MARKETING
DES SERVICES BANCAIRES EN ALGERIE**

Présentée et soutenue publiquement par :
Mme Boumediene Nadia épouse Barkat

Devant le jury composé de :

DAOUDI Salah	MCA	Université d'Oran 2	Président
KOURBALI Baghdad	Professeur	Université d'Oran 2	Rapporteur
HAMDANI Mohamed	MCA	Université d'Oran 2	Examineur
Bakriti Lakhdar	MCA	Université de Mostaganem	Examineur
Maliki Samir Baha Eddine	Professeur	Université de Tlemcen	Examineur
Benabou Djilali	Professeur	Université de Mascara	Examineur

Année 2016-2017

« LES TIC DANS LE MARKETING DES SERVICES BANCAIRES EN ALGERIE »

Résumé :

Face à un secteur en plein développement suite à l'évolution spectaculaire des progrès technologiques l'approche marketing se voit contrainte de suivre une évolution parallèle.

Les nouvelles technologies d'information et de communication (TIC) vont progressivement reconditionner le marketing traditionnel pour être intégré au centre du processus de développements banques algériennes en les obligeant à se tourner vers la personnalisation des attentes des clients en remettant en cause les outils utilisés dans le passé.

Le choix du secteur bancaire algérien dans notre recherche est motivé par le fait que le secteur financier algérien a subi de nombreux changements organisationnelles dans le cadre du volet monétique de la stratégie « e-Algérie 2013 » ainsi qu'à la dynamique marketing des banques privées qui apportent tout un savoir-faire de ces outils technologiques.

Notre recherche consiste à voir l'impact de ces moyens utilisés par les banques algériennes soient elles privées ou publiques et voire aussi le comportement du consommateur face à ces innovations.

Mots clés : marketing des services, stratégies marketing, tic, e-banking, marketing bancaire.

« TIC IN THE MARKETING OF BANKING SERVICES IN ALGERIA »

Abstract :

The marketing approach is forced to follow in parallel with the developed sector related after the technological progress . The traditional marketing is going to be reconditioned by the new information and communication technology (ICT) in order to be integrated in the process of the development of the algerian banks we oblige them to turn to customizations expectations by starting questioning the tools used in the past.

The choice of the algerian bank sector in our research is motivated by the fact that the financial Algerian sector has seen several organisational changes form part monitque shutter of the strategy « e-Algeria 2013 » also marketing dynamic of the private banks which provide the knowhow to this technological tools.

Our research consist to see the impact of these used means by the Algerian banks if they are private or public also the behaviour of the cusumer in front of these innovations.

Key Words : marketing service , strategy marketing, ITC, e-banking, marketing bank

"تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الخدمات التسويقية في الجزائر"

المخلص :

أمام التطور المهم الناتج عن التقدم التكنولوجي المذهل، أصبح من الضروري أن تتطور مقاربة التسويق موازاة مع ذلك. عملت التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال بصفة تدريجية على ترميم التسويق التقليدي من أجل ادماجه في صلب سيرورة تنمية البنوك الجزائرية وذلك بجعلها تتجه نحو الاهتمام بتوقعات الزبائن مجددة بذلك الوسائل المستعملة في الماضي.

يمكن تبرير اختيار القطاع المصرفي في دراستنا هذه، بأنه يرجع الى أن هذا القطاع شهد عدة تحولات تنظيمية في إطار الصيرفة الالكترونية في ظل استراتيجية " الجزائر الالكترونية 2013" زيادة على ديناميكية التسويق التي تشهدها البنوك الخاصة التي تسعى الى

جلب اي خبرة من وراء استعمال هذه الأدوات التكنولوجية

يحاول بحثنا هذا دراسة أثر هذه الوسائل التكنولوجية المستعملة من قبل البنوك الجزائرية الخاصة أو العمومية وكذلك معرفة سلوك المستهلك اتجاه هذه الابتكارات.

الكلمات المفتاحية: تسويق الخدمات، استراتيجية التسويق، تكنولوجيات الاعلام و الاتصال، التسويق الالكتروني، التسويق البنكي.

REMERCIEMENTS

Je remercie, tout d'abord, Allah de m'avoir donnée la santé, la force et la volonté pour achever ce modeste travail.

Je tiens à adresser mes plus chaleureux remerciements à mon directeur de recherche monsieur le professeur Kourbali Baghdad qui m'a fait l'honneur de diriger ma thèse.

Je le remercie vivement pour ses précieux conseils, son soutien moral pendant les moments difficiles, sa confiance et sa patience, ainsi que pour ses remarques pertinentes et ses contributions considérables tout au long de la réalisation de ce travail.

Je tiens également à remercier tous les membres de jury qui m'ont fait un grand honneur en acceptant l'évaluation de cette thèse.

J'adresse mes remerciements aussi à monsieur Fekih Abdelhamid pour son aide et ces précieux conseils.

Je ne peux clore ces remerciements sans adresser une belle pensée à tous mes amis pour leur gentillesse et leurs précieux conseils.

DEDICACES

A la mémoire de ma très chère cousine docteur Djaballah Bouzid Wassila

A ma très chère maman qui n'a jamais cessé de m'encourager que dieu me la garde

A mon marie Zinedine qui m'a toujours poussé vers le devant

A ma grande fille Roumaïssa qui ma soutenue tout au long de mon travail

A ma fille cadette Nesrine qui m'a donnée la force de continuer mon travail avec son
sourire permanent

A ma petite Lili qui me donne la joie de vivre

A mon beau père que j'adore et que dieu nous le garde

Et à tous ceux à qui je pense

Je dédie cette thèse.

LISTE DES ABREVIATIONS

- Tic** : technologies d'information et communication
- CPA** : crédit populaire d'Algérie
- BNA** : banque nationale d'Algérie
- BDL** : banque de développement local
- BADR** : banque algérienne de développement rural
- BEA** : banque extérieure d'Algérie
- SG** : société générale
- BNP** : banque nationale de paris
- AGB** : banque du gulf Algérie
- ABC** : arab banking corporation
- Mrk** : marketing
- Rep** : résolution extensive du problème
- RLP** : résolution limitée du problème
- RRP** : résolution routinière du problème
- CRM** : Customer Relationship Management
- GRC** : gestion de la relation client
- L'OCDE** : l'organisation de coopération et de développement économiques
- SATIM** : société d'automatisation de transaction interbancaire et de monétique
- DAB** : distributeur automatique bancaire
- GAB** : guichet automatique bancaire
- PLV** : publicité sur les lieux de vente
- IP** : internet Protocol
- UDP** : user datagram protocol
- TCP** : transaction processing performance Council
- EDI** : échange de données informatisé
- GED** : gestion électronique de documents
- SMS** : Small message service
- CMC** : conseil de la monnaie et du crédit
- R.T.G.S** : Real Tune Grass System
- CPI** : cour pénale internationale
- TPE** : travaux personnels encadrés
- BtoB** : business to busines
- BtoC** : business to Customer

LISTE DES TABLEAUX

– Tableau N° 1 : les types de processus de décision	21
– Tableau N° 2 : Les adjectifs et les outils du MRK relationnel.....	23
– Tableau N° 3 : le système de servuction	30
– Tableau N° 4 : les prestations des services bancaires à distance.....	74
– Tableau N° 5 : Agences des banques publiques Et leurs activités	90
– Tableau N° 6 : Les Banques Privées Et Leurs Activités	91

LISTE DES FIGURES

– Figure n° 1 : Les acteurs du marché.....	14
– Figure n° 2 : les deux modes d'organisation pour délivrer le service	28
– Figure n° 3 : Degré de limites de la participation du client a la production de service.....	29
– Figure n° 4 : système de fabrication d'un produit tangible	30
– Figure n° 5 : Les éléments fondamentaux du système servuction	31
– Figure n° 6 : Les différents stades de l'évolution du marketing	69
– Figure n° 7 : les principes de bases de e-marketing	70
– Figure n° 8 : Du marketing mix traditionnel à l "e-marketing mix"	71
– Figure n° 9 : Cheminement de l'étude	99
– Figure n° 10 : les différents types d'échantillonnage	102
– Figure n° 11 : les différents types de clients du secteur bancaire algérien.....	112
– Figure n° 12 : différents types de clients pour chacune des banques (publique, privée)	113
– Figure n° 13 : le nombre des clients vis-à-vis leur sexe.....	114
– Figure n° 14 : le nombre de clients vis-à-vis leur âge.....	114
– Figure n° 15 : le nombre de clients vis-à-vis leurs lieux d'hébergement.....	115
– Figure n° 16 : le nombre de clients vis-à-vis leurs revenus	116
– Figure n° 17 : le nombre de clients vis-à-vis leurs professions.....	117
– Figure n° 18 : le nombre de visite de l'agence.....	118
– Figure n° 19 l'accès au service retrait.....	119
– Figure n° 20 : l'accès au service virement	119
– Figure n° 21: l'accès au service ouverture ou, clôture d'un compte	120
– Figure n° 22: utilisations d'une carte bancaire.....	121
– Figure n° 23 l'accès au service prêt immobilier et investissement	121
– Figure n° 24 l'accès au service carnet d'épargne.....	122
– Figure n° 25 services de consultation de compte	123
– Figure n° 26 le nombre de clients utilisant le carnet de cheque.....	123
– Figure n° 27 l'accès au service crédit	124
– Figure n° 28 l'accès aux services bancaire « un conseiller bancaire ».....	125
– Figure n° 29 l'accès aux services bancaire « prospectus »	125
– Figure n° 30 l'accès au service bancaire « des amis »	126
– Figure n° 31 l'accès au service bancaire « appeler le call center ».....	127
– Figure n° 32 l'accès au service bancaire « un site web ».....	127
– Figure n° 33 les points bénéfiques de la banque « l'empathie du personnel en contact »	128
– Figure n° 34 les points bénéfiques de la banque « les compétences du personnel ».....	129
– Figure n° 35 les points bénéfiques de la banque « agencement de la banque ».....	129
– Figure n° 36 les difficultés rencontres de la banque « manque de compétence ».....	130

– Figure n° 37 les difficultés rencontrées de la banque « manque de confort ».....	131
– Figure n° 38 les difficultés rencontrées de la banque « pertes de temps ».....	132
– Figure n° 39 les difficultés rencontrées de la banque « manques d’information	133
– Figure n° 40 degré de satisfaction offert par l’agence « l’accueil ».....	134
– Figure n° 41 degré de satisfaction offert par l’agence « l’accompagnement de votreconseillé »	134
– Figure n° 42 degré de satisfaction offert par l’agence « le service rendu »	135
– Figure n° 43 le degré de satisfaction offert par l’agence « l’agencement »	135
– Figure n° 44 : comportement, attitude vis-à-vis les tic « internet »	136
– Figure n° 45 : comportement, attitude vis-à-vis les tic « distributeur automatique(DAB) »	137
– Figure n° 46 : comportement, attitude vis-à-vis les tic « call center ».....	137
– Figure n° 47 : comportement, attitude vis-à-vis les tic « E-mail ».....	138
– Figure n° 48 : comportement, attitude vis-à-vis les tic « SMS »	138
– Figure n° 49 : utilisation des tic dans la banque.....	139
– Figure n° 50 : utilisation des tic dans la banque « internet »	140
– Figure n° 51 : utilisation des tic dans la banque « E-mail ».....	140
– Figure n° 52 : utilisation des tic dans la banque « call center »	141
– Figure n° 53 de nombre de fois de connexion via internet.....	142
– Figure n° 54 niveau d’utilisation des tic	143
– Figure n° 55utilisations des TIC par l’agence bancaire	143
– Figure n° 56 l’offre qui a recours plus aux tic « virement et retrait ».....	144
– Figure n° 57 l’offre qui a recours plus aux tic «prendre des rendez-vous ».....	144
– Figure n° 58 l’offre qui a recours plus aux tic «ouverture ou clôture d’un compte »	145
– Figure n° 59 l’offre qui a recours plus aux tic «utilisation de la carte magnétique ».....	145
– Figure n° 60 l’offre qui a recours plus aux tic «participation a l’épargne ».....	146
– Figure n° 61 l’offre qui a recours plus aux tic «suivi des activités bancaires »	146
– Figure n° 62 degré de communication de la banque des tic.....	147
– Figure n° 63 degré de confiance des services offert via les tic	148
– Figure n° 64 comportement de la clientèle lié à l’utilisation des tic en dehors des heures de travail	148
– Figure n° 65 les raisons qui poussent les clients à l’utilisation des tic « le temps »	149
– Figure n° 66 les raisons qui poussent les clients à l’utilisation des tic « facilité d’utilisation »	149
– Figure n° 67 les raisons qui poussent les clients à l’utilisation des tic « variété de services offerts »	150
– Figure n° 68 les raisons qui poussent les clients à l’utilisation des tic « accès à une grande qualité d’informations ».....	150
– Figure n° 69 les raisons qui poussent les clients à l’utilisation des tic « curiosité ».....	151
– Figure n° 70 la relation des clients avec leurs banques vis-à-vis les tic « réduise les déplacements »	151

– Figure n° 71 la relation des clients avec leurs banques vis-à-vis les tic « allez directement au but »	152
– Figure n° 72 la relation des clients avec leurs banques vis-à-vis les tic « donnez plus de détails de la banque »	152
– Figure n° 73 la relation des clients avec leurs banques vis-à-vis les tic « vous permettent d’avoir confiance »	153
– Figure n° 74 les freins et les obstacles liés au risque « problèmes de sécurité »	153
– Figure n° 75 les freins et les obstacles liés au risque « problème logistique »	154
– Figure n° 76 les freins et les obstacles liés au risque « absence de cadre réglementaire »	154
– Figure n° 77 les freins et les obstacles liés au risque « services peut adéquat »	155
– Figure n° 78 les freins et les obstacles liés au risque « perte d’argents »	155
– Figure n° 79 les freins et les obstacles liés au risque « absence de compétences »	156
– Figure n° 80 les risques perçus a travers l’utilisation des tic	157
– Figure n° 81 note de connexion au site web de l’agence via les tic	157
– Figure n° 82 acceptation des offres de services via les tic « je n’accepte pas »	158
– Figure n° 83 acceptation des offres de services via les tic « prendre conseil du conseiller bancaire »	158
– Figure n° 84 acceptation des offres de services via les tic « plus de recherches via les tic »	159
– Figure n° 85 suivis à travers les réseaux sociaux	159

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE I : le marketing des services bancaires.	
Introduction au chapitre.....	11
Section1 : Fondement Du Marketing	12
Section 2 : le marketing des services.....	24
Section 3 : le marketing bancaire	36
Conclusion du chapitre I.....	51
CHAPITRE 2 : Les technologies d'information et de communication dans les services Bancaires	
Introduction au chapitre II.....	53
Section 1 : Approche théorique des technologies d'information et de communication (tic)	54
Section2 : les différents outils des TIC.....	
Section 3 : les TIC utilisées dans les services bancaires	67
Conclusion du chapitre II	79
CHAPITRE 3 : étude empirique sur l'utilisation des TIC dans le marketing bancaire en Algérie.	
Introduction au chapitre III.....	81
Section1 : structure général du système bancaire algérien	82
Section2 : modernisation du système bancaire algérien.....	92
Section 3 : étude empirique	98
Conclusion du chapitre III.....	164
Conclusion générale.....	166
Références bibliographiques.....	171
Table des matières	180
Annexes	

INTRODUCTION GENERALE

L'ère de la mondialisation témoigne une utilisation phénoménale de matériels de logiciels et de services s'appuyant sur l'informatique, la micro-électronique, les télécommunications (notamment les réseaux), le multimédia et l'audiovisuel de toutes sortes, on les regroupe aujourd'hui généralement sous le vocable de technologie de l'information et de la communication (TIC).

Par définition les nouvelles technologies d'information et de communication regroupent toutes les ressources nécessaires pour exploiter de l'information et englobent toutes les transactions effectuées totalement ou en partie à l'aide d'un réseau d'ordinateur (réseau privé, guiche automatique bancaire, puce, internet...etc.).

En effet avec les nouvelles technologies il faudrait élaborer une vraie politique de marketing qui remplira une fonction essentielle dans l'activité économique, dont l'objectif est de pouvoir trouver une place dans un marché concurrentiel.

C'est pour cela l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication TIC a un impact sur toutes les composantes de la fonction Marketing dans les entreprises, (la recherche, l'analyse de la demande, la conception des produits, la communication d'information sur l'offre, la vente et la distribution physique doivent être reposée sous l'optique électronique).¹

Donc grâce aux TIC les gestionnaires Marketing peuvent développer une nouvelle façon d'atteindre leurs clients et répondre mieux à leur besoins².

Les nouvelles technologies augmentent les possibilités de satisfaire mieux le client. Ils sont considérés comme un autre moyen de communication et un canal de distribution à utiliser dans la stratégie marketing.

Alors la banque algérienne se retrouve au centre d'une société de consommation exigeante, celle des nouvelles technologies de l'information et de la communication Tic.

D'où ressort l'importance du défi majeur dont elle est confronté, (comme les nouveaux changements socioculturels, un savoir-faire commercial né avec la grande consommation des clients, l'apparition d'une vision moderne de l'entreprise, aussi l'apparition de la crise économique et l'évolution rapide du marché concurrentiel) ; à savoir l'évolution rapide des technologiesTIC, nécessite la maîtrise de ces derniers, et de leurs conséquences sur nos banques.

De plus ; « drucker, 1993 » dit que les progrès technologiques ont transformé la majeure partie du travail créateur de richesse d'une base, moins physique a une base plus intellectuelle.

Les technologies d'information et de communication sont devenues le vecteur le plus important dans la croissance économique de la banque.

¹La Distribution Multi canal des Services en B to C : Caractéristiques et Challenges SECK Anne Marianne Doctorante, allocataire de recherche, laboratoire GREFI Université Paul Cézanne, Aix-Marseille III 15/19 allée Claude Forbin 13627 Aix en Provence- France

²Pautard, Didier. *Revue Française du Marketing* 200.5/5 (Dec 2004): 67-81.

Cette nouvelle émergence de ces nouvelles technologies permettra à la clientèle et les banques d'avoir une interaction entre eux.

Alors face à cette clientèle exigeante la banque fait face à un nouvel état d'esprit et une nouvelle révolution des pratiques de gestion.¹

Ceci lui permettre de recevoir un nouveau Marketing qui s'appuiera sur les technologies d'information et de communication tel que (l'internet, l'intranet, l'extranet et la messagerie électronique ...etc.).

L'apparition de ces nouveaux canaux de distribution favorisera de nouvelles offres de services qui pourront séduire la clientèle et ceci par leurs rapidité, leurs souplesse et leurs couts bas.²

Cette nouvelle discipline donne lieu à la naissance d'un nouveau marketing qui a créé une relation complexe entre services et marchés, qui bouleversent les règles de la concurrence et perturbe les habitudes des clients.³

Alors la banque se trouve dans l'obligation de proposer ces offres via ces canaux de distribution qui offre des opportunités multiples pour servir le client, attirer de nouveaux clients et améliorer la stratégie marketing.

C'est pour cela que la banque se doit à faire face à cette concurrence de marché des services et être en compétitivité en matière des tic.

En Algérie le domaine des tic a pris de l'ampleur selon le classement du forum économique mondial sur les tic, l'Algérie est à la 118eme position en 2012, et 129eme en 2014 sur 143 pays.la monétique en Algérie ces dernières années s'est beaucoup développer, le tableau ci-dessous montre cette évolution de l'activité monétique interbancaire en Algérie durant l'année 2008-2013.

¹monique zolinger,lamarque eric.(2004) : « marketing et stratégie de la banque »édition dunod,paris 2004

²sylvie rolland ,(2005) : « évolution technologique et qualité :impact de l'utilisation des sites web sur la qualité perçue en magasin ».congré de l'association française du marketing-nancy (2005).

³michel badoc.(2007) : « l'essentiel du marketing bancaire et de l'assurance ».édition revue banque. Paris (2007).

Tableau n°(1) : l'évolution de l'activité monétique interbancaire et personnalisation de chèquiers en Algérie entre l'année 2008 et 2013.

Années	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Nombre de transactions effectuées par carte	1914459	2 615168	3765580	6446974	5082848	2 918 269
Nombre de transaction de retrait		2615168	3765579	5718663	4582279	2 656 365
Nombre DAB	544	572	636	647	543	534
Taux disponibilité des DAB		84,69%	83,01%	84,31%	86,83%	86,83%
Nombre de transactions de paiement		1450	1805	5906	7729	4574
Nombre TPE	1984	2639	2946	3047	2965	2904
Nombre demandes de solde			306707	722405	492840	257330
Nombre de cartes en circulation	339374	569558	783311	850008	1178243	1287330
Nombre de cartes de retrait en circulation		32 346	83N116	142154	267259	239227
Nombre de cartes ayant effectué des transactions				196794	133380	94268
Nombre de chèquiers de 25 formules confectionnés		253176	251220	416552	424084	226364

Source : A partir d'un document fourni par La direction du système d'informations-SATIM-

1. le choix de l'étude :

Notre choix est porté sur l'utilisation des technologies d'information et de communication dans les services bancaires algériennes publiques et privées qui occupe une importance majeure dans ces dernières que nous pouvons résumer comme suit :

- les technologies d'information et de communication revêtent un intérêt pour toute entreprise qui cherche à s'améliorer dans un environnement caractérisé par des mutations profondes.
- Les technologies d'information et de communication sont connues comme un moyen de distribution rapide et économique.
- Donc les technologies d'information et de communication sont la clé de succès de toute entreprise.
- Les technologies d'information et de communication permettent aux employés d'être plus performants dans leurs postes de travail.
- Ces technologies d'information et de communication doivent développer la culture de l'entreprise qui s'appuie sur les faits qui touchent les valeurs de l'entreprise.

C'est pour cela qu'on a choisie d'effectuer cette étude des services bancaires ainsi le degré d'intégration des tic dans ces dernières et leurs impacts sur la clientèle.

2. problématique de l'étude :

Les technologies d'information et de communication sont au cœur du management, savoir travailler en commun, est une discipline que l'on n'apprend pas à l'école public, une utilisation efficace de ces moyens de distribution modernes repose plus sur les comportements que sur les outils donc beaucoup plus sur le management que sur les techniques, tel est le secret des services bancaires performants.

De ce qui précède une grande question se dégage :

« Quel est l'impact de l'usage des (tic) dans le marketing des services bancaires en Algérie ? »

De ce fait de nombreuses questions découlent de cette problématique à savoir :

- 1) Quelle est la stratégie marketing adoptée par nos banques soient elles publiques ou privées ?
- 2) Quel est le degré d'importance des tic dans les banques algériennes ?
- 3) Quel est l'état de l'usage des tic des banques algériennes ?

3- les hypothèses de l'étude :

Pour répondre au questionnement deux hypothèses principales ont été élaborées

Hypothèse : 1

L'utilisation des tic dans les banques permet d'augmenter le degré d'efficacité dans la performance des activités marketing.

Hypothèse : 2

L'utilisation des tic augmente la valeur perçue chez la clientèle.

4- objectifs de l'étude :

Ce travail a pour objet de donner quelques clés de lecture sur le secteur des services bancaires en Algérie, nous permettre de voir quel est le degré d'intégration des tic dans nos banques et pouvoir déterminer l'efficacité des tic dans les banques algériennes ainsi nous verrons le niveau d'utilisation des tic par rapport à la clientèle.

5- méthodologie de recherche :

Pour la présente étude nous avons recourus à des méthodes et techniques appropriées :

-la méthode descriptive.

-la méthode analytique.

La première nous a permis de présenter le marketing des services bancaires d'une manière générale et l'apparition des nouvelles technologies d'information et de communication dans le secteur bancaire.

La seconde, quant à elle nous a permis de jeter un coup d'œil sur l'évolution historique du secteur bancaire algérien (privé et public), leurs réformes juridiques dans l'économie ainsi qu'à leurs modernisations.

Outre ces deux méthodes nous nous sommes servis de la recherche documentaire ; celle-ci nous a amené dans les bibliothèques où nous avons consultés certains documents, ouvrages et publications en rapport avec notre sujet pour rédiger notre partie théorique et avoir des statistiques sur notre sujet.

Dans la perspective de répondre à notre problématique, nous avons articulé notre travail en trois principaux chapitres :

Le chapitre 1 : est intitulé « le marketing des services bancaires » comprenant trois sections : la première parle du fondement du marketing, et le comportement du client en matière de service bancaire et l'importance du marketing relationnelle.

La deuxième section est consacrée au marketing des services et son innovation par contre la troisième section nous avons voulu parler du marketing bancaire, son évolution à travers le temps et les outils utilisés pour son élaboration.

Le chapitre 2 : est dénommé « les nouvelles technologies d'information et de communication dans les services bancaires » est divisé lui aussi en trois sections, la première parle d'une approche théorique des technologies d'information et de communication, les différents outils utilisés dans les services bancaires.

Le chapitre 3 : est consacré à l'étude sur le terrain intitulé « utilisation des technologies d'information et de communication dans les services bancaires algériens. » nous allons jeter un coup d'œil, sur la structure générale du système bancaire algérien, les différentes réformes économiques qui sont suivies par une économie de marché organisée. la deuxième section est consacrée aux nouvelles réglementations de modernisation du système bancaire algérien, le rôle que joue le marketing dans l'économie algérienne ainsi qu'à l'utilisation des nouvelles technologies d'information et de communication dans le secteur bancaire. la troisième section abordera l'étude de marché relative aux consommateurs et dirigeants du secteur bancaire algérien.

Cette étude a pour but de faire le croisement entre une étude qualitative et une étude quantitative, mieux comprendre le client bancaire algérien face aux nouveaux moyens de communication et d'information (TIC) tout en menant une étude comparative sur l'utilisation des TIC dans les banques privées et publiques.

Cette dernière va nous permettre de voir :

- Quelles sont les critères de choix entre les différents moyens technologiques mis à leur disposition par leurs banques ?
- Quel est le degré de satisfaction globale du client bancaire à travers ces différents moyens d'information et de communication (TIC) ?
- Comment le client bancaire peut-il choisir son outil d'information et de communication et sur quel critère se base-t-il ?

L'étude quantitative a été réalisée à travers un questionnaire destiné à deux types d'échantillons :

- ✓ Le premier échantillon représente (les clients et les organisations) et qui sont choisis par rapport à leur accès à l'offre multinationale représentant une clientèle diverse et assez large.
- ✓ Le deuxième échantillon représente (organisation-organisation) et ça se passe entre professionnel ce qui veut dire que le client là est professionnel plus de degré d'habileté et moins libre.

La deuxième étude qui représente l'étude qualitative est réalisée à travers des entretiens semi-directifs individuels effectués auprès de dix (10) responsables d'agences de banques, représentant chacune une banque publique ou une banque privée installée sur le territoire algérien et plus précisément dans la Wilaya d'Oran. La prise de note a été automatique et la durée de l'entretien était en moyenne de trente (30) minutes.

6- Cheminement de l'étude.

Notre étude s'est basée sur deux approches :

1^{ère} Approche exploratrice

2^{ème} Approche descriptive

- ✓ La première consiste à la détermination des stratégies adoptées par les banques et ceci grâce aux entretiens d'un échantillon restreint de directeurs des différentes agences bancaires choisis dans notre enquête afin de pouvoir donner le maximum de perspective sur la vision stratégique et opérationnelle des banques concernant l'utilisation des technologies d'information et de communication.
- ✓ Tandis que la 2ème Approche « descriptive » est basée sur la description des caractéristiques des clients bancaires et leur comportements par rapport aux technologies d'information et de communication et ceci grâce à l'étude quantitative :

7-Le Choix Méthodologique.

Notre étude a été effectuée en deux phases complémentaires.

a) Etude Qualitative :

Ce sont des interviews destinés à dix (10) agences de banques responsables afin de comprendre, les différents canaux de distributions déployés pour leur clientèle bancaire. Ces entretiens ont été menés pendant le mois de mars 2016 à travers un guide d'entretien traitant une variété de sujet telles que :

- ✓ Intégration de la stratégie Marketing dans la banque
- ✓ Le degré d'intégration des TIC dans la banque.

1) Echantillonnage :

Pour le déroulement de notre recherche empirique, nous avons choisis la méthode Non probabiliste dans la détermination de notre échantillon de l'enquête qualitative. L'échantillon comporte cinq (05) directeurs de banques publiques (BNA, CPA, BEA, BADR, BDL) et cinq (05) directeurs d'agences de banques privées (BNP, SG, NATIXIS, ABC, AGB)

2) Outils De Collecte :

Un guide d'entretien de dix-huit (18) questions ouvertes et fermées a été conçu par nos soins et validé par cinq (05) professeurs.

3) Echantillon :

Vu la diversité des banquiers interrogés, la représentativité de l'échantillon est garantie nous avons effectué dix (10) entretiens en face à face, cinq (05) directeurs d'agences de banques publiques

(CPA, BNA, BDL, BADR, BEA) et cinq (05) directeurs d'agences de banques privées (SG, BNP, NATIXIS, AGB, ABC)

4) Outils de traitement :

La prise de note était automatique à travers un guide d'entretien direct sa durée moyenne était de trente (30) minutes les données étaient de nature qualitative et analysées en conséquence.

5) Objectifs de l'enquête quantitative :

Pour cette enquête quantitative nous essayons de voir qu'elles sont les stratégies MARKETING adoptées par les banques et tenter de voir aussi la vision stratégique et opérationnelle des banques concernant l'utilisation des TIC c'est à dire les canaux technologiques, afin de pouvoir faire le croisement entre l'enquête qualitative et quantitative qui étudie le comportement du client bancaire et pouvoir voir s'il y'a une adéquation entre l'offre et la demande.

b) Etude quantitative :

Le but de cette enquête quantitative est l'analyse comportementale du client bancaire face aux nouvelles technologies d'information et de communication afin de déterminer les profils de ces clients, à segmenter le marché pour identifier les variables fondamentales pour qu'on puisse analyser les comportements et habitudes des clients.

1) Echantillonnage :

Nous signalons que, vu l'immensité de la population mère, toute la clientèle bancaire en Algérie, en plus les limites temporelles, humaines -sous-jacentes à toute recherche scientifique et académique, notre échantillon est toujours très limité par rapport à population mère.

Comme nous le montre le schéma ci -dessous de PH-kotler ET Delphine Manceau¹.

Donc il y'a différentes méthodes d'échantillonnage, nous pouvons les regrouper en deux types :

Les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes pour notre enquête nous avons choisi la méthode non probabiliste dont la constitution résulte d'un

(1) PH-kotler et DELPHINE MANCEAU ; MARKETING MANAGEMENT ; Edition PEARSON éducation ; 11eme édition ,page 56

choix raisonné, on sélectionne les individus en appliquant certaines règles ou critères de choix visant à faire ressembler, l'échantillon à la population.

Dans notre recherche nous avons opté pour la méthode non probabiliste et plus précisément la méthode des "quotas" qui est l'une des plus utilisée en recherche MRK car elle nous permet d'avoir des résultats satisfaisants.

2) Test et validation :

Notre questionnaire adressé à la clientèle bancaire ainsi que notre guide d'entretien pour les directeurs d'agences bancaires, ont été validé par cinq (05) professeurs avant de lancer notre enquête.

8- les mots clés :

Marketing bancaire, marketing relationnel, banques algériennes, technologies d'information et de communication.

9- les études précédentes :

Pour mieux cerner notre sujet nous nous sommes basées sur un soubassement théorique ci-dessous afin de trouver des réponses à notre étude.

- Michel Badoc « rénover le marketing bancaire » revue banque stratégie n°216-juin2004
- Rachid jankari, consultant « les technologies de l'information au Maroc, en Algérie et en Tunisie » vers une filière euromaghrébine des tic, étude et analyse, octobre 2014.
- Claude Shannon et Warren Weaver Théorie mathématique de la communication Paris, CEPI, 1975
- Vers une théorie critique de la communication par Laurent Le Coustumer
(Ce texte est la conclusion d'une thèse de doctorat soutenue avec succès (mention Très Bien) par Laurent Le Coustumer à la Sorbonne en 1995)
- Lalali Rachid « Marketing et problématique de gouvernance de la qualité des services dans les entreprises bancaires » université Abderrahmane mira, Bejaia Décembre 2010 (colloque international Constantine)
- Mohamed benbouziane « la bonne gouvernance : un préalable à la modernisation et au développement du système bancaire » université de Tlemcen, 2006
- Khelil abderrazek « l'impact des NTIC sur le marketing bancaire » université de Laghouat, revue des sciences humaines – université de mohamed khider Biskra n° :09

CHAPITRE I

LE MARKETING DES SERVICES BANCAIRES

Section 1 : Fondement Du Marketing.

Section 2 : le marketing des services.

Section 3 : le marketing bancaire.

Introduction au chapitre I :

On peut légitimement se demander pourquoi il est important de comprendre l'origine historique du Marketing pour celui qui s'intéresse à l'histoire, le marketing est certes un objet fascinant souvent méconnu mais au-delà du strict intérêt intellectuel pour qui c'est souhaitable voire indispensable de prendre ce recul historique.

En tant que Managers , étudiants ou citoyens nous sommes quotidiennement bombardés d'informations en tous genres ...discerner un fil rouge dans le Parcours des événements donner un certain sens au cours des choses nous semble une condition préalable au jugement fondé et toute prise de décision efficace il nous semble que comprendre l'origine historique du Marketing et ses évolutions permet cette prise de recul nécessaire à l'action résonnée loinde nous l'idée de penser que connaître l'histoire permet la prévision.

Mais identifier les grands mouvements du Marketing des services qui sont avec les continuités, à travers le temps permet assurément d'enterrer des leçons pour l'action ne serait-ce que relativement les « révolutions » que l'on annonce chaque jour.

Section1 : Fondement Du Marketing

1- Comprendre le Marketing

1-1. Les mots clés du Marketing :

Le Marketing est le souci dominant de satisfaire la demande en vue de la réalisation, le profit optimum durable.

Le Marketing comprend l'analyse prévisionnelle de la demande d'une part et d'autre part l'analyse et la mise en œuvre des moyens propres à la satisfaction du consommateur défini à l'avance par les responsables de l'entreprise.

L'alliance harmonieuse de ces deux soucis (la satisfaction de la demande et la création du profit) sont caractérisées pour le Marketing implique de trouver un équilibre entre créativité et méthodes Analytiques plusieurs définitions du Marketing ont déjà été proposées. Celle-ci de ph-kotler « le Marketing est l'ensemble des techniques et études d'applications qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins aussi déterminés »¹.

Ou encore « le Marketing est le processus sociétal pour lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec d'autre des produits et services de valeur » cette définition repose sur cinq ensembles de concepts :

- 1- Besoins et Désirs :** un besoin naît d'un sentiment de manque un désir concerne un moyen privilégié de satisfaire un besoin (une personne a besoin de manger et désire acheter certains produits soutenus par un vouloir et un pouvoir d'achat)
- 2- Les Produits et Services :** correspondent à toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir.
- 3- La Valeur :** La valeur d'un produit ou service c'est sa capacité à satisfaire un ensemble de besoin.
- 4- Le Marché :** constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir.

1-2 -Rôle du Marketing :

Afin de bien pouvoir faire du Marketing il est important de bien connaître ce qu'il traite et son rôle au sein de l'entreprise :

¹ Définition de ph Kotler

- 1- Créer de la valeur économique pour l'entreprise.
- 2- Permettre aux entreprises de s'adapter aux changements
- 3- Il participe à l'amélioration de l'entreprise
- 4- Le développement économique
- 5- Il reproduit le système de différenciation
- 6- Relever des défis

1-3 -La Démarche Marketing :

Le Marketing repose sur une démarche à trois niveaux complémentaires et interdépendants :

- Informationnel : étudie le jeu des acteurs les tendances du marché les signaux faibles et les attentions aux corrélations.
- Un niveau stratégique : il a pour mission d'orienter l'entreprise vers les activités qui lui offrent les meilleures perspectives de rentabilité.
- Un niveau opérationnel : ce dernier c'est la démarche commerciale, classique, la mise en œuvre du MIX définition et suivi du cycle de vie c'est l'aspect le plus visible du Marketing, dans une perspective à court terme.

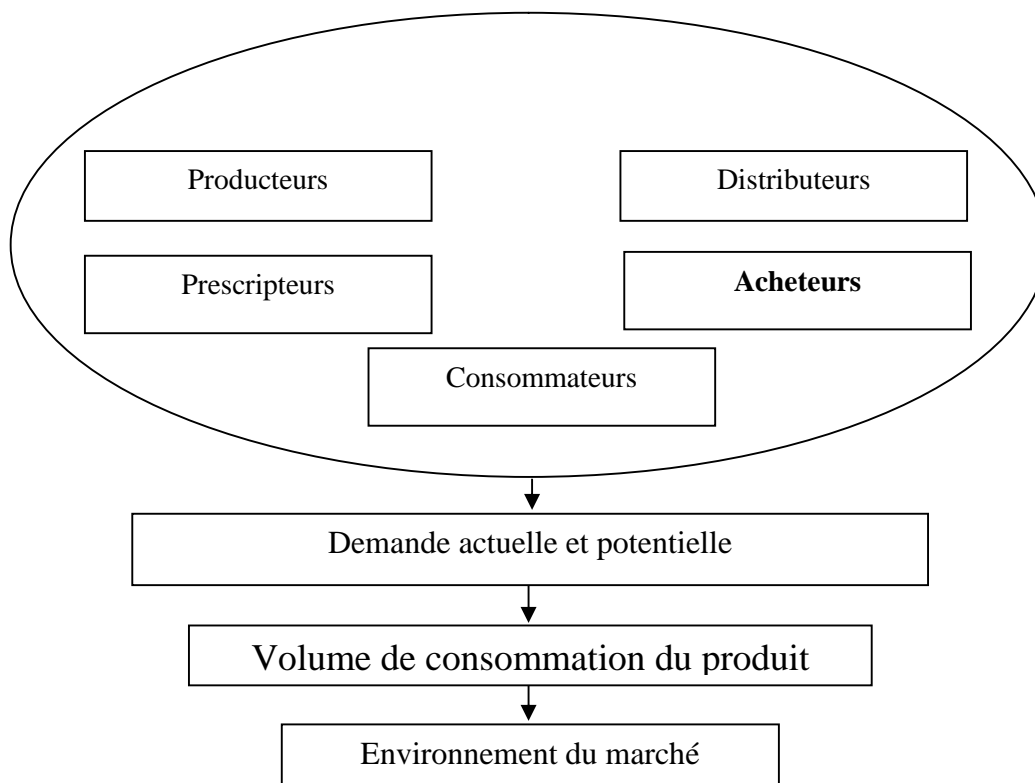
2 -Etude Méthodologique du Marché :

2-1-Définition du marché :

C'est un mot si simple qu'on néglige parfois cette définition mais en réalité cette dernière peut être conçue sous la vision d'un économiste c'est la rencontre de l'offre et la demande et c'est le fruit d'une interaction qui implique plusieurs types d'acteurs : des producteurs et des distributeurs qui proposent des produits (biens/services) et des clients qui ont des moyens pour les acquérir¹.

¹ - LENDREVIE – LEVY –LINDON; MERCATOR; 9^{ème} édition Dunod 2008.

Figure 1: Les acteurs du marché



Source : le Marketeur 2eme édition (Pearson éducation)

Par contre la deuxième vision qui est faite par les marketeurs c'est à dire le marché est utilisé dans deux sens différents qu'il faut distinguer.

- Dans la première ce terme peut se référer au volume total des ventes ou de la consommation d'un produit ou d'un service déterminé.
- Dans une deuxième, le mot marché désigne « système d'argent ou d'acteurs en relation les uns avec les autres, et dont les comportements déterminent conjointement l'évolution des ventes d'une catégorie de produits déterminée »¹.

2-2 -Analyse des marchés :

La mise en place d'un plan marketing exige une bonne prise de décision et un bon recueil d'information récent concernant les nouvelles tendances du marché car l'environnement est constamment en progrès dont l'ensemble important de l'analyse et de faire avec :

- Système d'information marketing :

Les marketeurs ont besoins d'informations relatives à leurs environnement pour pouvoir gérer ces activités commerciales d'analyser et de mettre en place un bon plan marketing c'est pour cela que le rôle du système d'information marketing aide ces derniers à la récolte des informations et à leur diffusion à temps et aux personnes voulues.

¹ - Denis Lindon / fredericJallat , 5^{ème} édition dunod 2006 .

- Analyse qualitative :

Le mot qualitatif signifie que l'on cherche à comprendre les raisons les perceptions et les attitudes on procédant à des interviews de groupes spontanés et approfondis deux grands types de méthodes sont utilisés.

- La réunion de groupe
- L'entretien individuel.
- Les techniques projectives.

Les derniers reposent sur des techniques spécifiques comme le recueil d'information l'élaboration du guide d'entretien et l'analyse des données.

Toutes ces méthodes ont fait la preuve de leur efficacité bien qu'ils éprouvent des difficultés dans l'interprétation des résultats.

Comme il existe d'autres approches qualitatives nouvelles comme :

- Ethno marketing : qui permettent d'apprendre le phénomène social du consommateur et qui s'appuie sur trois disciplines :

- 1) La thermographie est l'étude descriptive des groupes humains et de leurs comportements.
- 2) L'ethnométhodologie c'est l'analyse des moyens que les groupes humains utilisent dans leurs vies quotidiennes.
- 3) La sociologie de la consommation c'est l'observation de la consommation quotidienne des individus.

- Le trend marketing : les études de marketing se sont engagées à évolution socioculturelle et leurs influences sur le comportement des consommateurs.

- Analyse quantitative

Les études quantitatives sont la continuité directe des études qualitatives si celles-ci permettent de déterminer les attentes et les tendances du comportement des consommateurs les études quantitatives ont pour rôle de valider et mesurer les informations qualitatives, elles s'appuient sur des modes :

- Définition du mode de recueil de l'information.
- Construction de l'échantillon.
- Conception d'un questionnaire et test.
- Traitement et analyse des données.
- Réduction du rapport.

- Analyses environnementales

L'élaboration d'un bon plan marketing exige de prendre un certain nombre de décisions et pour faire le bon choix les entrepreneurs doivent être à jour avec les tendances et les phénomènes de leurs secteurs d'activités.

Car l'environnement apporte constamment de nouvelles opportunités et de nouvelles menaces donc il est préférable de l'analyser et ceci par l'analyse des principales forces macro environnementales

- La démographie : l'analyse se fait à travers les taux de croissement de la population sa structure par âge sa structure familiale sa mobilité géographique et son niveau d'éducation.....Etc.
- L'économie : l'analyse du pouvoir d'achat de l'épargne du crédit et de la structure des dépenses des ménages.
- Les ressources naturelles : ca concerne le niveau des matières premières au coût de l'énergie à la pollution et au rôle de l'état par rapport à cela.
- La technologie : les marketeurs doivent être à jour avec l'accélération technologique et les opportunités infinies de l'innovation.
- Le contexte réglementaire : être régulièrement en cohérence avec les juristes pour suivre les évolutions réglementaires tout en s'assurant de la légalité des pratiques marketings.
- Le système socioculturel : il faudrait anticiper les changements socioculturels tout en suivant l'évolution des valeurs.

2-3- Réalisation des études de marche :

Les responsables de marketing ont souvent besoins d'études spécifiques sur des problèmes bien précis donc ils ont recours à des études de marché et qui s'articulent en six phase :

- La définition du problème
Quand on veut résoudre un problème on doit le définir soigneusement c'est-à-dire commencer par préciser les décisions à prendre envers ce problème et ensuite définir les objectifs de l'étude par un questionnaire bien précis qui permet des réponses claires et précises qui visent à comprendre le problème.
- Le plan d'étude
La définition du problème permet au chargé d'étude d'être confronté à une grande variété d'approches comme :

- a) les sources d'informations :
 - Information secondaire.
 - Information primaire.
- b) Les approches méthodologiques.
- c) Les instruments de collectes des données :
 - Questionnaire
 - Les outils qualitatifs
- d) Le plan d'échantillonnages :
 - Population interrogée.
 - La taille de l'échantillon.
- e) la méthode de recueil le face à face :
 - L'enquête par téléphonie.
 - Les enquêtes en lignes.
- La collecte d'informations :

C'est l'étape la plus coûteuse et la plus compliquée car elle est sujette aux erreurs mais avec les nouveaux moyens d'informations de communications la collecte d'information est devenue plus facile plus rapide et plus précise elle est destinée aux personnes voulues au moment voulu.
- L'analyse des résultats :

Cette étape concerne l'analyse des réponses obtenues cela passe par des calculs ou faire appels à certaines techniques multi variées.
- La présentation des résultats :

Cette phase consiste à rédiger un rapport qui présente les résultats et les recommandations aux yeux de l'utilisateur.
- La prise de décision :

Cette dernière dépend de la confiance des responsables marketing dans la fiabilité de l'étude réalisée et en connaissant mieux la situation du marché.

3- Comprendre le comportement des consommateurs de service.

Il ne suffit pas de créer ou d'offrir un service mais il est préférable de connaître qui est susceptible de le consommer à quel moment dans quel lieu à quel prix et à quel usage ça sera fait c'est pour cela que la compréhension des consommateurs est très importante dans l'étude marketing.

3-1-Le comportement en matière de service :

Dans n'importe quel processus de décision du consommateur on peut distinguer les différentes phases préalables à l'achat celle de l'achat proprement dit et les phases post achats.

Ces nombreux modèles de comportement du consommateur ont été proposés dans les schémas les plus détaillés de la décision d'achat on peut identifier plusieurs phases distinctes :

- La reconnaissance d'un besoin
- La recherche d'information
- L'évaluation des solutions
- La décision d'achat
- Evaluation post-achat

En revanche ce ne sont pas tous les types d'achat qui obéissent à cette logique, certains sont impulsifs ou routiniers d'autres sont réfléchis

3-2-Les phases de préparation de l'achat :

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

- La reconnaissance du besoin :

Cette reconnaissance du besoin est perçue par un écart entre un état désiré et un état actuel si ce dernier est faible, le besoin n'est pas activé donc il faudrait que cet écart soit significatif aux yeux du consommateur pour que le besoin apparaisse comme il peut exister d'un sentiment de pénurie ou d'un désir nouveau.

- La recherche d'information :

Une fois le besoin reconnu, le consommateur se lance dans un recueil d'information afin de trouver le moyen de satisfaire ces besoins.

La recherche d'information peut être définie comme une activation motivée des connaissances stockées en mémoire ou comme l'acquisition d'informations au sein de l'environnement.

Cette recherche peut être donc interne (en mémoire) et /ou externe (dans l'environnement).

- L'évaluation des solutions préalables à l'achat

Cette étape est distinguée des deux précédentes mais elles sont toutes les trois liées entre collecte d'information et évaluation des offres.

-La collecte et redéfinition du besoin

Cette évaluation des solutions peut être très complexe dans par exemple des services produits à prix très élevé alors quatre problèmes apparaissent.

1. La définition des critères de choix :

Le choix multiple des critères permet au consommateur de retenir que quelque un par exemple, un consommateur peut choisir une banque selon la proximité, les horaires d'ouverture les conditions de prêts ou le standing de l'enseigne l'apparence et le confort de l'agence.

2. la sélection des solutions possibles :

La multiplicité des offres conduit le consommateur à faire son choix cet ensemble est appelé (ensemble évoqué) est de taille très variable selon la nature du produit/service.

3. l'estimation des alternatives :

Il s'agit de juger les performances de l'ensemble des offres du regard de chacun des critères par manque de temps d'énergie et d'informations le consommateur choisi des raccourcis par exemple un prix bas peut être interprété comme un indice de mauvaise qualité.

4. le choix d'une règle de décision :

Cette règle de décision peut s'effectuée sous une logique compensatoire ou non selon les attentes et les priorités du consommateur.

Dans les méthodes non compensatoires la faiblesse d'une offre au regard d'un critère ne peut être compensée par un autre critère sans cette règle là on cherche toujours la meilleure moyenne.

- Les logiques d'évaluation :

La prise en compte d'évaluation peut être fondée sur plusieurs logiques :

- Compensatoire simple telle que (le modèle multi tribut de fishbein
- Compensatoire relative, (le modèle différence additive).
- Non compensatoire et conjonctive : le consommateur écarte les produits dont les performances sont inférieurs à un seuil prédéfini.
- Non compensatoire et disjonctive : le consommateur compare les évaluations des divers critères aux caractéristiques correspondant à des attentes.
- Non compensatoire et lexicographique : un seul critère jugé plus important sera retenu par le consommateur.

3-3- Les spécificités du comportement :

Dans le domaine des services et précisément bancaires, le risque perçu et la tentation de fidélité à un fournisseur jouent un rôle très important et déterminant.

- L'importance du risque perçu avant l'achat :

L'achat des services est perçu comme présentant un degré de risque plus élevé durant les phases préalables l'achat du fait de son immatérialité en le comparant avec un produit tangible.

Ce risque perçu a été largement étudié et semble être lié aux conséquences de l'achat et à l'incertitude qui l'entoure et qui peuvent être (conséquentes) définies comme le degré d'importance et ou le danger des résultats issus de toute décision du consommateur, et l'incertitude comme la subjectivité de réalisation de ces conséquences.

Des études récentes du risque perçu ont révéla cinq types de risque selon la nature des conséquences :

- Risque financier.
- Risque de performance.
- Risque physique.
- Risque social.
- Risque psychologique.

L'hétérogénéité est l'une des caractéristiques des services ce qui explique que le risque soit perçu comme plus élevé lors de celui des biens tangibles de plus du fait du processus de production des services qui implique la participation conjointe du fournisseur et du client , le consommateur sent prévoir sa propre responsabilité dans le choix et la qualité du service obtenu .

- La fidélité à un fournisseur :

Le consommateur cherche toujours à réduire le risque au cours du processus d'achat, ce qui conduit à une forme de fidélité à un fournisseur qui a précédemment fourni une prestation de meilleure qualité.

La fidélité peut s'expliquer non seulement par la satisfaction mais aussi par le faible nombre d'offre disponible, l'importance des coûts etc.

3-4-La dimension de la décision d'achat du client bancaire :

Pour bien définir le comportement du client bancaire, il faudrait introduire les différentes dimensions tenant à l'acte de l'achat aux différentes facettes du client bancaire.

- Les dimensions de l'acte de l'achat :

C'est que l'intention de l'achat apparaisse et devient achat, dans le cas des achats de services, diverses formes d'achat apparaissent telles que :

- L'achat totalement programmé :
Qui conduit à définir à l'avance deux composantes majeures de l'acte : le type de produit et le lieu d'achat.
- D'achat partiellement programmé qui consiste à définir le lieu et le service souhaité à choisir puis vient après l'autre composante.
- Les différents processus de décisions d'achat :

Chaque décision d'achat comporte un degré de complexité différent à une autre, elle peut être forte à une faible complexité, en considérant que tout acte d'achat est une résolution à un problème alors il apparait différentes résolutions comme le montres le tableau (1-3) suivant :

- Une complexité élevée génère une résolution extensive du problème (REP)
- Une complexité faible génère une résolution limitée du problème (RLP)

Par contre les achats répétés, il faut ajouter à un degré de complexité proche de Zéro, la résolution devient routinière du problème (RRP).

Tableau (1) : les types de processus de décision

Degré de complexité	Elevé	Moyen	Faible
Processus de résolution	Extensive (REP)	Moyen	Limité (RLP)

4 - Le fondement du marketing relationnel :

Le marketing relationnel est une dimension stratégique il se trouve loin d'être un domaine d'activité spécifique. Mais il traduit une orientation fondamentale de l'entreprise qui peut guider l'ensemble de sa stratégie.

4-1 – Définition et enjeux du marketing relationnel :

Le marketing relationnel est une forme de marketing qui vise à établir, à maintenir et valoriser des relations commerciales durables entre une entreprise et ses clients.

On dit aussi le marketing relationnel, par opposition à marketing transactionnel puis que le but n'est pas uniquement de vendre de façon ponctuelle des produits, services, mais également de fidéliser la clientèle et d'optimiser la valeur.

On peut aussi définir le marketing relationnel comme une politique et un ensemble d'outils destiné à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise et de sa marque¹.

Ces définitions nous permettent de mettre en évidence les deux caractéristiques majeures du marketing relationnel.

- Le marketing relationnel : Utiliser des moyens d'actions individualistes et interactifs.
- Le marketing relationnel : Vise à obtenir un changement ou un renforcement durable avec les clients il est parfois utilisé dans le sens du marketing one to one.

4-2 - Le marketing one to one:

C'est une technique qui consiste à promouvoir une approche plus personnalisée de la relation client, il suppose une connaissance approfondie de l'ensemble des clients de l'entreprise et de chacun d'eux en particulier. Tout en exploitant la technologie pour créer des relations individualisées (one to one) sur le long terme.

Principalement il existe quatre ou cinq phases dans le lancement d'un programme de marketing one to one.

- 1- Les connaître
- 2 - Leur parler
- 3- Les écouter
- 4- Les récompenser pour leur fidélité
- 5- Et parfois les associer à la vie de l'entreprise ou la marque.

C'est en concentrant toutes ces ressources pour satisfaire les différents besoins de chacun de ces clients qu'une entreprise est dite réellement « one to one » en travaillant comme si elle n'avait qu'un seul client et en privilégiant ses participations dans le développement de ses services et de leurs offres.

4-3 -La fidélisation du client

En mettant en place une relation d'apprentissage avec les clients ça devient plus facile de rendre chacun d'eux plus fidèle est plus rentable, cette situation va s'enrichir au fur et à mesure des nouvelles transactions.

L'entreprise profite de ses transactions pour avancer dans la démarche d'adaptation de chacun de ces produits, services pour chaque consommateur ainsi en pratiquant un

¹ - LENDREVIE – LEVY –LINDON; MERCATOR; 9^{ème} édition Dunod 2008.

marketing one to one, l'entreprise rend ses produits, services indispensables pour chacun de ses clients et ceci grâce à l'interactivité omniprésente dans toutes les transactions.

4-4 - Des objectifs et les outils du marketing relationnel.

Afin de maintenir un bon contact avec les clients, il faudrait :

- Les connaître
- Leur parler
- Les écouter
- Les récompenser pour leur fidélité
- Les associer

Et chaque objectif à un ou plusieurs outils spécifiques de marketing relationnel tel que le montre le (Tableau N° 2).

Tableau 2 : Les adjectifs et les outils du marketing relationnel

Objectif vis-à-vis des clients	Moyens d'action
- Les connaître	- Base de données (collecte et analyse)
- Leur parler	- Revus consommateurs, courrier personnalisé, Site Web, Email etc.
- Les écouter	- Enquêtes, services clients, centres d'appel, etc.
- Les récompenser	- Cartes et points de fidélité, événements privés.
- Les associer	- Clubs de clients parrainage forums

source : LENDREVIE – LEVY –LINDON; MERCATOR;9^{eme} édition Dunod 2008.

4-5 -Le CRM (Customer Relationship Management):

Beaucoup d'entreprise de services développent des techniques dans le marketing relationnel afin de conquérir le plus grand nombre de clients et de les fidéliser et pour cela, ils utilisent l'outil le plus fréquent dans la gestion de la relation client (GRC ou CRM).

The Customer Relationship management ou la gestion de la relation client à l'expression française et qui veut dire (le rassemblement des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contacts avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise)¹.

¹ : Définition du CRM : P. KOTLER & B. DUBOIS. «*Marketing Management*» ; 11^{ème} édition ; pearsson éducation ; 2004.

Cette technique permet à l'entreprise de connaître d'une façon personnalisée les besoins et désirs des clients et de s'y adapter avec :

- La GRC est la référence pour tous les services et les références du personnel en contact avec le client car il donne une relation effective et durable entre le client et le fournisseur.
- La GRC est considérée comme un processus relationnel qui consiste à traiter l'identification des clients la constitution d'une base des données sur la clientèle.

L'élaboration d'une relation client et l'amélioration de l'image de l'entreprise et de ses services auprès des clients c'est aussi un principe d'efficacité organisationnelle qui s'appuie sur les NTIC pour optimiser la rentabilité de l'organisation ainsi que la satisfaction du client, donc c'est une stratégie qui aide l'entreprise à augmenter les bénéfices et accroître la satisfaction du client.

- Elle est considérée comme processus technologique qui aide le personnel en contact de l'entreprise à entrer en relation avec le client via internet, le téléphone ou au face à face.... Etc.

Il existe quatre composantes essentielles dans la gestion de la relation client

- Ecouter et connaître les clients
- Manifester aptitude et compétence relationnelles.
- Maîtriser canaux et réseaux de communication.
- Proposer une offre de valeur individualisée.

C'est pour cela que n'importe quelle entreprise qui veut maximiser le degré de satisfaction de la clientèle intégrera dans ses stratégies d'entreprise un GRC qui lui assurera sa performance globale et avoir la visibilité de tout ce qui concerne le client.

Section 2 : Le marketing des services :

1 -Définition du marketing des services :

Sous la pression des réalités économiques, née une nouvelle forme de marketing elle a été longtemps sous-développée en comparaison au marketing des produits et ceci s'explique par le fait que les sociétés des services sont souvent de petites tailles telles que : le coiffeur, couturier, avocat ... etc.

Aujourd'hui le marketing des services se développe de plus en plus.

Il est devenu une discipline adressée aux entreprises du secteur tertiaire (le secteur qui produit les services) et avec la croissance exponentielle des services, le marketing des services commence à absorber une part plus importante du budget du consommateur.

Mais aussi nous pouvons dire que le marketing des services c'est un ensemble de concepts et d'outils méthodologiques qui permettent de passer par un processus industriel à une culture de service, il permet de classer la stratégie des services de n'importe quelle organisation comme il aide les organisateurs à partager un seul langage commun pour l'offre d'un service, il prépare les managers à fixer des enjeux et des objectifs et en fin il aide à concevoir une nouvelle offre de service.

1-1- Qu'est-ce qu'un service :

Un service est une prestation ou les activités soumises à l'échange, essentiellement intangibles et qui ne donnent lieu à aucun transfert de propriété¹.

Selon le dictionnaire marketing « banque assurance »² un service est une activité apportant une satisfaction sans transfert de propriété.

Comme il peut être associé à un produit physique dont s'exprime alors la réalité marketing basée sur la valeur d'utilité (fonctionnelle ou effective, matérielle ou psychologique).

Donc, le terme service en marketing recouvre plutôt les activités qui répondent à des besoins des marchés sans que l'offre commerciale n'englobe le bien matériel ...

1-2 - Les caractéristiques des services :

Ce n'est pas toujours facile d'établir une distinction entre bien et service car ils deviennent très liés on trouve parfois des services vendus par des sociétés productives telles que la maintenance, l'entretien ... etc.)

Comme on peut dire que les services occupent une place très importante dans le positionnement compétitif des produits.

C'est pour cela qu'on distingue quatre caractéristiques qui différencient les biens / services.

➤ L'intangibilité :

Les services sont pas des objets matériels, ils ne peuvent être vus, sentis, touchés comme les biens, la notion d'intangibilité recouvre deux dimensions :

- Une dimension physique (une possibilité de voir ou de toucher le service).
- Dimension ... (les difficultés d'agir ou de donner une idée sur le service).

Cette caractéristique présente des difficultés en terme de comportement de communication autour des clients ainsi que la justification du prix car des clients face à des services offerts

¹ : P. Kotler et B. Dubois ; marketing management ; 8ème édition, Dunod 1994.

² : Y. Le Golvan ; Dictionnaire Marketing banque assurance ; édition : Dunod 1998 .

par des entreprises intangibles) connaissent une très grande incertitude, ils ont une perception plus élevée du risque.

L'exemple : avant l'achat d'un ordinateur, on peut évaluer juste en le regardant, en le touchant, en l'essayant par contre ce n'est pas le cas pour son service d'entretien ou son service après-vente.

➤ **L'inséparabilité :**

Il ne peut y avoir d'offre de service pour une entreprise sans clients :

L'inséparabilité dans les services veut dire à la fois simultanéité périssabilité et proximité physique

- La simultanéité :

Un produit est fabriqué puis vendu et ensuite consommé, en revanche un service est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément.

Exemple :

- Une nuit dans un hôtel
- Un voyage par avion
- Etc. ...

Les services ne peuvent être stockés du fait qu'ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés ce qui signifie que la contrainte temps est très importante pour l'entreprise de service car il est impossible d'étaler la production et de la stocker pour faire face aux variations de la demande .

- La proximité géographique :

La présence des clients pendant la production d'un bien est quasiment exceptionnelle.

En revanche la production d'un service nécessite dans beaucoup de cas la présence du client, donc impossibilité de stocker et la couverture géographique du service sont les conséquences de cette difficulté.

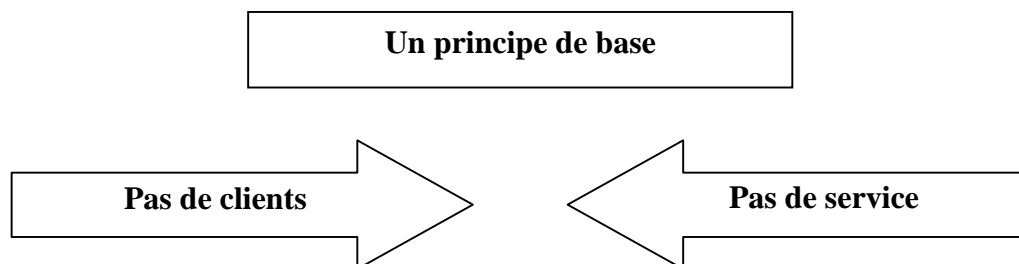
➤ **L'hétérogénéité :**

Contrairement au produit "bien" on ne peut contrôler la qualité de service qu'après être délivrée au consommateur, ce sont , le personnel, le client et le moment de l'effet d'un service qui peuvent être impliqués dans la bonne ou la mauvaise qualité de la prestation alors une question très importante se pose dans ces caractéristiques : comment peut-on contrôler a priori la qualité de service.

➤ **L'indispensabilité :**

La production d'un service nécessite la participation du client ce qui suppose une interaction entre le client et prestataire de service qui peut aller jusqu'à la coproduction du résultat

Les services ne se caractérisent pas seulement par la présence fréquente des clients au moment de la production, mais aussi par leur participation active dans le processus même de production du service.



Exemple :

- Des stations d'essences
- Des distributeurs automatiques bancaires

1-3 - Typologies des services

La typologie du service selon Frédéric du Pont (2000) est présente selon quatre principaux niveaux :

✓ **Service aux entreprises / service grand public :**

Afin de mieux analyser ce point nous pouvons dire qu'il existe deux types de destinataires, le premier est une entreprise, le deuxième c'est le grand public.

Cette classification revient à :

- La détermination des motivations d'achat du client :

Car les motivations d'achat et de consommation sont plus complexe pour les entreprises parce qu'il existe beaucoup d'intervenants dans le processus de décision.

En revanche, il s'agit de la satisfaction d'un besoin unique pour le grand public donc moins complexe.

- Modalité de transaction entre le client et le fournisseur :

On distingue la différence dans la prestation entre entreprise le prestataire se rend chez le client en revanche une prestation rendue à un particulier, c'est le client qui obtient le service chez le prestataire.

✓ **Service avec biens mis à disposition /services immatériels :**

Dans ce deuxième niveau l'objectif est de mettre en évidence la nature de la prestation :

- Prestation purement immatérielle (conseil)
- Prestation comme produit fini donc il faudrait matérialiser l'offre (ces conditions, et son prix) car c'est la véritable caution pour l'acheteur.

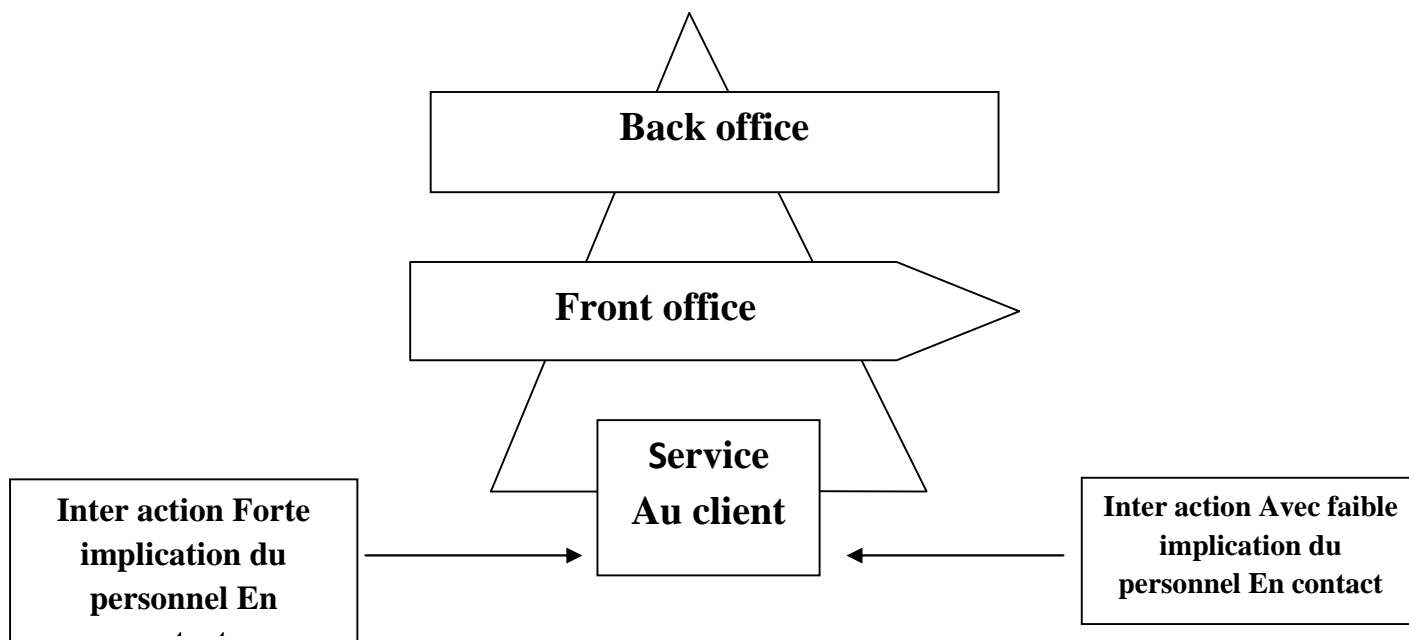
✓ **Les modes d'organisations pour délivrer le service :**

Pour qu'une entreprise délivre un service, il est nécessaire qu'elle s'appuie sur un système d'organisation qui se divise en :

- Back office : Dans ce système d'organisation, le client n'a pas une relation directe avec le personnel, il doit y avoir une coordination de travail pour avoir un service.
- Front office : En revanche dans ce second système l'entreprise doit concentrer son travail sur le contact direct du personnel avec le client.

Figure 2 : les deux modes d'organisation pour délivrer le service

Comme le montre le schéma ci-dessous.



Source : management des services, P32 Dupont 2000

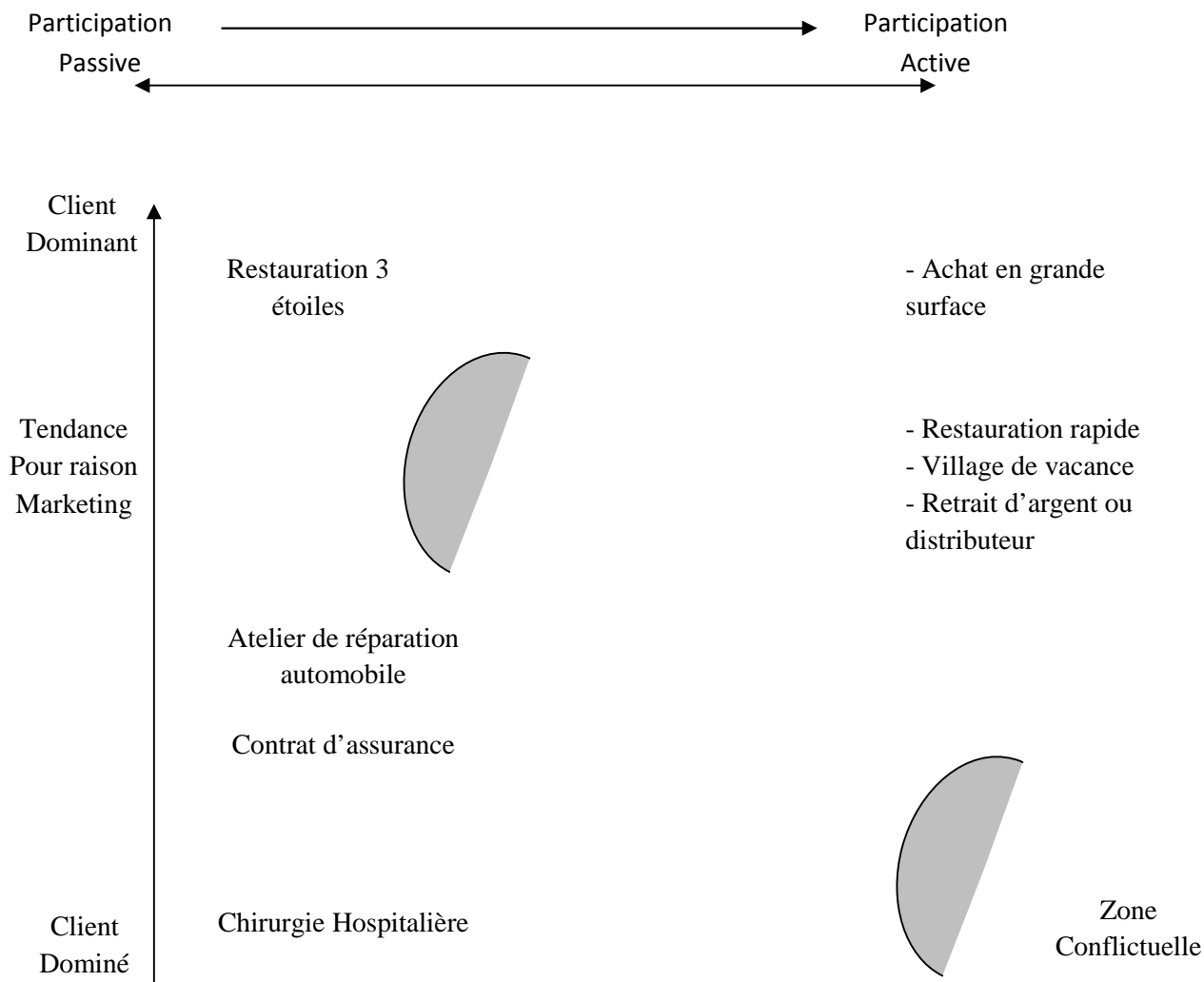
✓ **Intensité de la participation du client :**

Le marketing des services se distingue par la particularité d'amener le client à participer activement au processus de service et qui à deux raisons principales :

- D'une part le consommateur veut de plus en plus être actif et ceci vient du rythme de vie de chaque individu.
- D'autre part, les raisons économiques prennent place et ceci afin que les prestataires puissent limiter leurs charges fixes.

Comme nous le montre la figure 3, le degré de participation des clients à la prestation de service.

Figure 3 : Degré de limites de la participation du client a la production de service



Source : management des services, P41 Dupont 2000

La confrontation des quatre types de services peuvent avoir certains effets comme :

- Identification du positionnement des entreprises.
- Comprendre les différents modes d'opérations et de fonctionnement afin d'assurer la qualité de service.

2-Le système de création d'un service :

Concevoir et fabriquer un produit fait référence à un ensemble de processus qui porte le nom de « production » alors pour le système de création et de fabrication des services P.Eiglier et E.Langeard ont proposé celui de servuction le service est donc le résultat d'une servuction , comme le produit est le résultat d'une production , il importe de préciser que

ce concept n'existe pas pour combler un vide mais pour marquer l'existence d'une entité qui recouvre des mécanismes et des démarches.

Tableau 3 : le système de servuction

	Processus de création et de fabrication	Action	Résultats
Biens	Production	Produire	produit
Services	Servuction	Servir	Service

Source : P.Eiglier et E.Langeard ; "Le marketing des services" (servuction), édition McGraw-Hill ;2002

Singulières, ayant des points communs avec ceux de la production, mais particulièrement adaptés à la nature des services et à la spécificité du comportement des clients dans une relation de service.

La recherche des spécificités de la servuction passe par une compréhension de la logique du système de la production des biens et celui utilisé pour la logique d'une servuction et ceci par l'ensemble des éléments qui les montre les figures 2 et 3

Figure 4 : système de fabrication d'un produit tangible

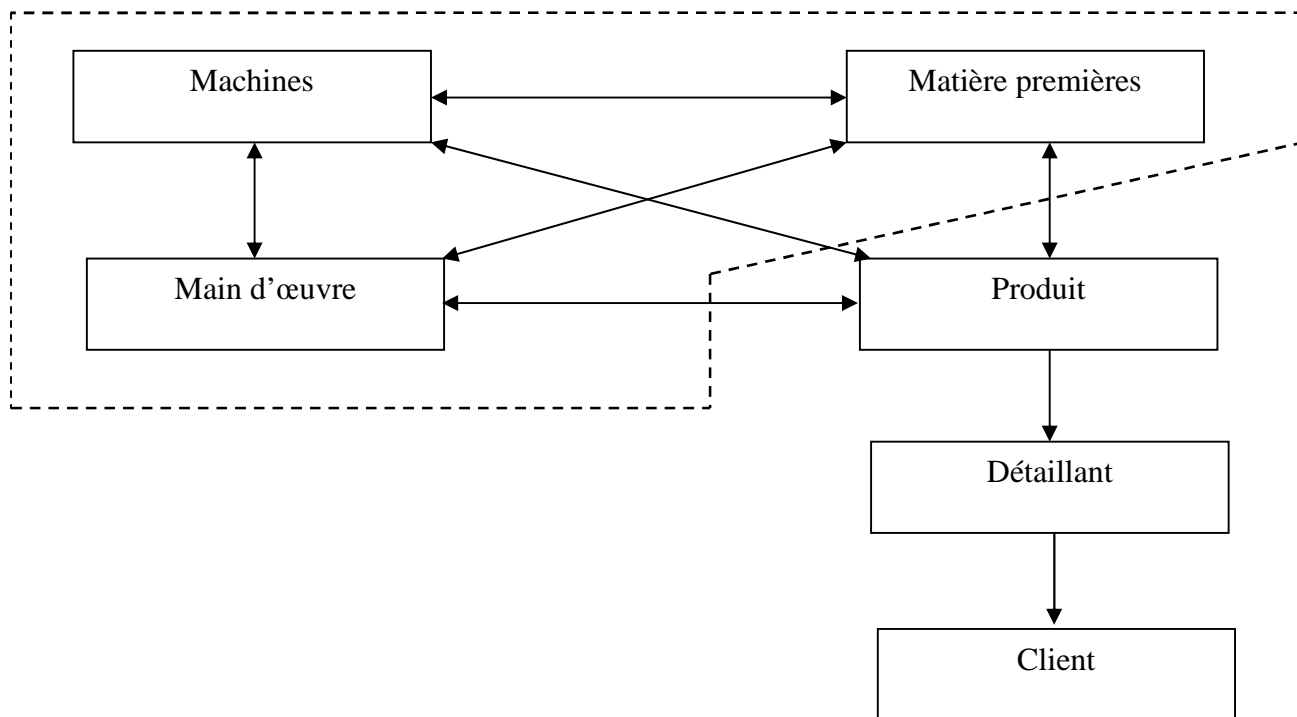
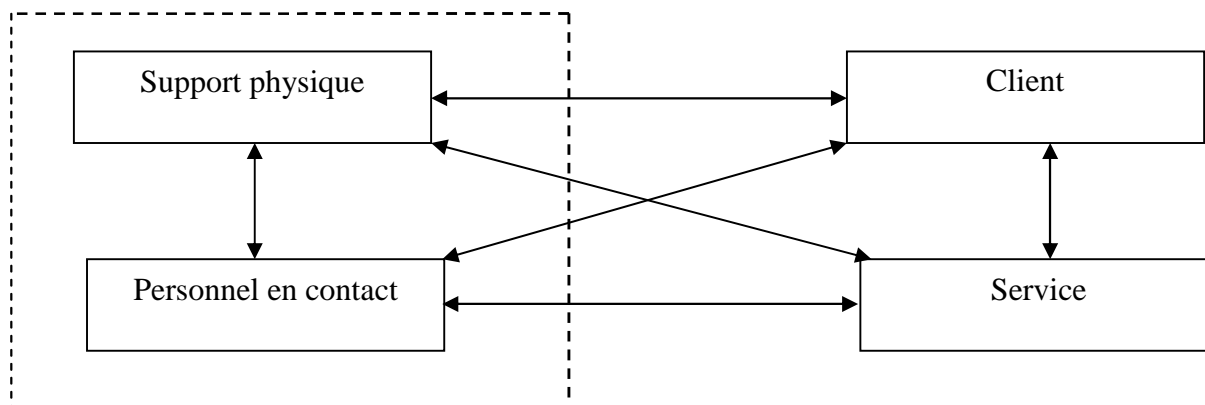


Figure 5 : Les éléments fondamentaux du système servuction



2-1- Les éléments de la servuction :

Le système de servuction ou production d'un service pose un certain nombre d'éléments.

- **Le client :**

Est un élément primordial, sans lui le service n'existe pas, le client est le bénéficiaire du service, il est à noter que sa présence est absolument indépassable¹.

- **Le support physique :**

Indispensable à la production, il s'agit d'un support matériel dont se servent soit le personnel en contrat, soit le client soit le plus souvent les deux à la fois².

Il peut être classé en deux catégories :

Les instruments nécessaires au service tels que (pour un hôtel, c'est la piscine, le bâtiment.etc....).

L'environnement matériel où se passe le service (quartier, décoration, agencement etc. ...)

- **Le personnel en contrat :**

Il est celui qui est en contact direct avec le client il faut noter qu'à la différence du client et du support physique, le personnel contact peut exister dans certaines servuctions elles sont alors opérées pour le client seulement dans le cas du distributeur automatique.

- **Le service :**

Il est l'objectif du système et par la même son résultat ou alors c'est la résultante de l'interaction entre ces trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le client.

¹ : P.Eiglier et E.Langeard ; *Le marketing des services» (servuction)*, édition McGraw-Hill ;2002. , P15

² : P.Eiglier et E.Langeard ; *Le marketing des services» (servuction)*, édition McGraw-Hill ;2002., P16

○ **Le système d'organisation interne :**

C'est la partie non visible par le client c'est l'organisation interne de l'entreprise de service c'est-à-dire ces objectifs, ces fonctions, sa structure, la gestion, les ressources humaines, ces fonctions le management en un mot si on veut.

○ **Les autres clients :**

Ce sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment car rare sont les services destinés à un seul client à la fois.

En effet plusieurs personnes peuvent rentrer dans une agence de voyage et demander des billets d'avion ou des informations.

2-2 -La qualité d'un service :

Grâce à la prise en compte du concept qualité, les entreprises ont changé pour le meilleur l'offre de service à leurs clients. Ce qui à changer la culture et le fonctionnement de ces dernières plusieurs auteurs ont développés plusieurs définitions du concept qualité parmi eux :

Edwards Deming (Schuld, 1998), la qualité est démontré avec l'importance de « faire bien les choses tout ou début »

C'est à dire donner la capacité de décision à qui font le travail et introduire une continuité de l'amélioration.

D'autre part les auteurs Zeithaml et Berry 1990, disant que la qualité des services peut être définie comme l'écart ou la différence qui existe entre les attentes, les attentes des clients et ses perceptions.

Après toutes ces définitions, le concept qualité devient moins difficile d'établir bien sûr l'intérêt pour la qualité c'est de mettre l'entreprise dans une situation favorable ou défavorable par rapport à la concurrence.

Alors nous pouvons dire que la qualité des services est un processus, résultat d'une série d'étapes qui conduisent à une prestation finale vers le client.

❖ **Critères de la qualité de service :**

Il existe dix principaux critères que la majorité des clients utilisent pour évaluer un service c'est-à-dire : avant, pendant et après le service.

- Tangibilité du service : une dimension perçue du service tel que : la tenue du personnel
- Accessibilité : s'étend comme le moyen d'avoir un accès facile au début du service un accès facile pour un contact,
- Compétence : connaissances suffisantes et nécessaires pour donner un service.

- Communication : donner les informations et écouter le client
- Compréhension : se positionner au lieu du client, faire des efforts pour connaître les besoins du client.
- Courtoisie : avoir du respect au client et délivrer un service amical.
- Crédibilité : avoir de la confiance et de l'honnêteté au moment du service
- Stabilité : capacité de délivrer le service tel qu'il à été promis d'une manière sure et précise.
- Réactivité : volonté d'aider le client toujours rapide et efficace.
- Sécurité : réduire le risque, le doute et éviter le danger, donner de la tranquillité.

Donc la qualité de service va plus loindans un concept de client elle joue un rôle très important, c'est une forme pour attirer le client et lui offrir le meilleur service possible.

❖ l'amélioration des services :

Les entreprises ont besoin d'appliquer des nouvelles solutions et former des mesures vers la qualité. Car avant, pendant et après le service, il y a plusieurs facteurs ou problèmes qui agissent sur la qualité pour les résoudre et améliorer le service, il est nécessaire de suivre quelques voies :

- Agir vite
- Admettre les erreurs
- Montrer que nous comprenons les points de vue du client
- Ne pas débattre avec le client
- Admettre les sentiments du client
- Donner la raison au client
- Classification des étapes pour résoudre les problèmes.
- Informer le client du coût des événements
- Compenser le client après un mauvais service et s'excuser.
- Regagner la confiance du client.

2-3 - La participation du client à la qualité :

La participation du client dans la réalisation de l'offre de service et de plus en plus présente, elle devient un moyen de personnalisation créant un nouvel équilibre entre la servuction et la consommation.

Si on veut évoquer la notion de participation il est évident qu'elle apparait comme une évidence, il ya une reconnaissance et un encouragement des consommateurs à avoir une part active dans le système de servuction.

Alors la participation se définit comme le degré par lequel est impliqué dans la réalisation du service.

Ainsi la participation reflète d'une part la volonté à participer qui est liée au degré et a la nature de l'engagement de l'individu.

1) Le niveau de participation et rôles du client :

La participation du client lui procure un rôle dans la relation qu'il partage avec l'entreprise.

Ce rôle varie d'après le niveau de participation et qui dépend de l'offre.

On distingue trois niveaux de participation.

a) Les offres à faible niveau de participation :

Ces offres requièrent la présence du client (présence physique).

b) Les offres à niveau modéré de participation :

Là le client apporte une contribution active, il importe des inputs pour adapter le service à sa mesure.

c) les offres à niveau élevé de participation :

Là les offres sont créées et guidées par le client pour la former à sa mesure.

3 - L'innovation dans les services :

L'innovation est un thème courant dans les discours des entrepreneurs et fait l'objet d'une attention de la part de différents chercheurs dans le domaine des services qui la considère comme un facteur déterminant de la réussite de n'importe quelle entreprise sur son marché, comme elle peut renforcer l'ensemble de connaissance et des aptitudes différents de celles des managers qui gèrent les affaires courantes.

3-1 – C'est quoi l'innovation :

Il est préférable de donner certaines définitions de l'innovation avant d'entamer le sujet de l'utilisation des moyens de la technologie de l'information et de la communication dans les services, donc nous tenons à donner différentes définitions :

- D'après l'O.C.D.E :

L'innovation est l'introduction d'un bien ou d'un service nouveau, cette définition inclut les améliorations sensibles des spécifications techniques des composants et des matières, du logiciel intégré, de la convivialité ou autres caractéristiques fonctionnelles.

C'est aussi l'intégration de meilleures connaissances dans un produit ou service créatif qui permet d'aller plus loin dans la satisfaction des individus.

Comme on peut distinguer aussi la définition de l'innovation d'après la manuel d'OSLO qui est plus large, elle se livre à des innovations technologiques mais elle se caractérise par :

- l'introduction sur le marché un produit/service nouveau ou nettement modifié ou tout autre composant immatériel, les changements d'esthétiques sont exclus des innovations des produits servis.
- l'introduction dans l'entreprise d'un procédé de production ou une méthode de fourniture des services. Ainsi qu'une innovation globale qui se caractérise par des changements organisationnels (nouveau mode de gestion internalisation ou externalisation des activités ... etc.)

3-2 - Les différentes formes d'innovation :

L'innovation en générale est le résultat d'une idée nouvelle issue d'une démarche structurelle donc elle peut prendre de nombreuses formes :

❖ Innovation produit service :

Un produit /service grâce à la technologie apporte des fonctionnalités nouvelles aux clients ont une nouvelle forme de relation avec le client.

❖ Innovation du procédé :

C'est la modification de la façon de fabriquer un produit ou la procédure des approches relationnelles avec le client et qui est souvent invisible pour le client autrement dit c'est l'utilisation des nouvelles technologies dans leurs caractéristiques ou dans leur fonctionnalités.¹

❖ Innovation du marché :

Il s'agit de modifier la façon de mettre en valeur le produit ou service pour le (vendre / l'offrir) ce qui implique l'ouverture d'un marché que ça soit traditionnel ou nouveau et qui permettra à l'entreprise de passer vers une économie de marché.

❖ L'innovation organisationnelle :

Ce type d'innovation est relatif aux modifications dans la structure des organisations de l'entreprise ce qui marquera les stratégies entreprise de cette dernière et qui affecte aussi le fonctionnement de son système social.

¹ Revue d'économie industrielle N° 57

Donc on peut conclure que le succès d'une forme est souvent déterminé par les cultures et les traditions de chaque entreprise et le développement de leurs marchés.

3-3- Les type de l'innovation :

L'innovation peut-être aussi classée par son degré d'innovation ou d'intensité car toutes ne sont pas de la même ampleur, donc on peut classifier l'innovation sous différents types :

- L'innovation de rupture :

Lorsqu'une innovation s'accompagne d'une technologie majeure capable de renverser les positions concurrentielles préétablies on peut aussi l'appeler innovation radicale prenons l'exemple du passage de la cassette VHS au DVD.

- L'innovation incrémentales :

Quand une innovation ne modifie pas les conditions d'usage et l'état de la technique, mais apporte seulement de l'amélioration, elle ne change pas la nature du produit ou de service, mais permet à l'entreprise de renforcer son offre sans bouleverser sa chaîne de valeur telle que le téléphone portable (2G est remplacé par la 3G) aussi l'emblématique iPhone Apple et son écran tactile.

- L'innovation sociale :

Elle touche tous les domaines matériels ou immatériels son champ d'application est large, elle utilise souvent des acquis techniques comme (internet) comme elle peut toucher aussi les organisations non gouvernementales.

D'après cette typologie, l'innovation ne fait pas référence aux technologies majeures qui impliqueraient des changements au sein de l'entreprise mais cachent la véritable nature de l'innovation, qui a un caractère moins héroïque et qui est beaucoup plus intégrée dans l'activité quotidienne de l'entreprise.

Section 3 : Le marketing bancaire

1 -Spécificités du marketing bancaire :

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

Le marketing des achats, le marketing bancaire agit en amont collecter les ressources auprès des fournisseurs des capitaux, ces ressources seront transformées pour être redistribuées en aval auprès de la clientèle bancaire.

- Le marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises ciblées auprès desquelles la banque collecte et distribue des capitaux.

Dans le cas du marketing des produits de grande consommation, les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers, dont une population très nombreuse¹.

Ajoutons à ces spécificités des caractéristiques qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire marqué par :

- La forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maître de son offre, ni de ses prix entre autre l'influence de la politique des gouvernements).
- la notion du risque est très forte (manipulation de l'argent)
- La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit) mais faible pour acheter (ressources)
- le manque de protection à l'innovation (pas de revêt possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ses produits de façon durable).
- Le degré de culture du client lorsqu'il s'agit des particuliers demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires.
- L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences)².

En dehors de leurs spécificités et de leurs caractéristiques, les institutions bancaires ont doublement besoin de faire du marketing en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés différents :

- La marché des ressources de capitaux
- Le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises.

Cette dualité qui nécessite d'intervenir sur le marché aval et sur le marché amont souligne l'importance pour la banque d'élaborer une politique qui doit impérativement s'articuler sur un plan marketing.

1-1 -L'intérêt de la planification marketing dans les banques.

Qu'elle est l'intérêt de la planification marketing pour la banque ? Multiples sont les intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques en particulier, nous avons retenu les sept éléments suivants :

- Orienter l'institution vers l'action
- Préparer l'entreprise à affronter l'avenir
- Eviter de commettre des erreurs classiques dans la prise de décision

¹ Y. le golvan , « dictionnaire marketing bancaire assurance » p77

² Michel badoc, marketing bancaire application pour siège et agences banques, opcit P43

- Lier, les décisions aux moyens
- Tracer ses objectifs et les faire savoir
- Permettre une meilleure coordination
- Fournir des bases pour le contrôle et l'audit interne.

1-2 -Qu'est-ce qu'un plan marketing :

Le plan marketing est défini comme étant un document qui conduit la société à passer les problèmes dans leurs globalité afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ces choix et permettre la coordination de ses activités¹.

1-3 – A quoi sert un plan marketing :

L'utilité pratique d'un plan marketing découle de la définition donnée auparavant par les auteurs cités il est élaboré pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation de produit existant sur de nouveaux marchés.

Son efficacité réside dans la cohérence et l'interdépendance qu'il confère aux différentes décisions que l'entreprise est appelée à prendre et qui se formule à partir d'une politique constituant les outils du marketing bancaire.

1-4 - Quels sont les avantages que présente un plan marketing :

Un plan marketing présente d'innombrables avantages principalement :

La préparation d'un plan marketing commence par une analyse de l'environnement dans lequel évolue et une prise de conscience des nouvelles données aux quelles il lui faudra s'adapter pour sa survie :

- La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources toutes humaines matérielles qu'immatérielles dans les domaines d'activités offrant les plus grandes possibilités de développement.

Le plan marketing favorise le choix et la poursuite en commun d'objectifs définis par tous ceux qui participent à la gestion commerciale de l'entreprise comme il permet d'éviter le déploiement vers des énergies en concentrant les efforts vers des buts précis déterminés au préalable .

Le plan permet la gestion des objectifs antérieurs, il est un instrument actif et dynamique de la gestion de l'entreprise ou de la banque.

Le plan fournit à la direction un cadre pris de décisions et permet aux responsables de s'organiser et d'agir en commun afin de réduire les obstacles ou les risques d'échecs.

¹ Michel Badoc « marketing management pour la banque et l'assurance européen » les éditions d'organisation, Paris 1986, p 78

1-5- Quelle est l'efficacité d'un plan marketing :

Afin d'assurer son efficacité, le plan marketing doit :

- Être suffisamment standardisé
- Prévoir les solutions de rechanges en fonction du manque de résultat dans les hypothèses retenues et la mise en place du processus et des mécanismes de substitutions.

Cependant, avant de poursuivre les points qui nous permettent d'accomplir un plan marketing efficace, il est bon à savoir que :

- Le plan marketing est un processus logique, il ne prétend pas résoudre tous le problème, ni être le garant de la réussite, toute fois il oblige les responsables à réunir toute les informations nécessaires afin d'anticiper les éventuelles conséquences.
- Il ne faut pas confondre l'établissement des budgets annuels, prévisions de ventes ou encore les programmes commerciaux.
- Le plan marketing porte que des marchés, des produits, des objectifs à moyen terme et des moyens de communication.
- Le plan marketing n'est ni rigide ni statique, il convient de l'adapter régulièrement par rapport aux circonstances (résultats obtenus, écarts recueillis sur le marché) il est élaboré sur 5 années.

Il privilégie la coordination et la communication au sein de l'entreprise.

- Il détermine les délégations de l'autorité et des responsables dans un cadre prévu.
- Il prépare et anticipe les actions et décisions des centres de responsabilités
- Il se bâtit à partir des variables telles que les prévisions de ventes et l'évolution du marché.

2 -Quelle typologie pour le plan marketing :

Il existe différentes catégories du plan marketing, il peut être classé en fonction de critères divers, le plus souvent on retient l'horizon du plan et la spécialité des problèmes à résoudre comme principaux éléments de la classification.

2-1- La planification en fonction du long moyen et court terme :

Il est à retenir que le long terme (au-delà de 5 ans) doit permettre à la banque d'inventer son avenir , reposant sur un ensemble de données internes et externes à l'entreprise , la planification marketing à long terme a pour but de fixer les grandes lignes directrices (

objectifs généraux) que l'institution bancaire doit suivre , et déterminer les politiques et les stratégies globales qui lui permettent de les atteindre .

Le plan à court terme (allant jusqu'à 1 an) pour support, se penche d'avantage sur l'organisation de lignes d'action précises et la détermination de budgets opérationnels terme (jusqu'à 5ans) qui est un compromis entre les deux , peut être considéré comme un processus par lequel on agrège les plans fonctionnels ¹

Ainsi, la planification marketing à court et moyen termes tente généralement de répondre à trois préoccupations qui sont :

- 1- La détermination chiffrée année par année par rapport aux objectifs à atteindre.
- 2- La sélection du marché ciblé c'est-à-dire du choix de certains groupes de consommateurs que l'entreprise désire attirer en priorité afin de réaliser ses objectifs.
- 3- La mise au point d'une stratégie ou d'un « marketing mix » qui consiste à combiner de la meilleure manière possible les outils du marketing afin de réaliser au mieux les objectifs fixés en atteignant les cibles choisies.

Alors quoi qu'il en soit, la planification marketing à long ou à court terme doit être renouvelée, c'est-à-dire que l'apparition des facteurs nouveaux dans l'élaboration du plan à court terme peut occasionner des révisions plus ou moins profondes au niveau des plans à moyen et long terme.

Cependant la planification à moyen et court terme ne doit pas être considérée comme indépendante, mais s'intégrer complètement dans le système de planification marketing à long terme de l'institution cela comporte des rapports inévitables entre les trois types de planification.

Pour conclure la planification marketing dans l'entreprise bancaire doit devenir une réalité concrétisée par la mise en place d'un processus qui la conduira à décider à l'avance de ce qui sera fait, quand faut-il le faire et par qui.

C'est ce processus qui va permettre à la direction générale d'apporter des réponses à certaines questions très importantes telles que :

- Quelles sont les objectifs à long terme de l'institution ?
- Comment les adopter en fonction de l'évolution du marché s'il Ya lieu ?
- Quelle est la durée de vie de chaque produit et chaque service ?

¹ Michel badoc ,«marketing management pour la banque et l'assurance européen » les éditions d'organisation, Paris 1986 ; P112 .

- Quand remplacera t'on ces produits et services, et par quoi ?
- Quels sont nos marchés ?
- Quelles sont les parts de marchés que nous voulons atteindre ?

Comment y parvenir ?

2-2 -La planification en fonction de la spécificité des problèmes à résoudre ?

Le plan marketing peut concerner plusieurs domaines, il peut contenir l'ensemble de la politique du marketing de la banque. A ce niveau il se confond souvent avec le plan général de développement de l'institution.

Il peut être contenue dans l'élaboration des plans destinés à une activité particulière à un produit ou service déterminé ainsi peuvent être élaborés des plans de développement concernant chaque produit (carte de crédit, crédit à la consommation ... etc.) et chaque composante du marketing Mix peut également justifier un plan séparé il est à mentionner que les différentes catégories de plans sont mises simultanément en œuvre quelles que soient leur nombre, il importe que les assembler dans un plan globale et de les coordonner afin d'assurer une cohérence générale à l'entreprise.

2-3- Le contenu d'un plan marketing :

Le plan marketing comporte généralement quatre rubriques :

- Une synthèse d'information sur les quelles reposeront les principales décisions ces information permettent d'éclairer le problème et d'élaborer le pronostic de l'entreprise.

Ces informations concernent généralement, l'environnement, le marché, la concurrence, le diagnostic interne, forces et faiblesses de l'entreprise.

- La détermination des objectifs, ciblés, etc. ...
- Le choix des stratégies des moyens "le marketing Mix".
- Le contrôle des réalisations du plan comme il est décrit, le plan marketing est composé de ces éléments qui constituent son ossature.

3 -Les outils marketing de la banque :

Le Marketing mix est un élément capital dans la stratégie marketing il a trait à la façon dont l'entreprise va présenter son offre sur le marché ciblé, de manière à satisfaire la demande.

Le Mix marketing consiste à optimiser le mélange de l'ensemble des décisions qui sont des offres qu'on peut mettre en œuvre.

Une banque pour atteindre ces objectifs préalablement déterminés ainsi que les marchés ciblés visés.

Le rôle du responsable marketing consiste à réaliser le meilleur dosage ou " Mixage " à niveau de ces composantes afin d'obtenir cette efficacité.

3-1- La politique du produit service :

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

- La suprématie de l'optique technicienne sur le commercial dans la conception des produits et services nouveaux.
- L'importance des pouvoirs publics qui du fait du rôle qui leur sont choisis et de leur influence définissent, contrôlent et modifient la création des produits ainsi que leur dispositions.
- La participation des clients à la réalisation des services à la servuction.
 - L'homme du marketing bancaire doit cesser de penser aux clients à partir des produits que la banque propose " conception purement commerciale " ou les concevoir avec une optique essentiellement " technique " ces produits doivent être pris de véritables facteurs du "marketing Mix" destinés à satisfaire les besoins décelés de la clientèle ciblée¹ .

Exemple :

Pour être appréciée par la clientèle, un placement doit disposer de trois vertus : la liquidité, la sécurité, le rendement.

Le rôle de l'application du produit consiste à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs ciblés, de ce fait la politique du produit est un élément très important de la politique du marketing elle concerne la création de nouveaux produits et l'entretien des produits existants.

- **La création de nouveaux produits :**

La création des nouveaux produits bancaires est susceptible d'attirer vers la banque une clientèle nouvelle la mise au point de nouveaux produits bancaires utilise deux voies qui ne sont pas exclusives l'une de l'autre elle est bien conditionnée par l'état de la technologie.

La 1ère voie c'est l'analyse des besoins de la clientèle dans le domaine monétaire et financier tels que :

¹ Michel Badoc ; «marketing management pour la banque et l'assurance européen» ; les éditions d'organisation, Paris 1986 P 143

- Des transactions (chèques, avis de prélèvement ... etc.)
- Besoins d'épargne (comptes sur livret, bons de caisse ... etc.).
- Des prêts personnels, crédits bail...etc.
- Tous les différents types de crédits.
- Gestion de la valeur mobilière
- Conseil et assistance

La 2eme voie c'est la notion clientèle une segmentation de la clientèle met en évidence des comportements bancaires relativement homogènes, en fonction de la clientèle ciblée la banque offre des produits adaptés à ses besoins spécifiques.

Sans oublier qu'il existe une 3eme voie c'est à dire que la technologie conditionne au même titre que le besoin ou le client le produit bancaire, l'innovation technologique en effet donne naissance à de nouveaux produits notamment lorsqu'elle s'est développée dans le domaine des télécommunications à ce titre, nous pouvons citer quelques exemples de produits bancaires dont la création est liée à l'état technologique. Les cartes bancaires, les distributeurs automatiques de billets et autres.

- Alors pour conclure on peut dire qu'un nouveau produit correspond :
- A un besoin
- A une clientèle
- A l'état de la technologie

3-2 -Les politiques des prix :

Traditionnellement le marketing Mix de toute entreprise est présenté dans ses quatre grandes composantes :

Produit, prix, promotion sont placés dans ces quatre variables ont longtemps joué des rôles d'inégale importance.

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités, de sa marque commerciale, il a aussi une attitude vis à vis du prix du produit et la politique de prix est un aspect de l'action marketing d'une firme, cette dernière joue un rôle limité en matière de marketing bancaire :

- Certaines normes de prix sont fixes par les autorités monétaires : Ex
Taux de rémunérations comptes (sur livrets, épargnes ... etc.)
- D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire après entente entre les principaux établissements de crédits comme les taux d'intérêts débiteurs.
- La connaissance de coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.

❖ **La tarification des services bancaires :**

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

- L'assiette de la tarification : c'est à dire déterminer qui acquittera la commission, le client ou les deux parties concernées (initiateurs et destinataires) ?

Ceci équivaut à poser cette question :

Doit-on facturer uniquement les débits des comptes ou les crédits avec ?

- Le mode de facturation : de la tarification doit être calculée forfaitairement ou être en fonction du membre des services rendus ? devant l'hétérogénéité de la clientèle.

❖ **Les objectifs de la tarification bancaire :**

- La tarification bancaire : la tarification bancaire accroît la part des commissions, le but recherché est d'améliorer la marge bénéficiaire de la banque.
- La banque qui introduit ou modifie sa tarification bancaire cherche à modifier le comportement de sa clientèle.
- Elle dissuade la clientèle des emplois abusifs des instruments de paiement et des opérations de banques.
Exemple : mettre des chèques en grande quantité et de petit montant
- Le coût des crédits : les banques peuvent librement fixer les taux d'intérêts débiteurs factures à la clientèle sans réserve de ne pas dépasser le plafond d'utilisation fixé pour la loi.

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

Toutefois la réglementation sévère étatique ou interprofessionnelle, en vigueur condamne les institutions financières à vendre ou prix fixe de la matière première transformée qu'elles se sont procurées à des prix variables. Une telle contrainte exclut le prix comme élément important sur lequel peut reposer le " marketing Mix ».

3-3- La politique de distribution :

La distribution est marquée pour l'exclusivité traditionnelle du circuit qui constitue le réseau d'agence de chaque établissement.

La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

❖ des objectifs de l'entreprise :

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

❖ L'environnement l'évolution de l'environnement démographique, sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution. Les données recueillies du marché constituant une base sur laquelle reposera le choix des circuits (lieux d'implantation, l'aménagement, les caractéristiques de la concurrence, forces et faiblesse ; et la connaissance de ses pratiques).

❖ Il s'agit de réaliser un diagnostic sur l'évolution possible de l'entreprise sur son marché à partir de l'analyse externe de son environnement (Micro et macro) et de l'analyse interne et identifiée pour chacun de ses éléments ceux qui représentent les opportunités ou les menaces.

On peut aussi distinguer que la politique de distribution s'articule sur :

- a) l'optimisation du rapport, point de vente / population : cette stratégie de distribution est qualifiée d'extensive car elle permet d'augmenter le nombre de guichets.
- b) l'optimisation du rapport client, point de vente : et c'est un rapport qui correspond à une stratégie intensive en effet d'arrêter l'arrosage en un point de vente pour faire venir un nombre croissant de clients aux agences
- c) L'optimisation du rapport ressources / clients : afin d'optimiser ce rapport, une politique marketing intensive dans les agences doit compléter la stratégie de distribution également intensive, il ne s'agit plus de développer le nombre de clients mais d'avantage les ressources que ces clients apportent.

Cependant les méthodes de distribution se sont modifiées vers les techniques actuelles et sont devenues plus proches du conseil de gestion informatisé de ce fait, la distribution est affectée par la diversification des nouvelles technologies :

- Développement du libre-service DAB, GAB (serveurs automatiques de billets).
- Création d'agences de conseil spécialisées.
- Multiplication des moyens de vente directe.
- Création de réseau de prescription
- Le e-commerce et l'e-banking

Le développement du personnel plus proche de la clientèle constitue non seulement un élément important de la politique de distribution mais aussi un support de la politique de communication.

En complément de la généralisation des moyens de la communication modernes, viennent s'implanter de nouveaux canaux de distribution, dits externalisés : Internet minitel, plates-formes téléphoniques, commerce électronique, e-banking et autres¹.

Ces nouveaux moyens multiplient les opportunités de contact, avec la clientèle qui, quant à elle recherche de plus en plus la proximité et la facilité d'utilisation.

Toutefois la difficulté des banques réside non pas dans le développement de ces technologies mais plutôt dans l'intégration de ces canaux notamment vis-à-vis des canaux traditionnels.

3-4-La politique de communication :

La politique de communication se définit par :

Toutes les actions d'une firme : pour se faire connaître et d'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits² ».

Le contenu d'une politique de communication est donc de faire connaître l'entreprise, son savoir-faire d'une manière globale afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité.

Pour ce faire, l'entreprise agit simultanément sur deux dimensions :

A savoir une dimension, regroupant la communication externe aux divers publics de l'entreprise et la communication interne tournée vers le personnel.

Cependant la communication extrême peut être déclinée selon plusieurs thèmes et objectifs : information elle a des objectifs d'image de marque ou de notoriété.

Toutes ces variables sont appelées à soutenir l'essor commercial des banques qui souffrent à l'évidence de la persistance encore sensible du tabou argent.

➤ La communication interne :

La communication interne vise en premier lieu à assurer une bonne circulation d'information au sein de la banque.

La communication interne doit faire savoir à tous les membres de la banque les objectifs retenus par la direction générale, les moyens mis en œuvre pour atteindre ses objectifs, les points forts et les points faibles de l'entreprise.

¹ Philippe Garsvault, Stéphane Priami, «la banque fonctionnement et stratégie » economica 2^{ème} édition, Paris 1997, P 433

² Sylvie de Coussergues «Gestion de la banque». 2^{ème} édition 1998, P 267

Tout le personnel de la banque, quel que soit son niveau hiérarchique doit être informé de façon claire et concise sur la stratégie de développement.

Toutefois, il ne suffit pas d'informer, plutôt il faut faire adhérer le personnel aux objectifs fixés et développer le sentiment d'appartenance au groupe et de partager les mêmes valeurs avec les autres membres de ce groupe.

Cette culture d'entreprise peut renforcer l'efficacité économique et la cohésion sociale de la banque.

➤ **-La communication externe :**

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

- Clients
- Fournisseurs
- Actionnaires
- Autres apporteurs de capitaux
- Pouvoir publics
- Associations

De ce fait, il faut éviter l'éclatement de l'image institutionnelle de la banque et avoir une image unique et cohérente pour tout l'environnement.

Selon BrochantLendrevie on distingue deux niveaux de communication en l'occurrence ; la communication corporative c'est à dire que l'entreprise communique sur elle-même ses valeurs, ses hommes.

Le second niveau est la communication commerciale qui se résume à ce que l'entreprise communique sur ses activités (produits et services)¹.

– **La notion d'image :**

L'image est une composante de la stratégie de développement de l'entreprisegrâceà sa politique de communication, la banque essaie de se forger une image qui soit le reflet de sa propre identité par rapport à ce qu'elle produit, cette action est appelée communication ou marketing institutionnel.

La principale difficulté dans le véhicule d'une image globale réside dans sa complexité.

Elle est la combinaison :

¹ Brochant lendrevie, «publicitor» , édition Dalloz 4eme édition , 1992 P 58

- D'image interne (valeur et culture d'entreprise)
- D'image de la marque qui englobe la notoriété, la perception positive, négative par l'environnement, la position par rapport à la concurrence.
- D'image sociale, c'est à dire le rôle de la banque dans la société.

Si la banque parvient à se créer une image forte, celle-ci imprégnera tous ses produits, s'imposera à l'opinion publique et servira de bouclier en cas de crise.

- **Les moyens d'une politique de communication**

- Lemécénat et sponsoring :

Ces techniques concourent à façonner (l'image globale de l'entreprise accroître sa notoriété et améliorer son image de marque, ces deux actions sont aujourd'hui un aspect important de la politique de communication de la banque.)

- La publicité :

L'action publicitaire a été longtemps réservée aux biens de grande consommation les milieux bancaires étaient réticents vis à vis de cette technique

Aprésent le recours à l'action publicitaire est indispensable nous pouvons citer six différents types d'actions publicitaires envisageables dans une banque :

- **a- des différentes actions publicitaires :**

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

- La publicité de notoriété : elle vise à faire connaître le nom de la banque dans le public, se traduisant par un sigle (logotype) marquant le fait d'appartenance au secteur bancaire.

- La publicité de l'image de marque elle vient compléter la publicité de notoriété non seulement le public connaît la banque mais aussi il perçoit d'une certaine façon la relation qu'il a ou qu'il pourrait avoir avec de la banque et ce ; à travers ses produits, son circuit de distribution, sa clientèle etc. chaque facteur est donc ressenti par la clientèle actuelle et potentielle.

La clientèle se détermine souvent en fonction de l'image de marque, la banque va s'efforcer d'avoir une "bonne image "

- La publicité des produits : vise à faire connaître les produits de la banque en mettant en valeur les qualités de ses produits.

Cette action est entreprise lors du lancement d'un nouveau produit ou l'entretien des produits.

Existants et ce en fonction des objectifs du plan marketing.

La publicité collective elle s'adresse à l'ensemble de la clientèle actuelle ou potentielle de la banque.

Elle utilise alors les grands medias : radio, télévision, presse affichages etc.

L'objectif recherché est d'atteindre tous les segments du marché.

- la publicité individuelle : celle-ci s'adresse à un client particulier elle est établie soit par un démarcheur, soit par un publipostage cette méthode est particulièrement appropriée dans la banque notamment lorsque le support publicitaire (lettre préscolarisée, dépliant ...) est ajouté au relevé de compte.
- La publicité individuelle est retenue pour la promotion des produits nouveaux ou existants, notamment si les produits sont destinés à un segment de clientèle définie, le coût de cette opération est très faible.

- o **b - La campagne de publicité :**

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

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

- o **c- La publicité sur les lieux de ventes (PLV) :**

Elle est particulièrement appropriée à la structure interne de la banque du fait qu'elle dispose d'un réseau de fiches en forme de dépliants ou brochures installée » sur des présentoirs des affiches placées dans les agences.

Celles-ci doivent être harmonisées avec la campagne collective menée sur les produits.

La (PLV) attire le client lors de sa visite ou celui-ci est disponible pour demander les renseignements complémentaires sur les produits ou pour devenir un utilisateur

- o **d- Le marketing direct :**

De plus en plus, l'entreprise désire entrer en relation directe avec son client par le biais du marketing.

Personnalisé ou d'appels téléphoniques le client est ainsi directement contacté et interrogé sur sa situation financière ses besoins, ses projets etc.

Le marketing direct utilise soit le propre fichier clientèle de la banque (...) soit des fichiers de prospectus que ces sociétés spécialisées (banque de données) peuvent fournir à la demande.

Les critères réussite d'un marketing direct :

Pour la réussite d'un marketing direct l'entreprise doit posséder trois critères appelés communément " triangulation " celle-ci se présente comme suit :

- la culture dominante directe :

Penser client donc se positionner comme étant commerçant.

L'ouverture ou changement :

L'entreprise doit constamment être à l'écoute du client et de son environnement, par conséquence elle doit pratiquer l'innovation de manière systématique.

- le concept fédérateur :

Des efforts de l'entreprise doivent graviter autour d'un seul concept fédérateur.

En dépit de l'éloignement géographique entre les unités, l'entreprise ne doit pas réaliser une campagne de marketing directe dehors de ce concept.

○ **e-Les relations publiques :**

C'est l'ensemble des relations et communications d'une entreprise en direction de ses différents publics que sont les clients, les fournisseurs, les employés et la société dans laquelle s'insère l'entreprise.

Comme l'ensemble de la communication institutionnelle, les relations publiques ont pour objectif de créer un climat favorable, un courant de sympathisants à l'intérieur de l'entreprise (public interne : les travailleurs...), qu'avec les différents publics externes (clientèles, pouvoirs publics...)

afin de mener à bien sa mission et diffuser les informations sur l'entreprise, ses produits dans le but de provoquer dans l'opinion publique des relations favorables, l'activité de l'entreprise les relations publiques font appel à divers moyens tels que les relations avec la presse et ce, par le biais de communiquer de presse de conférences de presse, d'entretiens téléphoniques, ainsi que les visites d'entreprise et la participation aux manifestations commerciales tel que les salons, les foires, ajoutons à cela la publicité rédactionnelle (article payant sur l'entreprise, produits nouveaux) qui est à caractère informatif, et les cadeaux de fin d'année.

Pour conclure, toute communication extrême ne peut être efficace qu'en étant accompagnée à la fois d'une bonne communication interne et d'une parfaite cohérence avec les autres actions marketing.

CONCLUSION DU CHAPITRE I

Au cours du 21^{ème} siècle , l'environnement économique à révolutionné le monde, le comportement d'achat des clients étaient l'une des particularités qui n'avaient même pas d'existence dans le monde économique et qui à été suivi par une évolution très importante dans le domaines des services et en particulier les banques qui se sont éloignées des vieilles méthodes traditionnelles d'organisation pour les remplacer par des méthodes et des techniques basées sur le marketing stratégique, opérationnel et les nouvelles technologies d'informations , ce qui signifie qu'il faudrait non seulement développer la clientèle mais de bien pratiquer les politiques adaptées ,les étudier et bien planifiées sans oublier la place concurrentielle de l'entreprise tout en mettant en place de nouveaux moyens et techniques qui attirent le plus grand nombre de clientèle car si la banque met en place une bonne politique de marketing réussie arrivera à fidéliser sa clientèle sans problèmes ce qui veut dire que la coordination des différents services de la banque lui permettra d'arriver à cet objectif et pourra accroitre leur part de marché.

CHAPITRE II

LES TIC DANS LES SERVICES BANCAIRES

**Section 1 : Approche théorique des technologies d'information
et de communication (tic).**

Section2 : les différents outils des TIC.

Section 3 : les TIC utilisées dans les services bancaires.

INTRODUCTION AU CHAPITRE:

Ces dernières décennies, les nouvelles technologies ont pris une place très importante dans la vie quotidienne. Les nouveaux concepts ont changé la relation entre acheteurs et vendeurs incontestablement, et parmi les secteurs économiques les plus lourdement touchés par ce phénomène est le secteur des services et en particulier le secteur bancaire.

On le sait, les banques proposent un nombre considérable de services délivrés en ligne, de la simple consultation des soldes bancaires, ou la création de virement électronique comme nous pouvons aussi bien gérer des opérations boursières, solliciter un crédit, voir même ouvrir un nouveau compte sans devoir se présenter au guichet d'une banque certaines de ces activités étaient encore impossibles, ou plus ou moins peu répandues, il y a quelques années face à cette mutation de l'environnement, plusieurs questions se posent quel est le degré de positionnement des banques face aux services délivrés en ligne, sommes-nous dans la complémentarité de cette offre via le site WEB

En plus n'y a-t-il pas une certaine discordance entre le client qui est loin de son agence et l'autre qui est toujours privilégié par des services variés et personnalisés,

Enfin des technologies de l'information et de la communication se présentent de nos jours comme un puissant outil de développement technologique et de transparence, leur rôle est central dans le fonctionnement des organisations modernes l'utilisation massive des TIC provoque des possibilités de coordination outre que la présence physique de la structure informelle.

Le développement rapide de ces moyens accélère les choses, la transmission de l'information est plus rapide, elle devient de plus en plus accessible, alors les services bancaires se lancent dans une course où l'innovation ou concurrence et compétitivité sont les maîtres mots (DRUCKER 1992)

Dans ce qui suit nous allons développer l'approche théorique des TIC par rapport aux organisations de services ainsi que les différents outils utilisés dans les services bancaires.

Section 1 : Approche théorique des TIC

1- Nature et définition des TIC

Le terme TIC est parfois complet et ambigu il peut être confondu par les personnes comme **T :Techniques et Technologies, c'est à dire l'opération concrète (fabriquer, adopter)** tous les moyens techniques, par contre la technologie c'est l'ensemble de ces moyens et matériels utilisés à leur fin de production, de distribution et de gestion

I : Information ; c'est tout ce qui peut être traité et numérisé par l'outil informatique.

C: Communication ; c'est l'ensemble des moyens et techniques qui aident à l'émission de l'information ou sa réception

1-1 Définition des TIC

N TIC nouvelles technologies d'information et de la communication est un acronyme utilisé dans les années 2000 pour désigner tous les outils ou techniques relatives à l'information connectées à l'internet : commerce électronique, application¹

Comme on peut définir les TIC comme un ensemble d'activités qui facilitent, Grâce à des moyens électronique, la saisie, le stockage, le traitement, la transmission, l'expression TIC est utilisée pour englober la production de matériel et de logiciel informatique ainsi que les moyens de transfert de l'information sous une forme numérique.

L'expression englobe également diverses formes de communication à faible coût l'effet plus profond des TIC consistera à améliorer l'efficacité et à atteindre la production régulière de biens et services, dans tous les secteurs²

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication, représente l'ensemble des technologies informatiques qui contribuent à une véritable révolution socio- culturelle, surtout leurs applications dans le champ économique, d'ailleurs ces technologies ne sont plus vraiment nouvelle d'où le nom de TIC

L'avènement principal des TIC est sans contexte le réseau internet qui ouvre notamment la voie ou la société de l'information, au microorganisme humain et au commerce électronique qu'on surnomme le e-marketing

Les NTIC sont un ensemble des technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information, plus spécifiquement des données numérisées sous forme électronique. La

¹Herve Riache ; «Marketing direct» ; 3^{ème} édition ; Dunod 2007

²[http / baunans.monsite.compages /communication /technologie - de l'information -et-de-la-communication .html](http://baunans.monsite.compages/communication/technologie-de-l'information-et-de-la-communication.html), JUIN 2013.

naissance des NTIC est due notamment à la convergence de l'information, des télécommunications et de l'audio-visuel.¹

Cette convergence génère une multitude de nouvelles possibilités, c'est en quelque sorte notre rapport à l'information, au temps et à la distance qui est changé comme le chemin de fer qui a rapproché les villes et par ce fait même, les populations, les NTIC abolissent à leur tour de nouvelles frontières, dans le monde des services cela entraîne l'arrivée de nouveaux outils qui donnent la possibilité d'améliorer les pratiques actuelles et de développer de nouvelles solutions pour faire face aux défis d'aujourd'hui.

Selon une convention internationale fixée par l'OCDE, on qualifie de secteurs des technologies de l'information et de communication (TIC)² les secteurs suivants :

- Secteurs producteurs de TIC (fabrication d'ordinateurs et de matériel informatique, de tv, Radios, téléphone
- Secteurs des services de TIC (télécommunications, services informatiques, services audio-visuels ...)

Par complémentarité, on peut parler de secteur "NON TIC" pour toutes les autres activités. Afin de pouvoir donner une définition claire aux technologies de l'information et de la communication on est censé alors de définir les trois volets suivants :

- L'information
- La communication
- La technologie.

➤ **L'information :**

On peut dire qu'elle a deux différents sens :

- Un sens technique : c'est à dire l'information est un signe, un symbole ou un élément qui peut être transmis et stocké
- Un sens de renseignements ; c'est un ensemble de données qui apportent une connaissance, un renseignement sur un objet ou sur un événement.

➤ **La communication :**

On la considère comme la manière ou la façon dont l'information circule dans l'entreprise de service elle s'effectue à travers un réseau qui comporte un émetteur, un canal de transmission et un récepteur.

¹ <http://www.ambu.fr/definition-ntic-ref00653.html>, JUIN 2013

² [Http / www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/technologie_informations_communications.html](http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/technologie_informations_communications.html), JUIN 2013

➤ **La technologie :**

C'est la réalisation ou l'application d'une technique de conception à des réalisations d'un service dont on peut dire que les technologies de l'information et de la communication regroupent l'ensemble des techniques qui contribuent à numériser l'information, à la traiter, à la stocker et à la mettre à la disposition d'un ou de plusieurs utilisateurs¹

1-2- Les avantages de l'investissement dans les TIC

L'utilisation des TIC est déjà intensive dans notre milieu ou bien encore leur intégration apporte une réponse supplémentaire à l'offre des nouveaux services pour cela nos banques sont confrontées à ce type d'innovation alors elles se trouvent dans l'obligation d'adopter ou investir dans le domaine des TIC pour cela la décision d'investir dans les TIC ne dépend pas seulement du secteur d'activité ou de la taille de la banque, mais en effet les déterminants de cette adoption sont à rechercher dans l'environnement concurrentiel et les choix organisationnels et stratégiques des banques.

❖ **L'influence de l'environnement concurrentiel.**

La distribution et la communication sont devenues aujourd'hui les principaux éléments de différenciation des banques c'est-à-dire les services offerts par celles-ci sont quasiment identiques c'est pour cela elles utilisent toutes les armes pour arriver à séduire le plus de nombre de clientèle toute fois cette évolution technologique et le développement de l'internet risque de remettre en cause cette situation concurrentielle. Car l'internet comme il peut être source d'opportunité pour les banques comme il peut être aussi une source de risques pour ces dernières qui doivent impérativement rentabiliser leurs actifs et leurs investissements²

❖ **L'influence des choix stratégiques et organisationnels.**

L'utilisation de l'internet a carrément changé les relations sur le marché en particulier le marché des services bancaires il est considéré comme le moyen le plus efficace pour entrer le marché financier des banques et d'autres types de fournisseurs « concurrents » alors les enjeux stratégiques deviendront énormes de plus on en déduit des incidences à l'utilisation des services en ligne tels que :

- 1) Modification des relations existantes avec la clientèle soit en les renforçant soit en les détruisant
- 2) Révélation des compétences des institutions qui utilisent de tels canaux.

¹Yanick Châtelain et Loïc roche « cyber ... (10) gagnant » Maxima Paris 2000 P : 31

²Article : LIREGE (université de Savoie) les tic en marche vers l'entreprise numérique 12 ; janvier 2004

Plus particulièrement d'importance stratégiques de l'utilisation de l'internet dans les banques est liée à l'étendue des applications qui lui permettra d'ouvrir un champ de communication énorme et une palette de services très étendue dans le domaine de commerce électronique (e-commerce) et ceci permettra aux banques des possibilités de diffusion de niches et un gain de clientèle énorme.

Comme il lui permettra d'acquérir un nombre important de clients nécessaires à la construction d'une stratégie actuelle et future pour la banque donc conquérir et fidéliser sa clientèle deviendra l'une des stratégies et objectif majeur de toute institution financière et connaître les besoins du client est devenu possible par les nouvelles techniques : (DATAWAREHOUSING , DATA MINING) afin d'anticiper les besoins réels du client et connaître la taille sur mesure des services voulus par celui-ci en accord et en harmonie avec ses désirs et ses goûts .

2- LES CARACTERISTIQUES DES TIC

Il existe plusieurs caractéristiques dans le domaine de l'utilisation des TIC on peut distinguer essentiellement

2-1 - EFFICACITE :

L'utilisateur de ces nouveaux moyens technologiques est libre et indépendant de faire circuler et échanger l'opération de communication ce qui à provoquer ce degré d'efficacité entre les personnes et les entreprises de services. C'est-à-dire cette efficacité se mesure par rapport aux :

- Temps : Recevoir des courriers dans n'importe quel temps et n'importe où le cas des e-mails
- Décentralisation : L'internet possède la continuité dans le travail dans n'importe quelle situation car c'est un réseau qui communique entre les personnes et les entreprises c'est pour cela qu'il permet l'autonomie de l'utilisation des TIC
- Connectivité : Possibilité de relier entre les différents appareils et réseaux

2-2- MOBILITE :

L'utilisateur de ces différents moyens technologique peut bénéficier des services technologiques même pendant ces déplacements comme « l'ordinateur portable » ou « le téléphone mobile »

- Convertibilité : Pouvoir transmettre une information d'un milieu à un autre comme la transmission des lettres écoulées à une lettre écrite ou parlée exemple « la lecture électronique
- Démystification : Pouvoir étaler l'information à d'autres personnes sans passer par l'entreprise mère tout en la maîtrisant.
- Répartition : Possibilités d'un réseau plus élargi et qui peut englober un nombre plus élevé de personnes, avec une surface plus étendue et une grande souplesse.

2-3- GENERALISATION :

La révolution de l'informatique et de la communication ont entraîné l'explosion des marchés financiers et des réseaux d'informations « transmission des données à une très grande vitesse, numérisation des textes, des images et du son, la révolution de la téléphonie, cette généralisation de l'informatique dans la plus part des secteurs en particulier des services bancaires à chamboulé le monde avec le développement spectaculaires des TIC, ces technologies apparaissent comme des priorités dans le développement économique»¹

3-LES DIFFERENTS TYPES DES TIC :

Au cours des dernières décennies une quantité phénoménale de matériels de logiciels et de services s'appuyant sur, l'informatique, la micro électronique , les télécommunications (notamment les réseaux) le multi média et l'audio visuel de toutes sortes ont été développés .On le regroupe aujourd'hui généralement sous le vocable de nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) .Ces technologies lorsqu'elles sont combinées et interconnectées , permettent de rechercher , de stocker , de traiter et de transmettre des informations sous forme de données de divers types (texte ,son , image fixes , images animées etc.) et permettent l'interactivité entre des personnes , et entre des personnes et des machines »²

¹ Mémoire en ligne «l'impact des TIC sur l'entreprise» par AEK RACHEDI université de Saida

²Cheneau - Loquay Annie et Diouf Pape N'diaye «disponibilités et usages des technologies de la communication dans les espaces de l'échange enjeux des technologies de la communication en Afrique» Ed KATHALA 1999

Selon l' OCDE, le secteur des TIC est la somme de deux secteurs : le secteur électronique et le secteur des télécommunications, on distingue donc les catégories suivantes relatives au secteur des TIC¹

3-1- LE SECTEUR INFORMATIQUE

Dans lequel on a : Machines de bureaux, ordinateurs personnels, grand ordinateurs, serveurs, matériels de réseaux périphériques, cartes etc.

3-2- LE SECTEUR ELECTRONIQUE

Il englobe tous les composants électroniques semi-conducteurs, circuits imprimés, équipements de l'électronique grand public tel que : (téléviseurs, récepteurs radios, lecteurs de disque, magnétoscopes, instruments de mesure etc.

3-3- LE SECTEUR DES TELECOMMUNICATIONS

Ce secteur introduit tout l'équipement professionnel de transmission, commutateurs, relais, terminaux destinés aux usages, câbles, fibre optique etc.

Section 2 : Les différents outils des TIC :

Le début de l'ère de l'information est marqué par l'apparition des gros ordinateurs et des terminaux qui étaient généralement installés dans des sites loin des entreprises leurs applications manuelles s'est automatisés c'est-à-dire les procédures existantes se sont informatisées mais d'une façon plus vite avec un grand volume.

1- LES APPLICATIONS DES TIC :

Les technologies d'informations et de communications s'appliquent ou peuvent être réutilisés dans les domaines qui concernent d'une manière générale la communication ainsi que les bases de données de l'entreprise utilisatrices des TIC.

1-1- LES ESPACES DE COMMUNICATIONS :

Les champs d'application de la communication sont déterminés par l'apparition des moyens technologiques tel que :

1-1-1 INTERNET

C'est un réseau informatique mondial qui rend accessible au public des services variés comme le courrier électronique, la messagerie instantanée ainsi que la world wide web (www) qui est la plus utilisée sur le réseau internet que l'on pourrait définir comme une toile d'araignée mondiale et qui facilite la consultation des sites au public.

¹Mémoire en ligne : «impact des technologies de l'information et de la communication (TIC) sur le tissu productif des biens et services» année 2010.

- **LES AVANTAGES D'INTERNET**

L'internet est un excellent outil pour la recherche de l'information et de savoir , c'est un outil de la distraction grâce à lui on peut s'amuser , jouer, regarder des films etc. c'est un excellent moyen de communication , il nous permet de rester en contact avec nos amis et nos contacts du monde entier , de leur parler en temps réel , de partager nos goûts , nos souvenirs (réseaux sociaux) , nos expériences alors grâce au net le monde est à portée d' un clic.

Comme il favorise une nouvelle forme de commerce (e-commerce) qui permet d'acheter n'importe quel article dans le monde entier en plus il favorise l'accès à beaucoup de services (réservation, administration, électronique, banques électroniques, bibliothèques électroniques etc.) On parle de plus en plus souvent de travail à distance, des informations à distance autant de nouveautés rendues possible grâce au net.

- **LES INCONVENIENTS DE L'INTERNET**

L'internet peut devenir une addiction et empêcher la personne dépendante de développer des relations réelles en l'emprisonnant dans des relations virtuelles.

Il peut tuer les pratiques de la lecture, il favorise le copier/coller et peut empêcher certaines personnes de faire des efforts personnels dans un travail de recherche. Comme il peut être utilisé par des mauvaises personnes .Toutes nos données personnelles peuvent être divulguées par soi-même ou par un tiers, ce qui peut nuire à la personne, d'autant plus que l'internet à une mémoire d'éléphant il est difficile d'effacer les informations personnelle par la suite.)

1-1-2- L'INTRANET ET L'EXTRANET

✓ **L'intranet :**

L'ensemble des protocoles utilisés dans internet est devenu un standard mondial puisque la plus part des machines disposent des protocoles IP, UDP, TCP, le concept intranet est apparu vers 1994 et qui permet à l'entreprise de déployer par son personnel des applications et des outils utilisant les protocoles d'internet

L'intranet s'appuie sur le réseau de l'entreprise c'est-à-dire l'internet par conséquent, les caractéristiques de l'internet sont transposables à celui -ci l'intranet engendre une forte standardisation, assurant ainsi la continuité entre l'extérieur et l'intérieur de l'entreprise.

✓ **L'utilité d'un intranet**

Un intranet dans une entreprise permet de mettre facilement à la disposition des employés des documents divers et variés, cela permet d'avoir un accès centralisé et cohérent à la mémoire de l'entreprise, on parle aussi de capitalisation de connaissances de cette façon, il est généralement nécessaire de définir des droits d'accès pour les utilisateurs de l'intranet et aux documents présents sur celui-ci et par conséquent une authentification de ceux-ci afin de leur permettre un accès personnalisé à certains documents de tout types (textes , images , vidéo , sons) comme il peut réaliser une fonction de group, très intéressante , c'est-à-dire permettre un travail coopératif .

Voici quelques-unes des fonctions qu'intranet peut réaliser :

- Mise à disposition d'information sur l'entreprise.
- Mise à disposition Mise de documents techniques
- Moteur de recherches de documentations.
- Un échange de donnée entre collaborateurs.
- Annuaire personnel
- Gestion de projets, aide à la décision, agenda ingénierie assistée par ordinateurs.
- Messagerie électronique
- Visio conférence

Aussi un intranet favorise la communication au sein de l'entreprise et limite les erreurs dues à la, mauvaise circulation d'une information

Cette information doit être mise à jour afin d'éviter les conflits de version

✓ **MISE EN PLACE D'UN INTRANET :**

Un intranet doit être conçu selon les besoins de l'entreprise ou de l'organisation (au niveau des services à mettre en place), il ne doit pas être conçu par les seuls informaticiens de l'entreprise mais selon un projet prenant en compte les besoins de toutes les parties concernées del'entreprise.

Pour ce qui est de la mise en place matérielle, il suffit de mettre en place un serveur WEB. Il suffit ensuite de configurer un nom de domaine pour le serveur exemple (intranet votre entreprise.com)

✓ **AVANTAGE D'UN INTRANET :**

Un intranet permet de constituer un système d'information à faible coût (concrètement le coût d'un intranet peut très bien se réduire au coût du matériel de son entretien et de sa mise en place et à jour avec des postes clients fonctionnant avec des navigateurs gratuits d'autre part étant donné la nature « universelle » des moyens mis en jeu n'importe quel type de machine peut être connectée au réseau local , donc à l'intranet .

✓ **L'EXTRANET :**

Un extranet est une extension du système d'information de l'entreprise à des partenaires situé au delà du réseau .L'accès à l'extranet doit être sécurisé dans la mesure ou cela offre un accès au système d'information à des personnes situées en dehors de l'entreprise Il peut s'agir soit d'une authentification simple (authentification par nom d'utilisateur et mot de passe) ou d'une authentification forte (à l'aide d'un certificat) Un extranet n'est donc ni un intranet ni un site internet , il s'agit d'un système supplémentaire offrant par exemple aux clients d'une entreprise à ses partenaires ou à des filiales , un accès privilégié à certaines ressources informatiques de l'entreprise par l'intermédiaire d'une interface.

1-1-3- LES BASES DE DONNEES :

Le développement continue des logiciels de gestion à permis aux entreprises de pouvoir stocker en grande quantité tous types d'information et leur permettre d'organiser dans de bonnes conditions de sécurité l'accès des différents utilisateurs à ces bases de données comme par exemple les datawarehouse et le datamining

1-1-4- LE DATAWAREHOUSE :

C'est un système de base de données destiné aux preneurs de décisions, il permet au décisionnel de récupérer les données stockées, de les organiser et de les exploiter afin de prendre la décision de façon restructurée et cohérente.

En pratique le datawarehouse se constitue par trois fonctions¹

- **ACQUISITION** :Récolte des données en provenance de plusieurs sources
- **STOCKAGE** : Le datawarehouseest une mémoire de l'entreprise toutes les informations relatives à l'entreprise sont conservées sous une forme structurée.

¹ ALLAOUI SUP 2004/2005

- **EXPLOITATION** : Le datawarehouse permet aux utilisateurs d'extraire les informations par le biais d'un certain nombre d'outils pour une recherche personnalisée en fonction de leur besoins.

Parmi les principales caractéristiques du datawarehouse en termes d'usage

- Intégration des données (pourvoir stocker les informations sous le même format)
- Organisation par thème
- Stabilité des données
- La non validité des données

1-1-5- LE DATA MINING :

Le datamining est un outil qui permet à l'entreprise le traitement de l'information tirée d'une ou plusieurs base de données c'est à dire il permet à l'entreprise de prendre une décision grâce à une information cachée parmi les millions de données.

Ce genre d'outil est utilisé surtout dans l'analyse du comportement sur un siteweb afin de cibler la clientèle voulue.

2- LES ECHANGES DE DONNEES INFORMATISEES (EDI) :

Afin de se faire comprendre il faudrait utiliser le même langage et donner des définitions communes des concepts et ceci à été développé par l'apparition du commerce électronique de définition de cette infrastructure le propose actuellement l'EDI.

2- 1- DEFINITION :

L'EDI est un ensemble d'outils qui permet à l'entreprise d'échanger des documents commerciaux structurés à travers des applications informatiques reliés à un réseau avec un ensemble de partenaires clients, fournisseurs organisme bancaire etc.¹.

2-2- L'EVOLUTION DES EDI

Avec le développement rapide des moyens technologiques les EDI se sont développés aussi et sont passés par deux essentielles époques

✓ PREMIERE EPOQUE :

Cette époque-là se caractérise par la définition de chaque entreprise son propre format pour ces documents par exemple les factures, les bons de commandes ...etc. Afin de faciliter la gestion de l'entreprise à partir de cette définition chaque domaine

¹ALAIN FERNANDEL " le bon usage des technologies expliqué au manager " Ed : d'organisation 2001 p95

professionnel peut améliorer ces procédures de communication par rapport à ces propres échanges.

✓ **DEUXIEME EPOQUE :**

L'apparition de l'internet a chamboulé le monde des affaires, les échanges d'information sont entrés dans une autre phase celles des échanges inter- entreprises car à travers ce genre de communication, l'entreprise peut bâtir une véritable plateforme d'échanges standardisés et qui représente un avantage incomparable. Toute entreprise maintenant quel que soit sa taille et sa localisation pourra bénéficier de ces normes à la simple condition de disposer d'un réseau internet et entrer en contact commercial avec l'ensemble des autres acteurs économiques internationaux

2.3- LA GESTION ELECTRONIQUE DES DONNEES (GED)

Les GED sont la gestion de tous les documents de référence de l'entreprise qui sont préalablement numérisés et mis à la disposition de l'entreprise sous forme électronique, CD-ROM, DISQUE OPTIQUE, BANDE MAGNETIQUE et devient accessible depuis sur un réseau qui est connecté au système d'information.

3-LES OBJECTIFS DE L'UTILISATION DES TIC

L'une des principales préoccupations de n'importe quelle entreprise qui veut intégrer le marketing c'est tisser des liens avec sa clientèle et pour accéder à ceci JEAN PIERRE HELFER et GERALDINE MICHEL¹ ont montré que :

Connaitre les besoins de sa clientèle et nouer contacte avec elle se fait à travers trois (03) grandes stratégies à respecter :

3-1- PROSPECTER : Toute entreprise a besoin d'élargir et de cibler le plus de clientèle possible et attirer plus de nouveaux clients, afin d'atteindre ces objectifs elle se trouve dans l'obligation d'accéder à de nouveaux moyens de communication (TIC), les centres d'Appels, les SMS et le E-MAILING

3-1-1- LES CENTRESD'APPELS :

C'est une structure au sein de l'entreprise composée d'un dispositif humain utilisant des moyens de télécommunication et qui a pour mission de maintenir le contact permanent avec sa clientèle afin de les satisfaire

Les centres d'appels se caractérise par :

1) L'accueil chaleureux et aimable

¹HELPERJEAN PIERRE et GERALDINE : «La stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux multiples une nécessité mais des dangers réels», IAE de Paris GREGOR 2004001

- 2) Le traitement de la demande
- 3) Fournir l'information aux clients
- 4) Respecter les engagements pris avec les clients
- 5) Traitement fiable des réclamations
- 6) La prise en compte de la satisfaction client

Les centres d'appels ont pour objectif de satisfaire la demande du client essentiellement et de promouvoir les produits ou services commercialisés par exemple : Société générale en Algérie est l'une des premières banques sur le territoire national qui a intégré un centre d'appel au niveau de sa banque SOGELINE une banque au bout du fil (021 45 11 55) et qui vous permettra de consulter votre compte , possibilité de recevoir des informations par e-mail , tel , fax , être informé de votre chéquier en attente de délivrance , commande d'un chéquier , connaître les conditions d'ouverture d'un compte.¹

3-1-2- LE SMS

Il est nécessaire et important d'obtenir des informations de sa banque où que l'on soit par téléphone ou des alertes SMS (Small message service) c'est un texto court défini par le développement de la téléphonie mobile et qui est destiné à tous les détenteurs d'un mobile avec leurs accords de recevoir ce genre de texto.

Ce système messenger permet aux clients d'accéder à leurs comptes par SMS

Parmi ces fonctionnalités :

La stratégie pull : A partir des requêtes envoyées par le client, consultation de soldes et mouvements, commande de chèques etc.

La stratégie push: Sous forme d'alertes sur des opérations de débit ou crédits disponibilité d'un chéquier, alerte salaire etc.

Comme exemple : NATIXIS ALGERIE : Possède un SMS BANKING, il est simple à utiliser il vous permet de connaître la position ainsi que les mouvements de votre compte et d'être informé sur toutes les dernières offres grâce à votre téléphone portable ce qui permettra aux clients de mieux gérer leurs budgets²

3-2- FIDELISER

La fidélisation de la clientèle est l'une des principales préoccupations de chaque entreprise afin d'améliorer la relation clients/ entreprises c'est pour cela que ces

¹www.sociétégenerale.dz/sogeline.html, JUILLET 2013

²www.natixis.dz/index.php?option=com_content&view=article, JUILLET 2013

dernières s'appuient sur le Mailing , le e-mailing et le service client pour pouvoir augmenter le degré de fidélisation de la clientèle .

3-2-1-LE MAILING :

C'est l'ensemble des prospectus et catalogues envoyé à la clientèle pour les inciter à l'achat des nouveaux services. Alors il est aussi efficace qu'il est associé à d'autres moyens de communication et d'information.

3-2-2- LE E -MAILING :

L'envoi des courriers électroniques est en nette augmentation vu son moindre coût et en plus il met le client en relation directe avec son entreprise les offres et les achats sont mieux adaptées par le client donc le e-mail à des avantages qui sont :

- Amélioration de la relation client par l'interactivité
- Distribution par un canal peu coûteux
- L'e-mail touche la cible de la clientèle one to one.¹(1)

3-2-3- LE SERVICE CLIENT :

Le service client est destiné directement à la clientèle devenu un moyen très important qui aide l'entreprise à fidéliser plus le client et qui sollicite 24h/24h un conseil ou une réclamation

3- COMMUNIQUE :

Toutes les entreprises "de service" s'appuie sur le contact direct avec la clientèle pour améliorer la gestion de la relation client c'est à dire le face à face et aussi le site web de leur entreprises.

3-1- LE FACE A FACE :

Depuis le temps c'est l'un des moyens le plus sollicité pour s'entretenir directement avec la clientèle, car il permet de mieux comprendre les besoins de la clientèle pour lui présenter une offre correspondant à ces désirs.

3-2- LE SITE WEB :

Tout à fait le contraire des autres canaux le site web c'est la volonté du client qui est sollicité dans la prise de contact avec son entreprise pour créer une relation privilégiée seulement la fiabilité de ce dernier dépend de sa conception, sa mise à jour, de son ergonomie et surtout de la sécurité et la protection des données personnelles des clients et aussi des transactions financières.

¹Mémoire de magister session "2011/2012" "marketing de l'innovation FETHI FERHANE multi canal dans les services bancaires"

SECTION 3 : LES TIC UTILISEES DANS LES SERVICE BANCAIRE.

La révolution de l'information pendant le XXI siècle a ouvert un avènement d'une ère nouvelle qui a permis d'établir une communication directe entre l'homme et l'entreprise sans se soucier des barrières telles que : temps , espace et parfois même de la réalité secteur bancaire est l'un des secteurs le plus touché par cette ère car toutes ses activités reposent sur la gestion de l'information , alors il s'est retrouvé dans l'obligation de modifier son approche managériale tant au niveau stratégique qu'opérationnel .

1-LE MARKETING BANCAIRE FACE AU DEFI TECHNOLOGIQUE

Tout le monde sait que le marketing est une discipline qui se soucie de la clientèle et qui a pour objectif de rapprocher le plus possible la clientèle avec leurs entreprises ceci dit que l'approche traditionnelle de la coordination des 4 P n'est désormais plus suffisante elle devrait être compléer par trois facteurs nouveaux : ¹

- L'information
- Les ressources humaines
- La logistique

Donc pour cela il faudrait que les dernières se dotent de puissants systèmes permettant d'obtenir une connaissance comportementale.

En temps réel et quasi complète de la clientèle, ces données « informations » leurs sont proposées à l'utilisation d'outils extrêmement performants de recueil et de traitement (T.I.C) qui permettent de faciliter la mise en place rapide et performante d'une relation commerciale et de propositions de conseil professionnelle et personnalisées l' apparition des (T.I.C) notamment l'internet va permettre aux dirigeants de concevoir des offres de services bancaires adaptés aux besoins et désirs de leurs clientèle « MARKETING ONE TO ONE »

Cette nouvelle gestion de la relation client (CRM où GRC) a pour objectif d'établir une relation durable avec la clientèle afin de pouvoir connaitre ses besoins et concevoir une offre ciblée.

Ce nouvel enjeu amène les banques à chercher des solutions pour développer leurs spécificités et pouvoir bâtir une identité propre à chacune d'elles, et leurs imposer de

¹article : Elias Azzam ;- « Chargé d'enseignement à la F.G.M ; L'impact des NTIC sur le MARKETING BANCAIRE".

concevoir un néo marketing intégrant les technologies d'information et de communication (TIC) au cœur de leurs démarches et approches.

1-1- L'EVOLUTION TECHNOLOGIQUE ET LE MARKETING BANCAIRE

Le progrès technologique a bouleversé les pratiques managériales des entreprises il repose sur l'échange d'information qui nous permet de différencier et personnaliser les offres. Ce changement on peut l'incarner par 4 critères :

- L'avènement numérique
- Disparition des intermédiaires classiques et apparition des intermédiaires numériques (sur le net)
- Personnalisation de l'approche Marketing du client pour répondre au mieux à leurs besoins par des outils de haute technologie
- Convergence intersectorielle c'est-à-dire les entreprises doivent élargir leur développement sur de nouveaux marchés et faire face à de nouveaux concurrents.¹

Tout ceci a mené le développement du marché d'une manière rapide sans l'effet de l'évolution technologique parmi les facteurs implicatifs :

- Les exigences de la clientèle qui s'attend à des services plus personnalisés.
- Le degré de concurrence entre les entreprises qui est devenu de plus en plus fort.
- La saturation des entreprises de leurs approches commerciales traditionnelles et devront être plus performants dans les TIC

Toutes ces grandes métamorphoses et ses bouleversements économiques de l'économie numérique ont affecté directement le marketing et on mit en place de nouveaux thèmes tels que :

- Le marketing relationnel
- Le marketing de ciblage de la clientèle
- Le rôle des bases de données pour élaborer des stratégies pertinentes

1-2-LE E-MARKETING :

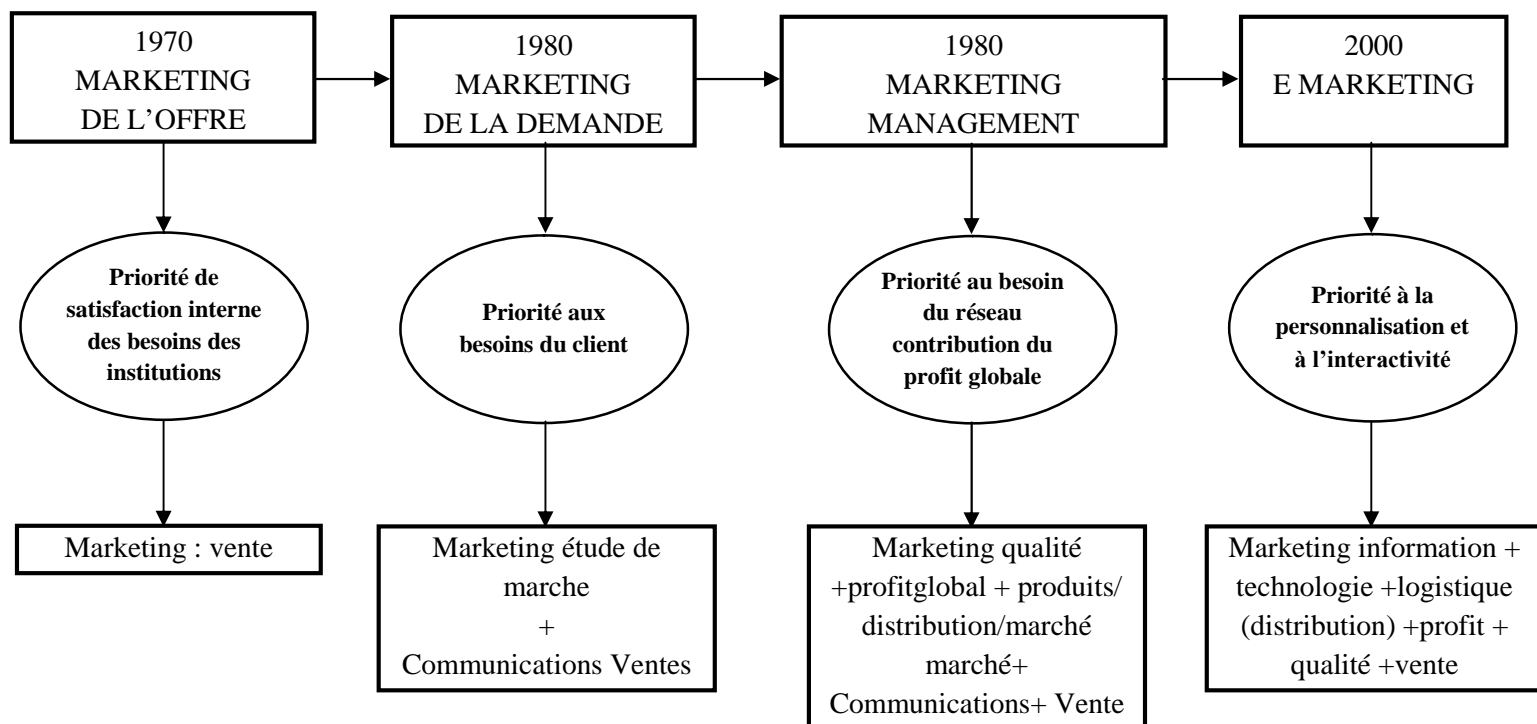
Le secteur bancaire est l'un des secteurs le plus actif dans l'économie mondiale avec le bouleversement technologique, il se trouve affronté à des défis énormes et arrive à comprendre que sans une étude approfondie des besoins de sa clientèle une segmentation intelligente et un ciblage personnalisé, il ne peut avoir une place sur le marché concurrentiel.

¹Article : Elias Azzam : opcit p67

1-2-1- L'EVOLUTION DU MARKETING VERS LE E-MARKETING :

Le marketing dans le secteur bancaire a évolué progressivement c'est-à-dire du marketing de l'offre au marketing de la demande puis au marketing de la distribution, ensuite vers un marketing interactif qui n'est autre que le e-marketing ce changement s'est illustré dans la figure ci-dessous.

Figure 6 : Les différents stades de l'évolution du marketing



Trois facteurs essentiels qui ont incité à l'évolution du marketing :

- L'apparition des TIC (Technologie d'information et de communication)
- Facilité de l'utilisation de ces moyens technologiques et leur acceptation par la clientèle.
- L'adaptation des ressources humaines à ces technologies d'informations et de communications

Tout ceci nous amène à déduire que le marketing traditionnel et basé sur les quatre (04) piliers du marketing c'est-à-dire l'harmonisation entre les 4 P (produit , prix promotion et place) mais il est devenu insuffisant afin d'intégrer les nouvelles technologies, alors les banques ont adopté un nouveau marketing interactif qui est le e -marketing qui a pour objectif d'optimiser le profit en s'efforçant de satisfaire les besoins intimes des clients tout en utilisant ces moyens technologiques dans leurs développement .

1-2-2- LES FACTEURS CLEDE L'E- MARKETING :

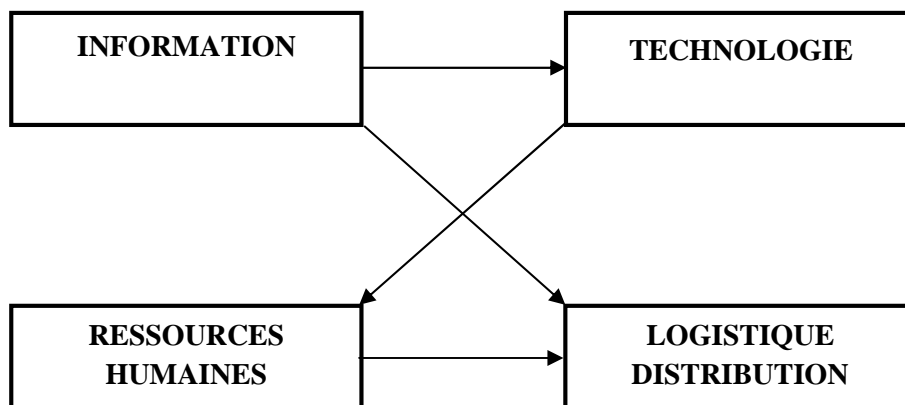
Comme c'est déterminé dans la figure 6

Le e-marketing se base sur quatre (04) piliers très importants et qui sont :

L'information, la technologie, la distribution, et les hommes.

La figure ci-dessous nous le montre.

FIGURE 7 : les principes de bases de e-marketing



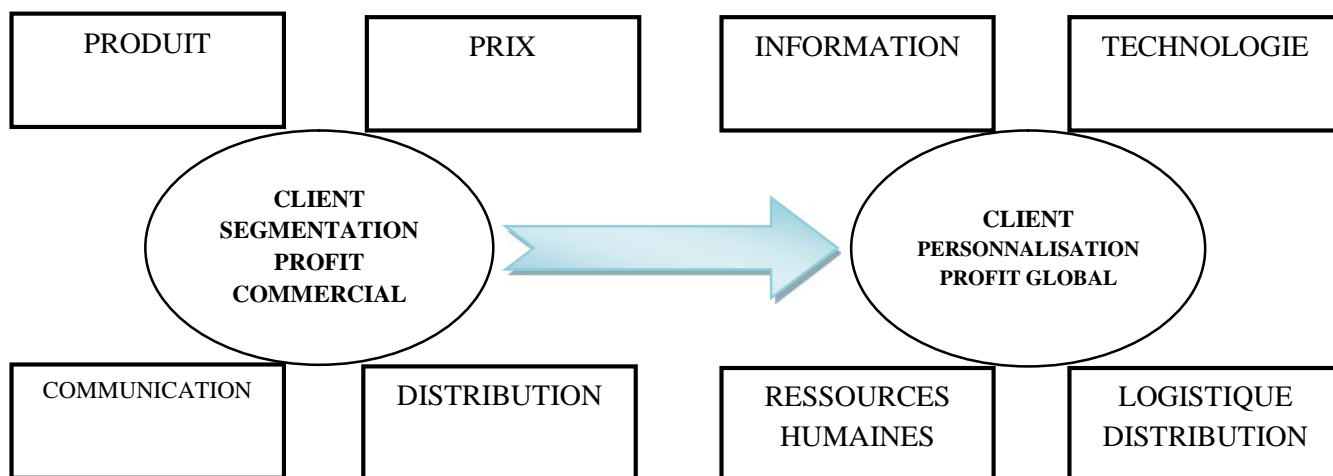
Chacun de ces piliers est essentiel pour le développement d'une nouvelle clientèle ou d'offres bancaires donc ils deviennent indissociables et complète la variable technologique.

- L'information : A travers la base de données recueillie par la banque elle devient une source de développement centrale dans la personnalisation et la création de nouveaux services.
- La logistique/ la distribution : Grâce à l'interactivité des canaux de distribution et leurs aspects de personnalisation ; ce pilier optimise la communication et renforce la relation avec le client,
- Les ressources humaines : Ellesont l'un des piliers le plus essentiel et qui constitue une richesse pour la banque à travers les démarches marketing adoptées et les outils informatiques utilisés.
- La technologie : Acteur du développement et source du changement.

Donc les mercaticiens doivent impérativement crée une cohérence entre les informaticiens et les ressources humaines en plus de la gestion des réseaux sans cela le marketing traditionnel mix ne seront passés vers le e-marketing

Mix schéma représentatif en dessous.

Figure 8 : Du marketing mix traditionnel à l "e-marketing mix"



Ceci nous conduit à dire que sous l'harmonisation de ces quatre piliers le succès du e-marketing pourra être réalisé à travers la maximisation du profit global de la banque, donc consolidé les relations entre les clients durablement (GRC)

1-3- ROLE DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT DANS LA BANQUE (GRC)

1-3-1- L'IMPORTANCE DES TIC DANS LA GESTION DE LA RELATION CLIENT

Avec l'introduction de la technologie d'information et de communication (TIC) dans les banques, les dirigeants marketing commencent à s'intéresser essentiellement aux logiciels de la gestion de la relation client, afin de pouvoir créer une harmonisation entre les composantes du e-marketing c'est à dire (production , collecte d'information , distribution) on peut déduire que la gestion de la relation client c'est de pouvoir lier d' une façon correcte les moyens technologiques d'information et de communication (TIC)et la gestion commerciale de la banque afin de concevoir un produit /service à la clientèle correspondant à leur exigences donc la (GRC) c'est la capacité à identifier , acquérir et à fidéliser les meilleurs et le plus de clients potentiels à la banque .

Un certain nombre de logiciel sont mis à la disposition des mercaticienspour concrétiser leur objectifs tels que : Internet, Extranet, le data Ware house, Data Mining et les EDI etc....

C'est pour cela que la (GRC) impose à la fonction Marketing d'être intégré en amont avec les fonctions de production et ers l'aval dans le suivi de la commercialisation en s'appuyant sur les systèmes d'information.

Ce bouleversement technologique s'appuie sur huit tendances (1) :

- La modernisation du processus d'information qui permet à la GRC de partager l'information entre tous les canaux de distribution
- Le dynamisme du système de l'offre de service bancaire qui aide les mercaticiens à collaborer avec différents secteurs (département)
- Personnalisation des services offerts permettant à la banque une organisation optimale des services s'appuyant sur les logiciels de GRC afin de cibler l'offre bancaire aux goûts des clients
- L'apparition du marketing relationnel qui met en relation directe le client avec sa banque alors le GRC facilite l'échange d'information entre les deux
- Le GRC à un rôle très important dans la satisfaction des clients e participant à son amélioration de plus en plus
- L'apparition du e-marketing MIX à la place du MIX marketing
- La possibilité du GRC de développer l'individualisation en fournissant des moyens de collecter et distribuer l'information sur le comportement de la clientèle (le one to one)
- Le large accès aux actualités du monde a permis le GRC de distribuer et de diffuser ces informations aux différents acteurs qui ont participé à l'offre du service bancaire

2- L'ADOPTION DES TIC DANS L'OFFRE BANCAIRE

Les technologies d'information et de communication (TIC) font référence à internet, mais ils sont toutes les techniques qui aident à effectuer des opérations à distance par exemple (Téléphone, Guichet automatique etc.) Ceci leur donne la priorité en termes de rapidité, possibilité de stockage d'information et de traitement, toutes ces priorités les qualifie comme technologie récentes

Avant les banques avaient des réseaux d'agences en commun et qui mettent toutes les informations et leur outils à la disposition de leur clientèle soit avec des outils de banque à distance ou banque à domicile. Récemment les techniques se sont développés et sont apparues des banques sans guichet tel que : le (e-Bank) dont le client est l'acteur principal qui accède aux services bancaires voyant un peu comment s'est faite cette adoption.

2-1-L'UTILISATION D'INTERNET COMME OUTIL D'ACCES A OFFRE BANCAIRE

L'internet joue un rôle très important dans l'évolution des prestations de services des banques à distance à qui ces derniers ont incité les banques traditionnelles à réfléchir aux différents avantages d'internet afin de renforcer leur compétitivité face à ses spécialistes de la banque à distance car internet à une large clientèle à moindre coût , une meilleure utilisation de l'information , une facilité aussi d'accès à l'information les années 99 , on a remarqué en France une centaine de sites bancaires où la majorité sont des sites institutionnels qui assurent uniquement la promotion de l'établissement et de ses services . Le développement technologique (TIC) a permet de réaliser des opérations bancaires en ligne vers des opérations en ligne de banque à distance et plus encore, il semble qu'au-delà des services traditionnels de la banque à distance (consultation de compte, commande de chèquiers.....)

On constate que l'internet a conduit une nouvelle approche des services innovants ainsi que les contraintes communes telles qui ont incités les banques à mettre à la disposition de leur clientèle des services nouveaux sur internet par exemple :

(Octroi des prêts, achats de titres)

Ainsi ces outils ont permis à la clientèle bancaire à avoir accès à une multitude de services à distance et pouvoir effectuer différentes opérations qui se faisaient auparavant à l'agence

Tableau 4 :les prestations des services bancaires à distance

TYPE DE RELATION	EXEMPLE D'UTILISATION PAR LE CLIENT	EXEMPLE DE CANAL D'ACCES
ACCES AUX INFORMATIOS		
Accès à l'information interne ou externe à la demande	-Information sur les produits bancaires -Cours de devises -Cotations boursières	-Internet -Minitel -Téléphone
Accès aux informations individualisées	-Relevé de compte, en cours carte bancaire -Consultation des comptes	-GAB/DAB -Internet -Minitel
Simulation	-Simulation des prêts -Simulation de porte feuille titres -Suivi du budget personnel	-Internet -Minitel -Pc + logiciel money
ACTION SUR LE PROCESSUS TRANSACTIONNEL		
Opération de base	-Virement bancaire -Remise de chèques	-GAB/DAB -Internet -Minitel -Automate vocal
Opérations évoluées	-Ordre d'achat ou de vente de titres -Action d'un prêt	-Internet -Minitel -Services bancaires téléphonique
COMMUNICATION INTERPROFESSIONNELLE A DISTANCE		
Communication en temps réel	-Opposition carte bancaire -Situation d'urgence à l'étranger	-Carte d'appel téléphone
Communication en temps différé	-Réclamation - Prise de rendez-vous	-Internet (messagerie électronique) -Téléphone

Source revue horizons bancaires numéro:316 février 2003 "Banque et nouvelles technologies"

La figure : 8 nous montre que ces nouveaux canaux de distribution permettent à la clientèle bancaire de s'affranchir les contraintes temporaires liées aux horaires d'ouverture des agences. Ils permettent aussi d'être utilisés d'une manière complémentaire avec les moyens

de communications classiques (courriers, brochures, publicité, entretien avec le personnel d'agence)

2-2-IMPLICATION DES TIC POUR LES PRESTATIONS BANCAIRES

Il existe plusieurs implications de ces nouvelles techniques d'information et de communication dans le secteur des services bancaires parmi les implications il y a :

- Implication en termes d'accès à l'information : c'est à dire le client à d'énormes avantages en termes d'accès à l'information (rapidité, facilité) mais des problèmes parfois liés à la sécurité sont souvent une limite pour le client. Cependant , l'utilisation de ces technologies pour effectuer des opérations à distance a cessé de se développer et ceci avec l'apparition et l'utilisation des automates bancaires au cours de ces dernières années d'une manière moins apparente, la banque, collecte sur chaque client des informations qui sont stockées par son système d'information et qui leur permettra d'effectuer un marketing direct, sélectif, voir individualisé.

Ainsi le recours à ces TIC accroît la disponibilité de l'information ce qui induit à un accroissement de degré d'accessibilité de l'information ce qui conduit à une efficacité par rapport aux clients.

- Implication sur l'organisation du travail :

Comme on a dit auparavant l'implantation de nouvelles technologies d'information et de commercialisation aide le secteur bancaire de subvenir aux besoins de la clientèle d'une manière correcte et étudier par ailleurs les banques ont développé des services à distance afin d'aboutir à une amélioration de l'efficacité de son réseau d'agences , ce qui signifie la réduction du travail traditionnel des agences tels que : (les opérations standardisées.) et les opérations routinières qui sont maintenant reportées sur les services en ligne ou les automates bancaires ont trouvé parfois des agences ont changés leur organisation interne juste pour gagner le temps et bénéficier du personnel vers d'autres postes nouveaux.

Malgré cette substitution des opérations d'agences par les nouveaux canaux de distribution, ont trouvé toujours que ce n'est pas à la hauteur des attentes de la clientèle ce dernier est souvent tenter par l'utilisation de tous les types de canaux de distribution

3-LA DISTRIBUTION DES SERVICES BANCAIRES A TRAVERS LES TIC.

D'après (ISAAC HENRI, VOLLE PIERRE)¹, il existe deux types de distributions à travers les TIC

(Les canaux en live) comme ils sont décrits comme une relation d'échange entre l'organisation et ses consommateurs en créant de la valeur, le multi canal consiste à intégrer plusieurs canaux de contacts dans un même système capable de gérer les opérateurs de la clientèle et ceci par des sites physiques et des sites virtuels.

3-1- LES CANAUX VIRTUELS

a) les automates bancaires

Dans les années 70, les distributeurs automatiques (DAB) font leur apparitions en France et qui ne faisaient que les retraits de billets par un système électromécanique puis ils ont été complétés par les guichets automatiques bancaires (GAB) qui pouvaient s'élargir dans différentes opérations tels que :

- Commande de chèques
- Dépôt et retraits.
- Consultation du compte
- Information sur les produits / services

b) Le téléphone :

Le personnel chargé de la clientèle ciblée par une segmentation marketing est chargé de gérer les opérations avec la clientèle à travers des appels téléphoniques " selon Fournel, « un client est tout à fait d'accord pour avoir un interlocuteur qui n'est pas son contact habituel, des lors qu'il s'agit d'un besoin simple déroulant un processus simple lors de l'octroi d'un crédit à la consommation ou la rapidité et le contenu prime sur la relation »²

c) Le canal Web :

Le canal web est devenu l'outil le plus important dans la distribution et l'obtention des informations du et pour client. Il permet de réduire les coûts, vendre des produits, services, inciter le client à réaliser des achats, attirer la clientèle, promouvoir la marque, fidéliser la clientèle, dégager des bénéfices.

Parmi ces canaux Web, l'internet comme on l'a cité auparavant est devenu le modèle idéal de la distribution bancaire car il met en relation directe le client avec sa banque.

¹ISAAC HENRI VOLLE PIEREE (2007). «E-commerce de la stratégie à la mise en œuvre», ed : pearson éducation 2007

²Eric Fournel. (2003) .«orga consultant distribution bancaire : comment positionner le téléphone ?» Banque magazine N° 647 Mai 2003

d) Le canal e-mail

Le courrier électronique qui est devenu comme outil de communication direct avec la clientèle et qui est performant et rentable, et qui permet à une personnalisation des informations comme il offre des possibilités de :

- Gérer la clientèle
- Adresser des messages ciblés en fonction des besoins
- Personnalisation avec la clientèle bancaire

3-2- LES CANAUX PHYSIQUES :

Les canaux physiques résident dans :

a) LES AGENCES :

Ce sont les lieux ouverts aux publics permettant de faire ou d'accéder à des opérations bancaires et qui sont représentées auprès des guichets, des conseillers etc.

b) LE CANAL PAPIER :

Il représente tout document représentant l'agence ou la banque comme catalogues, prospectus, dépliants etc.

c) LA FORCE DE VENTE :

Elle représente tout le personnel en contact et les commerçants qui agissent en vue de promouvoir de nouveaux clients.

3-3- LES AVANTAGES DES DIFFERENTS TYPES DU MULTI CANAL

La distribution multi canal répond à de nombreux objectifs de Marketing parmi ces objectifs, l'information la fidélisation l'attirance de nouveaux clients et la plus importante de tout c'est l'amélioration de la relation client et son efficacité de communication grâce aux synergies de ces canaux en livre.

a) Amélioration de la relation client :

La distribution en line (Multi canal) fait partie de la politique de management de l'entreprise et de la relation client qui lui permettra une meilleure diffusion de ces messages tout en assurant un meilleur ciblage de la clientèle visés . Donc l'entreprise bancaire assure sa :

- Durabilité : Tout au long de la vie du client
- Sa continuité : 24H /24 au besoin du client
- Sa personnalisation : Offrir du temps pour chaque client
- Son interactivité : Etre à jour avec les besoins de la clientèle afin qu'ils soient sollicités par leur offres .Comme le détermine Christophe Pelletie " Les entreprises doivent donc orchestrer un plan d'évolution constitué de mesures à résultats rapide et

d'investissement à long terme qui leur permettra d'atteindre le niveau optimal dans la relation client multi canal ¹

b) Efficience des actions de communication grâce à la multi canal

Atteindre les objectifs tracés par l'entreprise de service est l'une des préoccupations majeure afin d'atteindre une efficacité aux meilleurs coûts par exemple, quel est le coût idéal des appels du Call Center, la gestion d'un guichet automatique pour avoir une meilleure gestion de ces canaux avec une complémentarité entre le client et sa banque via le bon canal

c) un coût dominant :

L'objectif de l'entreprise et de réaliser des bénéfices avec des coûts minimes donc elles font tout pour orienter le client vers l'utilisation du canal le moins coûteux bien sûr en fonction de sa demande de service exemple (réalisation d'une opération, demande d'information etc.)

¹Pelletie Christophe. (2008) : «La relation client à bonne distance». L'expansion (01/01/2008)

CONCLUSION DU CHAPITRE II

Les nouvelles technologies d'information et de communication et l'approche du marketing managérial moderne ont bouleversé le 21ème siècle, du marketing de l'offre qui se base sur la notoriété des dirigeants au marketing relationnel intelligent une approche qui se base sur la satisfaction personnalisée de la clientèle, l'apparition des TIC (internet ou autres) à révolutionner le processus servuction bancaire.

La distribution multi canal s'est développée et devenue un support informatique qui facilite tout genre de transactions entre le client et sa banque tels que (DAB, GAB, sitesinternet, Call Center etc.)

Les TIC ne cessent de se développer et de s'innover car ils sont considéré comme étant les piliers du marketing relationnel, leur utilisation facilite l'accès aux bancaires, et leur impacts sur l'activité bancaire reste illimitée vu l'évolution des systèmes informatiques dans le secteur (internet, canaux virtuels et physiques tout ceci centré sur la satisfaction de la clientèle.

Donc les TIC et l'être humain doivent apprendre à cohabiter ensemble afin de se rendre complémentaire car la technologie doit être au service de l'humain et non le contraire. Alors cette nouvelle discipline à profondément bouleversé les institutions financières et à pris de l'ampleur, elle devient la seule capable d'optimiser la relation client / banque grâce au marketing relationnel ces technologies d'information et de communication sont devenus la clé pour combattre les vices de ce monde et à partir de leur utilisation les banques arrivent à optimiser leur coûts de production, personnalisant leur approches bancaires et maximisant leur profits ; on trouve ainsi que le client à un accès plus facile aux offres de la banque et reçois des services personnalisés qui répondent à son désir et souhait .

CHAPITRE III

ÉTUDE EMPIRIQUE SUR LES TIC DANS LE SYSTÈME BANCAIRE ALGÉRIEN

Section1 : structure général du système bancaire algérien.

Section2 : modernisation du système bancaire algérien.

Section 3 : étude empirique.

INTRODUCTION AU CHAPITRE:

Dans ce chapitre, nous allons devoir aller dans la première section, donner un appel historique du système bancaire algérien, que nous pensons utile afin de comprendre le cadre judiciaire et institutionnel dans lequel à évoluer la banque.

La deuxième section abordera la place et le rôle du marketing bancaire dans l'économie algérienne ainsi qu'à la modernisation par l'intégration des nouveaux moyens d'information et de communication dans ce secteur.

Section 1 : Structure Générale Du Système Bancaire Algérien.

Il est utile de faire un survol historique du système bancaire algérien, qui va nous permettre de donner un contexte juridique et institutionnel dont lequel la banque algérienne à évoluée depuis l'indépendance jusqu'à ce jour et qui est passé par plusieurs étapes¹ (1).

1- Évolution Historique :

1^{ere} Étape : Le système bancaire durant la période de gestion administrative de l'économie :

Cette période-là se caractérise par plusieurs réglementations en matière bancaire qui ont financé d'énormes programmes d'investissements planifiés donc nous allons traiter chaque période à part afin de comprendre les différents changements effectués.

1-1 De l'Indépendance à 1968

Durant cette période, l'Algérie a opté pour la récupération de la souveraineté monétaire par la création du Dinar Algérien « DA » et l'institut d'émission qui est la Banque Centrale D'Algérie « B.C.A »

Les premières actions vont dans le sens, à partir d'institutions existantes de mise en place de nouveaux instruments, l'un chargé du financement du développement, la caisse algérienne du développement « C.A.D » et l'autre de la mobilisation de l'épargne, caisse national d'épargne et de prévoyance « C.N.E.P »

1-1- 1 La création De La « B.C.A »

Dès le lendemain de l'indépendance L'Algérie à récupérer sa souveraineté monétaire, en créant son propre institut d'émission dénommé « Banque Centrale D'Algérie » afin de créer et de maintenir dans le domaine de la monnaie, par le crédit et les échanges, les conditions favorables à un développement économique national la fonction principale de la « B.C.A »

- ❖ D'Emettre des billets de banque et réguler la circulation monétaire.
- ❖ Se diriger et contrôler la distribution du crédit
- ❖ D'acheter et de vendre l'or de la devise
- ❖ D'accorder des concours à l'état sous forme soit d'escomptes d'obligation cautionnés souscrites à l'ordre du trésor, soit d'avances pures et simples consenties à ce dernier.
- ❖ Déplacer et gérer les réserves des changes du pays

¹Benhalima Ammour , «Le Système Bancaire Algérien» : Textes et Réalités , Editions Dahlab ; Alger 1996 , Pages 9.

- ❖ D'autoriser sous forme de licence, les importations et exportations des opérateurs nationaux, publics ou privés.

1-1-2 La Caisse Algérienne Du Développement »

Elle a été créée après la naissance de la « B.C.A » c'est un établissement financier chargé des programmes d'investissements publics, et des programmes d'importations.

Elle a repris les programmes des organismes français tels que :

- ❖ La caisse des dépôts et consignations.
- ❖ La caisse nationale des marchés de l'état.
- ❖ Le crédit foncier de France et surtout la caisse d'équipements et de développement de l'Algérie « C.E.D.A » ensuite devenue une banque algérienne de développement « B.A.D » Le 30-06-1971.

1-1-3 La Caisse Nationale D'épargne Et De Prévoyance « C.N.E.P »

Créée le 10-08-1964 qui avait pour rôle, la collecte de l'épargne destinée à la construction de logements et qui était sous forme d'établissement public jouissant de la personnalité juridique et de l'autonomie financière.

Les trois principaux domaines d'intervention de la C.N.E.P sont :

- ❖ La mobilisation de l'épargne et son investissement.
- ❖ La gestion des fonds spéciaux des collectivités locales.
- ❖ La mise en œuvre d'une stratégie de relance des actions de collecte de ressources.

1-2 La Période de 1966 à 1970 :

Après l'indépendance l'Algérie a opté pour le financement de l'économie et ceci en raison de la nationalisation des banques étrangères durant cette période.

Ce qui a donné la naissance à trois banques commerciales :

- ❖ Le Crédit Populaire d'Algérie « C.P.A »
- ❖ La Banque Nationale d'Algérie « B.N.A »
- ❖ La transformation des banques privées étrangères en banques nationales « B.E.A »

1- 2- 1 La Banque Nationale d'Algérie « B.N.A » :

En 1966 (1) La banque nationale d'Algérie a été créée (B.N.A) sa mission était de répondre aux besoins financiers portant sur les secteurs publics et socialistes. Parmi les activités de la « B.N.A » les structures des banques privées ayant cessé leurs activités en Algérie telles que :

- ❖ La Banque de Paris et des Pays Bas (B.B.B.P)
- ❖ La Banque nationale pour le crédit et l'industrie d'Afrique (B.N.C.I.A)
- ❖ Le crédit foncier d'Algérie et de Tunisie (C.F.A.T)

Alors la BNA était un instrument de planification financière, elle est chargée d'exécuter la politique du gouvernement en matière du crédit à court terme.

Source (1) : Par l'ordonnance : N° 66-178 du 13 janvier 1966 portant création de la banque nationale d'Algérie.

1- 2- 2 Le Crédit Populaire d'Algérie « C.P.A » :

Le 29 décembre de la même année le crédit populaire d'Algérie a été créé (C.P.A)¹ et qui a bénéficié du patrimoine des banques dissoutes le 31-12-1966 telles que :

- ❖ Banque Populaire Commerciale et Industrielle d'Algérie.
- ❖ Banque Populaire Commerciale et Industrielle d'Annaba.
- ❖ Banque Populaire Commerciale et Industrielle de Constantine.
- ❖ Banque Régionale Du Crédit Populaire d'Alger.

Le C.P.A financé l'artisanat, l'hôtellerie, les professions libérales ainsi que les P.M.E et a repris des activités sous forme de conventions passées par la société Marseillaise du crédit (S.M.C) et la Banque d'Algérie (M.I.S.R –B.I.M)

1-2- 3 Banque Extérieure d'Algérie « B.EA »

Le 01 -10-1967 l'Algérie a créé Banque Extérieure d'Algérie par ordonnance n° 67-204 par reprise sous forme de convention passées avec des banques Françaises comme :

- ❖ Le Crédit Lyonnais (C.L)
- ❖ La Barclays Bank Limited (B.B)
- ❖ Le Crédit Du Nord (C.N)
- ❖ La Banque Industrielle de l'Algérie et de la méditerranée (B.I.A.M)
- ❖ La Société Générale.

La B.E.A avait comme mission le développement des relations financières avec l'extérieur et aussi toutes les opérations bancaires classiques.

¹<http://www.cpa.dz> AOUT 2016

1-3 La Période Allant De 1970 à 1978 :

Vu les contraintes rencontrées par les autorités algérienne à partir des années 70, ils ont décidés de confier aux banques primaires la gestion et le contrôle des opérations financières des entreprises publiques cette nouvelle spécialisation nécessitait, la réorganisation de toutes les structures financières du pays.

1-4 La Période Allant De 1978 à 1986 :

Cette période s'est concrétisée par la création de deux banques primaires :

- ❖ La Banque De l'Agriculture Et Du Développement Rural (B.A.D.R)¹ qui fût crée en 1982² son activité principale était le financement du secteur agricole afin d'alléger les fonctions de la B.N.A.
- ❖ La Banque Du développement local (B.D.L)¹ issue du crédit populaire d'Algérie (C.P.A), elle est chargée du financement des entreprises économiques locales en plus, elle réalise les opérations de prêts sur gages ainsi que toutes les opérations de banques commerciales.

1-5 La Loi Bancaire Du 19 Août 1986 :

Cette loi est relative au régime des années 1986 des banques et du crédit, elle est élaborée dans un contexte caractérisé par :

- ❖ Mise en œuvre d'un plan quadriennal.
- ❖ Planification d'une gestion de l'économie.
- ❖ Chute des prix des hydrocarbures, et du dollar américain qui a créé la crise économique et financière dans cette année-là.

Cette loi a prévu :

- ✓ Mise en place d'un plan national de crédit.
- ✓ Participation plus active du système bancaire dans le financement de l'économie.

Dans une deuxième étape c'est-à-dire : A partir des années 1988 l'économie algérienne va connaître une certaine accélération du processus de plusieurs réformes économiques.

¹<http://www.badr.dz> .AOUT 2016

²décret n° 82 -106 du 13 -03-1982.

2- La Réforme Du Système Bancaire Algérien Vers Une Economie De Marché

Parmi les premières réformes économiques c'est l'autonomie des entreprises publiques et la création des fonds de participation, après vient les autres réformes qui sont :

- ✓ La loi relative à la monnaie et le crédit, promulgué en 1990 qui a renforcé les réformes de 1988 et mettre fin à la crise d'endettement et qui met en relatif le dysfonctionnement de l'économie nationale.

Comme on peut distinguer d'autres réformes économiques qui se sont engagées avec l'appui des organisations monétaires et financières internationales et la banque mondiale.

2-1 La Réforme De 1988 :

Afin de mettre fin à un monopole de l'état et réhabiliter le secteur privé, une réforme économique a été engagée en Janvier 1988 et qui repose sur l'autofinancement des entreprises et qui a pour but de rétablir une relation entre la banque et l'entreprise en réaffirmant leurs caractères commerciaux, ces relations doivent être régies par les règles de la commercialité dans le cadre d'engagement contractuel.

La loi du 12 Janvier 1988¹ définit la banque comme étant une personne morale et commerciale, dotée d'un capital et soumise à ce titre, au principe de l'autonomie financière et de l'équilibre comptable.

Citons quelques extraits de la loi n° 88-01 sur les particularités prévue par la réforme².

- ✓ Création de l'entreprise publique avec son autonomie de gestion.
- ✓ La mise en place d'un nouveau système de planification qui repose une planification stratégique basée sur l'élaboration de plans à moyen terme.
- ✓ L'autonomie financière a été réaffirmée par la loi 88 des banques mais elle ne peut être acquise que par des organisations d'état.

Malgré la réforme de 88 l'entreprise demeure marquée par une gestion socialiste.

C'est à partir de 1989 que ces dernières ont pu exercer leurs autonomies financières.

¹La loi 88-01 portant loi d'orientation entreprise publiques économiques

²la loi 88-04 Du 12 Janvier 1988 modifiant et complétant l'ordonnance n°75-59 du 26 Septembre 1975.

2-2 Le Marché monétaire (1989-1990)

La loi n°90-10 relative à la monnaie est une réforme radicale qui a permis à l'économie du pays de se soumettre d'un régime de planification à des règles de marché (1). En fin cette loi a permis à l'installation des banques privées et d'un conseil de la monnaie et du crédit (C.M.C) qui se trouve dans la banque centrale, et qui avait pour mission :

- ✓ La création des banques et des instruments de contrôle de la monnaie
- ✓ Maitrise des impayés
- ✓ Rédaction des règles de contrôle des changes et de la comptabilité bancaire

Cependant la loi n°90-10 sur la monnaie et le crédit, la banque d'Algérie a pris un certain nombre de mesures réglementaires pour protéger la banque des risques des sous liquidités, et pour la promotion d'un marché financier telle que la loi des finances de 1994, la création de la bourse d'Alger en 1997 et l'ordonnance N° 95-06 du 25-01-1995 sur la concurrence.

2-3 L'Ordonnance n° :03-11 Du 26 Août 2003

Cette ordonnance est relative à la monnaie et au crédit qui a été marqué par le renforcement du dispositif de stabilité du système bancaire, notamment par les conditions d'accès à la profession bancaire.

Car l'année 2003 a été marqué par le retrait d'agrément de la (B.C.I.A) Banque Commerciale Et Industrielle d'Algérie.

Et la mise en liquidation d'El Khalifa Bank. Et ceci afin d'éviter les scandales financiers de ce genre même avec toutes ces réformes dans l'ensemble, le système demeure toujours insatisfaisant et ceci dû à la non compétence du système judiciaire comme « lenteur des procédures, manque de compétences techniques, difficultés de faire appliquer les décisions ... etc.¹

3- Les Différents Acteurs Dans Le Système Bancaire

En 2001 le système bancaire est composé de 26 banques et établissements financiers, publics, privés et mixtes agréés par le conseil de la monnaie et du crédit.

A la fin de l'année 2009 ces derniers se répartissent :

- ✓ Six (06) Banques publiques
- ✓ Quatorze (14) Banques privées à capitaux étrangers
- ✓ Trois (03) établissements financiers dont 02 publics.

¹Rapport de la banque mondiale évaluation du secteur financier algérien (2004)

- ✓ Un (01) établissement financier issu d'une mutuelle d'assurance dans l'agriculture.
- ✓ Deux (02) sociétés de leasing privées

3-1 Banques Publiques :

A partir de l'année 1997 le conseil de la monnaie et de crédit a agréé les banques publiques.

Et depuis leur agrément le conseil leur a permis d'exercer en toute légalité en marge de la loi relative à la monnaie et le crédit.

L'Année 2001 -2001 était la date de l'agrément par le CMC et qui sont comme suit :

- ✓ La caisse nationale d'épargne et de prévoyance (C.N.E.P) agréé le mois de juin 1997.
- ✓ Le crédit populaire d'Algérie (C.P.A) agréé le 25 -09-1997.
- ✓ La banque nationale d'Algérie (B.N.A) agréé le 07-02-2002.
- ✓ La banque agricole et de développement rural (B.A.D.R) agréé le 17-02-2002.
- ✓ La banque de développement local (B.D.L) agréé le 17-02-2002
- ✓ A Côté de ces banques publiques on relève l'existence de :
- ✓ La caisse régionale de mutuelle agricole (C.R.M.A) qui à été agréé par le CMC LE06-04-1997 Afin d'effectuer des opérations de banque alors que le ministère des finances agréé ce même établissement pour effectuer des opérations d'assurances
- ✓ La banque algérienne de développement (B.A.D) qui continue à exercer sans agrément.

3-2 Les Banques Privées :

On peut les diviser en deux catégories :

3-2-1 Banque Privée Algérienne :

A la fin des années 2001, sont apparues les banques privées algériennes suivantes !

- ✓ El Khalifa Bank , le 27-07-1997
- ✓ Banque Commerciale Et Industrielle D'Algérie (B.C.I.A), le 24-09-1998
- ✓ Compagnie Algérienne de banque (C.A.B) le 28-10-1999
- ✓ Banque Générale Méditerranéenne (B.G.M), le 30-04-2000

3-2- 2 Banque Privée Etrangère :

Parmi les banques privées étrangères qui sont apparues dans cette période , sept (7) étrangère et une (01) mixte:

- City Bank , le 18-05-1998.
- Arab Banking Corporation, le 24-09-1999.
- Natixia Amana Bank, le 27-10-1999.
- Al Rayan Algerian Bank, le 08-10-2000.
- Arab Bank, le 15-10-2001
- B.N.P ParisBas, le 31-01-2002.
- El Baraka Bank et qui est mixte dont le capital est devenu par les banques publiques algériennes et les banques privées étrangères.

3-3 Le Contrôle Des Banque Publiques :

Au cours de l'année de 2006 on comptait six (06) banques publiques, ainsi que la C.N.M.A, A.N.S.E.J, A.N.G.E.M et la C.N.A.C .Alors le rapport bancarisation déclare en 2006 que le "secteur bancaire représente 93% des actifs et les banques publiques possèdent plus de 90% des actifs du secteur bancaire"¹

Certaines de ces banques publiques ont développé leur produit on essayant de s'adapter avec leurs clientèles comme :

- ✓ B.D.L qui dispose des produits de crédit à la consommation aussi que de sept agences de prêts sur gage qui est un héritage des caisses du crédit municipal.
- ✓ C.P.A qui propose un ensemble de diversifier des crédits immobiliers
- ✓ On peut aussi citer Algérie Poste qui est considéré comme une banque postale et qui propose une gamme plus large de produits financiers tels que: Les guichets automatiques qui sont répartis à travers les 48 wilayas.

¹Rapport de bancarisation de masse en Algérie opportunités et défis , mission conjointes du C.G.A.P et de l'A.F.D sous le patronat du ministère des finances , ministère délégué chargé de la réforme financière (Juin - 2006)

Tableau 5 : Agences des banques publiques Et leurs activités

Banques	Nombre d'agences	Activité principale
B.E.A.	76	Marché des grandes entreprises des hydrocarbures
B.N.A.	190 (173 Agences + 17 directions régionales d'exploitation -D.R.E)	Marché des grandes entreprises et des P.M.E -P.M.I
B.A.D.R	327 290 Agences+37 succursales	Secteur rural (crédit agricole, équipements) grandes entreprises, P.M.E
C.N.E.P Banque	191 +Partenariat Algérie Poste	Eventail très large de produits et d'épargne et de formules de financement de l'immobilier ; clientèle de particuliers
B.D.L	162 (140 agences + 06 agences de prêts sur gage +16 groupés d'exploitation)	Généraliste bancaire clientèle des entreprises P.M.E P.M.I et des particuliers professions libérales prêts sur gage
C.P.A	136 (121 agences + 15 groupes d'exploitation)	Généraliste bancaire clientèle des entreprises et des particuliers P.M.E/P.M.I

Source du tableau : Rapport de bancarisation de masse en Algérie

3-4 Développement Des Banque Privées en Algérie :

A partir de l'année 2006 dix (10) banques à capitaux mixtes¹ dont le nombre de guichets automatiques restent très faible mais toujours en nette plus de 1200 guichets bancaires ont été installés et qui sont constitués de filiales des grandes banques internationales leur réseau avoisine les soixante-dix (70) agences.

Le secteur des banques privées ne constitue pas donc un acteur notable concordant à la bancarisation de masse, du moins pour ce qui est de l'infrastructure physique nécessaire, à la gestion d'une masse importante de clients.

C'est pour cela, on distingue que le secteur des établissements privés visent d'abord une clientèle d'entreprises et de particuliers haut de gamme, même avec l'instauration du crédit à la consommation en l'an 2006 qui visait une clientèle plus larde de particuliers salariés.

¹Hors C.N.M.A Banque ; Banque du groupe de la mutualité agricole algérienne distribuant ses produits bancaires à travers des agences de réseau de la C.N.M.A

Tableau 6 : Les Banques Privées Et Leurs Activités

Banques	Nombre d'agences	Activité principale
Banque Al Baraka Algérie	11	Produits Islamiques
Arab banking corporation Algérie (A.B.C)	4	Clientèle D 'Enterprise Haut De Gamme
Natixis Banque	3	Clientèle de grosse PME et en perspective développer l'activité de détail et de crédit-bail
Société Générale Algérie	17	Banque universelle de détail et de proximité avec une priorité donnée au financement des grandes entreprises son réseau d'agence est au développement rapide
Citibank	1	Clientèle D 'Enterprise Haut De Gamme et secteur des hydrocarbures
Arab BankAlgérie	3	Succursale de banque à Clientèle D 'Enterprise « Haut De Gamme »
B.N.P. Paris Bas El Djazair	10 (09 Agences + 01 Succursale)	Banque universelle de détail à réseau d'agence de plus en plus étendue
Trust Bank Algéria	1	Clientèle D 'Enterprise Haut De Gamme
Algéria Gulf Bank	21	Clientèle De Grandes Et Moyenne Entreprises
Housing Bank For Trade And Finance	3	Clientèle D 'Enterprise et de particuliers « Haut De Gamme »
H.S.B.C	2	Clientèle D 'Enterprise et de particuliers « Haut De Gamme »

Source du tableau : Rapport de bancarisation de masse en Algérie

Section 2 : Modernisation Du Système Bancaire Algérien.

Dans un contexte d'économie de marché, le système de paiement est l'un des meilleurs indices du bon fonctionnement de l'économie d'un pays, ce système-là est entré en vigueur en Algérie au cours de l'année 2006.

Qui est la mise en œuvre des nouveaux systèmes de paiement interbancaires modernes efficaces et transparents régit par le comité des systèmes de paiements et de règlements de la banque, des règlements internationaux comprenant :

- 1) Le système de règlement bruts en temps réel de gros montants et paiements urgents appelé A.R.T.S (Algérien, real tune settlements) entré en vigueur depuis le mois de février 2006.
- 2) Le système de Télé-compensation des paiements de masse dit système A.T.C.I (Algérien Télé-compensation inter bancaire) mis en place depuis le mois de Mai 2006¹.

Dès la mise en place de ce système de paiement en Algérie la banque mondiale a apporté une assistance technique à la modernisation des systèmes de paiements et cette dernière alors dès la mise en exploitation de ce système qui est l'intermédiation financières permettant l'amélioration de l'efficacité économique, l'élargissement des offres de service aux particuliers ceci dit le développement rapide de la monétique , favorisant le support électronique à la nouvelle génération au support papiers de l'ancienne génération.

1- Développement du système de paiement dans le secteur bancaire

L'année 2006 était l'année de la mise en œuvre des nouvelles réglementations interbancaires modernes, qui ont été efficaces dans l'élaboration d'un système financier algérien qui répond aux critères élaborés par la banque des règlements internationaux².

1-1 Développement du système de paiement et de la monétique

Dès le début de l'année 2006 le R.T.G.S qui est un système propre aux banques centrales (Real Tune Grass System) et qui sert aux paiements électroniques interbancaires portant sur les grandes, dont le seuil minimum³ n'est pas inférieur à un million de DZD.

¹Rapport annuel de la banque d'Algérie 2009.

² Rapport bancarisation en Algérie de masse opportunités et défis .Mission conjointe du C.G.A.P et de l'A.F.D sous le haut patronage du ministère des finances (Juin2006)

³R.T.G.S(Real Tune Grass Système)

1-2 Le système de paiement et de masse

C'est une réforme économique qui a été mise en œuvre durant l'année 2006 et ceci après un manque d'organisation des systèmes d'informations dans les banques et leurs handicaps à, la généralisation de l'usage des instruments de paiements modernes. Ce système de paiement de masse s'est fondé sur les actions suivantes :¹

- Modernisation des instruments de paiements
- La définition d'un schéma de place pour l'ensemble des systèmes interbancaires et les flux d'échanges
- La mise en place d'un système de télé compensation de masse et d'échanges d'images scannées des chèques et de fichiers électroniques des autres instruments de paiements
- La création de l'opération du système (C.P.I)
- Les évolutions nécessaires du cadre juridique et réglementaire.
- La mise à niveau des infrastructures de télécommunications.

Ce système couvre l'ensemble des instruments de paiement, des organisations et des procédures ainsi que le système d'information et de communication utilisés pour donner des instructions, transmettre les informations sur les paiements et procéder à leurs réglementations .

Cette modernisation à relever le défi de la télé compensation.

1-3 Développement de la monétique

Ce développement se caractérise par la modernisation des services postaux qui sont considéré comme le seul établissement de bancarisation populaire de masse existant en Algérie.

Ce développement à vue le jour par l'impulsion d'Algérie poste l'équipement de ces agences telles que :²

- Dix-huit (18.5) millions de compte C.C.P
- Huit (08) millions de cartes électroniques
- Vingt-quatre, deux (24.2) millions d'opérations.
- Quatre, un (4.1) millions de comptes C.N.E.P
- 1.160 G.A.B installées dont 984 en service.

¹Ministère des finances /www.mf.gov.dz (C.P. I) Centre de pré compensation interbancaire) AOUI 2016

²Article du jeudi 08 octobre 2015 « Algérie poste adopte une nouvelle stratégie orientée sur les services de proximité public dans « santé sciences et technologie »

Et ceci compte à fin 2015 pour pouvoir faire face aux objectifs déterminés par cette dernière (Algérie Poste)

2- Les objectifs du développement du système de paiement

Le développement du système de paiement et sa modernisation visent les objectifs suivants :

2-1 Développement des moyens de paiement

Parmi les objectifs poursuivis par le ministère des finances dans le cadre d'un projet structurant des modernisations sont :

- 1) L'optimisation des délais de traitement et de la sécurité pour les chèques
- 2) Le remplacement graduel du chèque de retrait par la carte de retrait
- 3) Le développement de l'utilisation du virement pour les paiements inter-entreprises, les paiements des salariés et pour certains paiements entre particuliers.
- 4) Le lancement et la généralisation de la carte de paiement interbancaire et le déploiement des terminaux de paiements électroniques (T.P.E) dans les commerces.
- 5) L'utilisation du prélèvement par les grands facturiers (Eau, Gaz, Electricité)

2-2 La mise en place des circuits d'échanges efficaces et sécurisés

Ceci englobe les points tels que :

- 1) La création d'une institution interbancaire comme gestionnaire et opérateur du futur système de télé compensation des paiements de masse.
- 2) La création d'une entité interbancaire chargée de la normalisation.
- 3) La mutation des systèmes d'informations vers une architecture adaptée à la télé compensation.
- 4) L'adaptation du cadre légal et réglementaire.
- 5) La mise à niveau des infrastructures de télécommunications.

2-3 La mise à la disposition de la clientèle des instruments efficaces et sécurisés par :

- 1) La réorganisation en agence pour mettre le client au cœur des services.
- 2) La définition et mise en œuvre des procédures de traitements contrôlés à la source, automatisation des traitements....
- 3) La définition et mise en œuvre de l'évolution des organisations (fonctions marketings, commerciales bancaires et techniques)
- 4) La définition et mise en place de l'exploitation sécurisée des infrastructures (exploitation des systèmes informatiques, supervision des

télécommunications, mise en place des équipements et des procédures d'exploitations.)¹

Tous ces objectifs sont en voie de réalisation jusqu'à ce jour afin d'adapter les systèmes de paiements de compensation et de règlements interbancaires aux besoins des usagers et pouvoir réduire les délais de règlements, tout en se conformant aux normes internationales en matière de gestion des risques de liquidité , de crédit et de protection contre les risques systémiques²

3- La Modernisation des banques en Algérie le « E-Banking »

Le développement des moyens d'information et de communication en Algérie à fait une transformation radicale au niveau social de la clientèle algérienne du fait des opportunités de ces technologies faciliter la circulation de l'information et l'acquisition du savoir dans tous les secteurs.

Malgré l'ouverture du marché dans le secteur des T.I.C à la concurrence l'Algérie reste toujours en retard dans ce domaine.

C'est pour cela qu'elle a mis en place un programme « E. Algérie 2013 » qui permettra au pays de se rattraper dans ce domaine et pouvoir développer tout ces projets.

La stratégie E. Algérie s'articule autour de deux objectifs majeurs :

- 1) Réduction de la facture monétique
- 2) Positionnement de l'Algérie au niveau international dans le domaine des T.I.C³

Cette stratégie à pour but d'organiser la mutation de l'Algérie vers, une société de l'informatique et une économie numérique sur les cinq (05) prochaines années car l'Algérie à tous les atouts pour devenir une société de l'information et ceci par la solidité des réformes des télécommunications faite dans l'ère 2000 , la forte demande de la clientèle algérienne , et l'émergence du secteur privé dans le domaine des T.I.C.

Afin de mettre en œuvre ces objectifs elle s'est focalisée sur ces points :

¹ Ministère des finances Opcite P : 93

² Mr : Mohamed Benbouziane « Université de Tlemcen. » Article « La bonne gouvernance : Un préalable à la modernisation et au développement du système bancaire.

³ Hamidouche Naima (Décembre 2008) « Stratégie E. Algérie 2013 » Urgence signalée (Article)

3-1 Concurrence des agences bancaires

Au cours de ces dernières années l'implantation des agences des banques privées étaient dominante ce qui à contribué au développement de la concurrence entre les banques publiques qui dominaient le territoire national et les banques privées, dans la collecte des ressources et la distribution des crédits et des offres bancaires

Actuellement les secteurs des banques algériennes comptent six (06) banques publiques (BNA, BEA, BADR, CPA, BDL, ET CNEP).

Mais il existe quatorze (14) banques privées à capitaux étrangers, dix (10) filiales et trois (03) succursales de banques internationales et une banque à capitaux mixtes.

Les banques multinationales sont : CITIBANK ALGERIA, HSBC ALGERIA, et ARAB BANK PLC. (Succursales)

Tandis que les filiales regroupent la société générale, BNP Paris Bas, NATIX ALGERIE, Credit Agricole CIB Algérie, Arab banking corporation, Housing Bank for trade finance, francabank, al djazair, gulf bank Algeria, al Salem bank et trust bank Algeria.

Aussi il existe une banque à capitaux qui complète le dispositif c'est la banque el baraka.

A la fin de l'année 2013, le secteur bancaire comprenait mille quatre cent neuf (1409) agences (78%) et les banques étrangères disposaient de trois cent quinze (315) agences (22%).

On constate que les banques publiques sont établies à travers l'ensemble des wilayas par contre les banques privées développent leurs réseaux principalement sur les centres urbains du nord du pays , certaines banques étrangères telles que les banques françaises ont joué un rôle très important dans la densification de leur réseaux d'agences bancaires comme la (BNP Paris Bas et société générale) qui disposent d'un réseau de plus de soixante dix (70) agences , ainsi que la Gulf Bank Algeria quarante cinq (45) agences et qui sont les seuls à avoir développer une activité en matière de banque des particuliers¹.

3-2 Les Cartes Magnétiques en Algérie

En Algérie ceux qui détiennent les cartes bancaires ou magnétiques sont essentiellement les hommes d'affaires, les professionnels, les cadres de société ainsi que les salariés dont leur salaire dépasse un certain montant.

¹Sekak Rachid " Banques étrangères en Algérie - Une contribution d'évaluer " Le 04-11-2014 - journal liberté.

Le nombre de carte magnétique en Algérie est de cinq (05) millions de cartes dont la moitié n'a jamais été retiré ainsi que mille cinq cent (1500) distributeurs automatiques (DAB) et une agence bancaire pour vingt-cinq mille (25 000) habitants.

Avec toutes les efforts que l'Algérie à fait c'est à dire le projet du système de paiement interbancaire qui a été lancé depuis l'année 2006, elle inscrit toujours un retard énorme.

Et d'après une étude qui a été faite par les secteurs bancaires de quinze (15) pays à revenus intermédiaire¹ . L'Algérie occupe toujours la dernière place , et ceci revient à la faible bancarisation dans le pays "Algérie" par rapport aux autres pays voisins tels que la Tunisie qui dispose de 2,2 millions de carte , 1750DAB et une agence pour 9530 habitants , le Maroc lui compte huit (08) millions de cartes magnétiques 5042 DAB et une agence pour 12540 habitants ce qui dit que nous inscrivons un retard énorme par rapport aux pays voisins , car le système n'était pas fiable et les objectifs étaient trop ambitieux mais les conditions de lancement étaient catastrophiques.

C'est pour cela que dernièrement "2016" Mr Benkhalfa ancien Ministre des finances a annoncé que le paiement par carte bancaire doit être applicable avant la fin du mois de juin 2016² et ceci afin d'élargir la plate-forme du paiement par carte bancaire sur l'ensemble du pays.

Mr le Ministre reconnaît que le pays à vingt (20) de retard en matière de transactions modernes , donc il est revenu sur l'obligation d'utiliser des moyens scripturaux , tels que le chèque, virement et prélèvement , la lettre de change et le billet à ordre pour pouvoir diminuer le recours au cash , donner du confort et de la sécurité à la clientèle , permet aussi de recycler toutes les transactions qui se font ,en dehors des banques en toute clarté

¹ Mr: Hocine lamriben " rencontre" "banque entreprise" le contexte algérien est de plus contraignant .Le 17-10-2012-Economie "El watan"

² Mr : Benkhalfa annonce le paiement par carte bancaire avant juin 2016"Liberté" 11-01-2016

Section 3 : Etude Empirique.

Dans le chapitre I et II nous avons exposé le marketing des services bancaires, puis l'évolution de la technologie d'information et de communication aux sein des banques, puis nous sommes passés au troisième chapitre qui représente une étude empirique afin de pouvoir tester notre modèle conceptuel et de vérifier nos hypothèses .

pour le faire , nous sommes obligés tout d'abord d'exposer quelle est la méthodologie de notre recherche ensuite , nous allons présenter l'analyse descriptive de la population étudiée pour finaliser le travail avec un détail des résultats obtenus.

1- Méthodologie de recherche.

Le but de notre recherche est le croisement entre une étude qualitative et une étude quantitative.

Notre étude quantitative a été réalisée à travers un questionnaire destiné à deux types d'échantillons

- ✓ Le premier échantillon représente (les clients et les organisations) c'est-à-dire (BtoC) et qui sont choisis par rapport à leur accès à l'offre multinationale représentant une clientèle diverse et assez large.
- ✓ Le deuxième échantillon représente (organisation-organisation) c'est-à-dire (Bto B) et ça se passe entre professionnel ce qui veut dire que le client là est professionnel plus de degré d'habilité et moins libre.

Cette étude a pour but de mieux comprendre le client bancaire algérien face aux nouveaux moyens de communication et d'information (TIC) tout en menant une étude comparative sur l'offre des banques publiques et privées.

Cette dernière va nous permettre de voir :

- Quelles sont les critères de choix entre les différents moyens technologiques mis à leur disposition par leurs banques ?
- Quel est le degré de satisfaction globale du client bancaire à travers ces différents moyens d'information et de communication (TIC) ?
- Comment le client bancaire peut-il choisir son outil d'information et de communication et sur quel critère se base-t-il ?

La deuxième étude qui représente l'étude qualitative (BTOB) est réalisée à travers des entretiens semi directifs individuels effectués auprès de dix (10) responsables

d'agence de banques, représentant chacune une banque publique ou une banque privée installée sur le territoire algérien et plus précisément dans la Wilaya d'Oran. La prise de note a été automatique et la durée de l'entretien était en moyenne de trente (30) minutes.

2- Cheminement de l'étude.

Notre étude s'est basée sur deux approches :

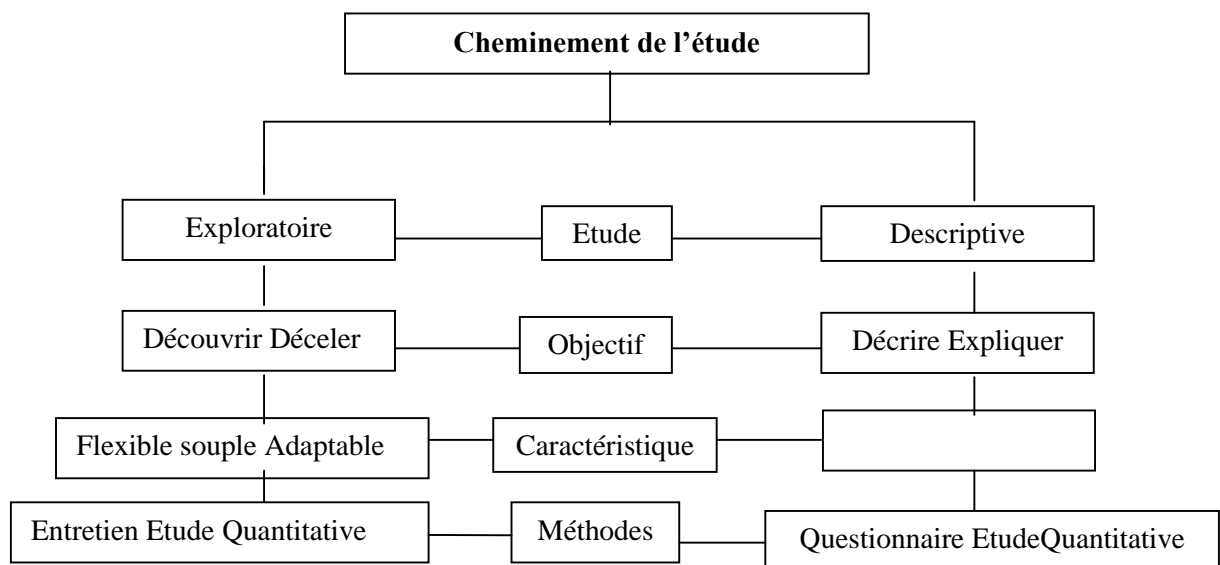
- 1^{ère} Approche exploratrice
- 2^{ème} Approche descriptive

- ✓ La première consiste à la détermination des stratégies adoptées par les banques et ceci grâce aux entretiens d'un échantillon restreint de directeurs des différentes agences bancaires choisis dans notre enquête afin de pouvoir donner le maximum de perspective sur la vision stratégique et opérationnelle des banques concernant l'utilisation des technologies d'information et de communication.
- ✓ Tandis que la 2ème Approche « descriptive » est basée sur la description des caractéristiques des clients bancaires et leur comportements par rapport aux technologies d'information et de communication et ceci grâce à l'étude quantitative :

L'étude exploratoire est un complément de l'étude descriptive.

La figure suivante va résumer le design de l'étude.

Figure 9 : Cheminement de l'étude



- **Le Choix Méthodologique.**

Notre étude a été effectuée en deux phases complémentaires.

- 1) Etude Qualitative :

Ce sont des interviews destinés à dix (10) agences de banques responsables afin de comprendre, les différents canaux de distributions déployés pour leur clientèle bancaire.

Ces entretiens ont été menés pendant les mois de mars 2016 à travers un guide d'entretien traitant une variété de sujet telle que :

- ✓ Intégration de la stratégie Mark dans la banque
- ✓ Le degré d'utilisation des TIC dans la banque.

- **Echantillonnage :**

Pour le déroulement de notre recherche empirique, nous avons choisis la méthode Non probabiliste dans la détermination de notre échantillon de l'enquête qualitative.

L'échantillon comporte six (05) directeurs de banques publiques (BNA, CPA, BEA, BADR, BDL) et cinq (05) directeurs d'agences de banques privées (BNP, SG, NATIXIS, ABC, AGB)

- **Outils De Collecte :**

Un guide d'entretien de dix-huit (18) questions ouvertes et fermées a été conçu par nos soins et validé par cinq(05) professeurs.

- Echantillon :**

Vu la diversité des banquiers interrogés, la représentativité de l'échantillon est garantie nous avons effectué dix (10) entretiens en face à face, six (05) directeurs d'agences de banques publiques (CPA, BNA, BDL, BADR, BEA) et cinq (05) directeurs d'agences de banques privées (SG, BNP, NATIXIS, AGB, ABC)

- Outils de traitement :**

La prise de note était automatique à travers un guide d'entretien direct sa durée moyenne était de trente (30) minutes les données étaient de nature qualitative et analysées en conséquence.

- **Objectifs de l'enquête quantitative :**

Pour cette enquête quantitative nous essayons de voir qu'elles sont les stratégies MARKETING adoptées par les banques et tenter de voir aussi la vision stratégique et opérationnelle des banques concernant l'utilisation des TIC c'est à dire les canaux technologiques, afin de pouvoir faire le croisement entre l'enquête qualitative et quantitative qui étudie le comportement du client bancaire et pouvoir voir s'il y'a une adéquation entre l'offre et la demande.

- Etude quantitative :

Le but de cette enquête quantitative est l'analyse comportementale du client bancaire face aux nouvelles technologies d'information et de communication afin de déterminer les profils de ces clients, à segmenter le marché pour identifier les variables fondamentales pour qu'on puisse analyser les comportements et habitudes des clients.

- **Echantillonnage :**

Nous signalons que, vu l'immensité de la population mère, toute la clientèle bancaire en Algérie, en plus les limites temporelles, humaines -sous-jacentes à toute recherche scientifique et académique, notre échantillon est toujours très limité par rapport à population mère.

Comme nous le montre les schémas ci -dessous de PH-kotler ET Delphine Manceau¹ .

Donc il y'a différentes méthodes d'échantillonnage, nous pouvons les regrouper en deux types :

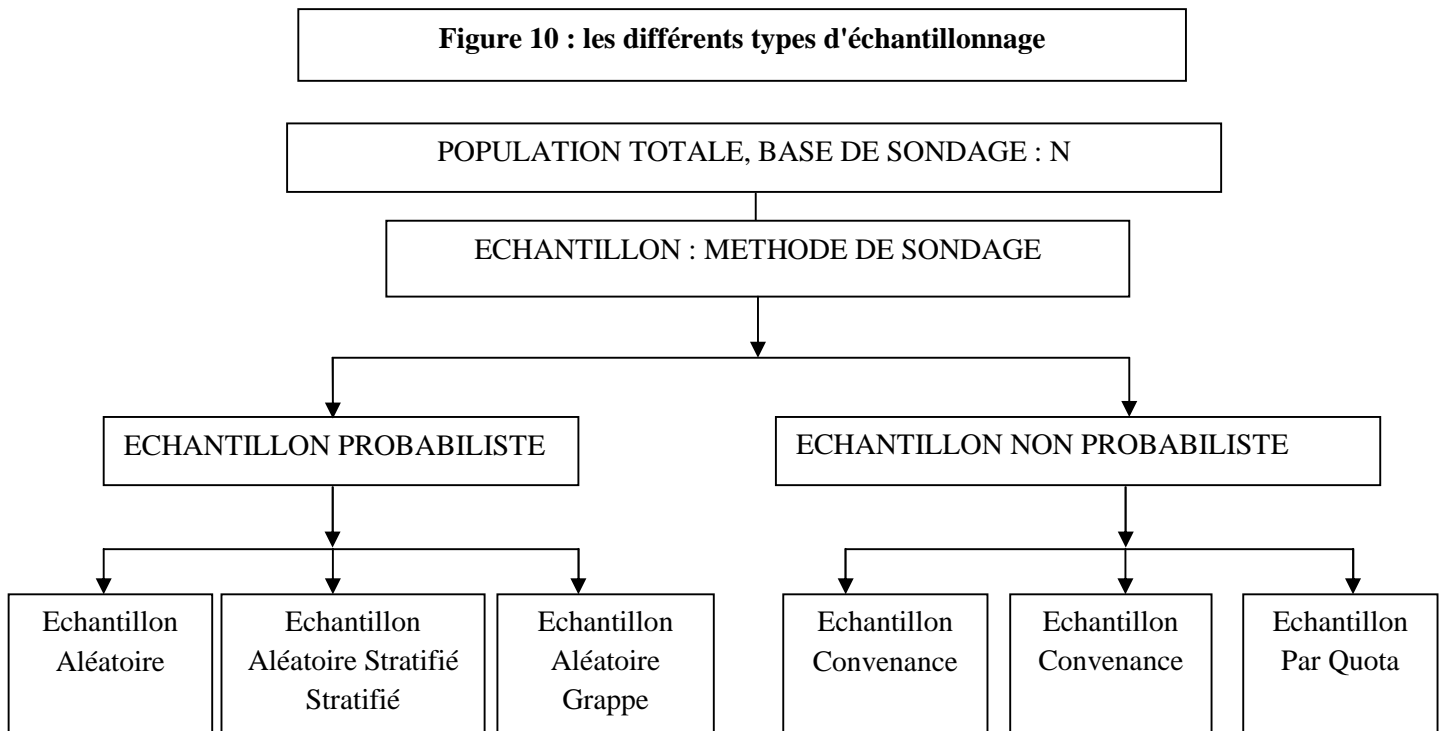
Les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes pour notre enquête nous avons choisi la méthode non probabiliste dont la constitution résulte d'un choix raisonné, on sélectionne les individus en appliquant certaines règles ou critères de choix visant à faire ressembler, l'échantillon à la population.

Dans notre recherche nous avons opté pour la méthode non probabiliste et plus précisément la méthode des "quotas" qui est l'une des plus utilisée en recherche MRK car elle nous permet d'avoir des résultats satisfaisants.

¹PH-kotler et DELPHINE MANCEAU ; MARKETING MANAGEMENT ; Edition PEARSON éducation 11eme édition

- Test et validation :

Notre questionnaire adressé à la clientèle bancaire ainsi que notre guide d'entretien pour les directeurs d'agences bancaires, ont été validé par cinq (05) professeurs avant de lancer notre enquête.



2.1 Analyse des résultats de la recherche

1.1-analyse du résultat de l'enquête qualitative :

- Quelle est la vision stratégique du marketing en générale ?

Propositions	Les banques privées					Les banques publiques				
	S G	NA TI XIS	A B C	A G B	B N P	C P A	B D L	B A D R	B E A	B N A
Obéissance a un plan marketing visé par la direction générale.		X				X	X	X	X	X
Recueil d'information par la direction										
Exécution du marketing opérationnel	X		X		X					
Evolution technologique							X	X		X
Adoption d'une démarche analytique de l'environnement					X					

Analyse 1 : les banques privées optent pour la stratégie de l'adaptation pour mieux intégrer le marché algérien, par contre les banques publiques obéissent à un plan visé par la direction générale.

- De quelle manière faites-vous vendre vos services ?

Banques privées	Banques publiques	Tout type	B To C	B To B
Société générale	BNA			X
NATIXIS	BEA	X		
BNP PARIBAS	BDL	X		
ABC	BADR	X	X	X
AGB	CPA	X		

Analyse 2 : pratiquement toutes les banques soient-elles publiques ou privées ont pour manière de vendre leurs services à tous types de clientèles.

➤ Le rôle des chargés de clientèle ?

Banques privées	Banques publiques	Identification des besoins	orienter	conseiller	Vendre
Société générale	BNA	X		X	X
NATIXIS	BEA	X		X	X
BNP PARIBAS	BDL	X	X	X	X
ABC	BADR	X		X	X
AGB	CPA			X	X

Analyse 3 : les chargés de clientèles de ces banques ont pour rôle de conseiller et de vendre et la majorité d'entre eux penche pour identifier les besoins de leurs clients.

➤ Le degré de l'intégration des TIC dans les banques

Banques privées	Banques publiques	Guichet automatique	Web	TEL
Société générale	BNA		X	X
NATIXIS	BEA	X	X	X
BNP PARIBAS	BDL	X	X	X
ABC	BADR		X	X
AGB	CPA	X	X	X

Analyse 4 : toutes les banques étudiées (publiques, privées) communiquent généralement à travers les outils technologiques comme (TEL et le Web).

➤ La mise en place d'une structure organisationnelle pour le placement des TIC dans la banque ?

Banques publiques	Banques privées
Pour les deux types de banques ils utilisent une structure organisationnelle identique, ce dernier est d'une forme pyramidale qui est imposé par la loi algérienne.	

Analyse 5 : toutes les banques soient elles publiques ou privées optent pour des règles juridiques identiques est ceci rédigé par la nouvelle gouvernance du payé et suivent les même procédures.

La structure pyramidale est :



➤ L'utilisation des tic est-elle importante pour le développement de vos banques ?

Banques publiques	Banques privées
C'est d'être à jour	C'est de gagner en notoriété

Analyse 6 : généralement les réponses des directeurs de banques publiques, l'utilisation était pour suivre et être avec le développement technologique qui est très rapide, par contre les dirigeants des banques privées c'était surtout pour être présent sur le marché financier algérien.

➤ Les compétences utilisées pour l'intégration des TIC dans les banques :

Propositions	Les banques privées					Les banques publiques				
	SG	NATIXIS	BNP	ABC	AGB	BNA	BEA	BDL	BADR	CPA
Recrutement du personnel compétant		X		X	X	X	X	X	X	X
Equipé les banques d'outils nécessaire										
Formation de votre personnel en contact				X		X				X
Avoir le plus de connaissances du système d'information				X	X					

Analyse7 : les réponses requises auprès des directeurs d'agences soient elles privées ou publiques, les compétences utilisées pour l'utilisation des tic dans leurs agences étaient généralement pour le recrutement d'un personnel compétent, plus la formation de ce personnel

- Les moyens de communication utilisée pour la distribution de vos offres ?

Propositions	Les banques privées					Les banques publiques				
	SG	NATIXIS	BNP	ABC	AGB	BNA	BEA	BDL	BADR	CPA
Marketing media					X					
Marketing hors media			X							
Marketing direct	X		X		X	X				X
Marketing web			X		X			X		X

Analyse 8 : toutes les banque utilise le marketing direct comme moyen de communication et le marketing media pour les banques les plus développer et les plus puissantes. Alors on remarque que les banques privées utilises comme moyen de communication les tic contre les banques publiques seulement la BDL et le CPA et ceci parce qu'elles optent pour la satisfaction de la clientèle.

- la cible visée de la clientèle pour vos TIC :

Propositions	Les banques privées					Les banques publiques				
	SG	NATIXIS	BNP	ABC	AGB	BNA	BEA	BDL	BADR	CPA
Clientèle business	X	X	X	X	X		X			X
Des particuliers						X		X	X	X
Des grandes entreprises		X		X	X					X
Tous types de clientèles		X		X						X

Analyse 9 : les banques publiques ont pour but d'attirer la clientèle BtoB et BtoC, contrairement aux banques privées qui font dans la sélection des clients, en plus elles sont beaucoup plus pour les BtoB, les entreprises

- Quel est l'objectif de votre banque par la mise en place des canaux line ?

Propositions	Les banques privées					Les banques publiques				
	SG	NATIXIS	BNP	ABC	A G B	BNA	BEA	BDL	BADR	CPA
Accroître la part de marché		X			X					
Avoir une place sur le marché			X					X		
Limite la circulation de l'espèce										
Acquérir le plus grand nombre de clients										X
Fidélisation du client		X	X					X		X

Analyse 10 :

On remarque que l'objectif de la mise en place des Tic dans la plus part des banques quelles soit publiques ou privées est la fidélisation des clients ; d'autre part ; certaines banques privées optent pour accroître la part de marché.

- L'impact du développement de l'utilisation des TIC dans les agences :

Propositions	Les banques privées					Les banques publiques				
	SG	NATIXIS	BNP	ABC	AGB	BN A	BEA	BDL	BADR	CPA
Négligence des TIC pour certains clients					X			X		X
Se référer directement à l'agence				X						X
Certain clients utilisent les TIC pour certains services			X		X					X

Analyse 11 :

Toutes les banques trouvent que certains clients négligent les TIC alors que d'autre les utilisent que pour certains services.

- Quel sont les difficultés rencontre lors de la mise en place d'une stratégie des TIC :

Propositions	Les banques privées					Les banques publiques				
	SG	NATIXIS	BNP	ABC	AGB	BN A	BEA	BDL	BADR	CPA
juridique		X				X				
Organisationnel		X				X				
Environnemental		X				X				
Technologique		X			X	X				
Financières										

Analyse 12 :

Pour la BNA et Natixis les difficultés rencontrées lors de la mise en place d'une stratégie des TIC varies entre : juridique, organisationnel, environnemental et technologique.

- Comment mesurez-vous l'impact de l'utilisation des tic sur le comportement de la clientèle.

Propositions	Les banques privées					Les banques publiques				
	SG	NATIXIS	BNP	ABC	AGB	BN A	BEA	BDL	BADR	CPA
A faible utilisation		X			X	X				
Moyennement utilisé	X		X	X			X	X	X	X
Fortement utilisé										

Analyse 13 :

Toutes les banques soient elles publiques ou privées trouvent que l'utilisation des tic est à faible utilisation

- Quel est l'objectif de votre intégration des tic .

Propositions	Les banques privées					Les banques publiques				
	SG	NATIXIS	BNP	ABC	AGB	B N A	BEA	BDL	BADR	CPA
Conquérir plus de clients							X			
Réduction des coûts										
Fidéliser le client	X	X	X	X	X			X	X	X
Autres										

Analyse 14 :

Les deux types de banques estiment que fidéliser les clients est l'un des objectifs souligné par les banques.

- Comment estimez-vous le prix de l'utilisation des TIC :

Propositions	Les banques privées					Les banques publiques				
	SG	NATIXIS	BNP	ABC	AGB	B N A	BEA	BDL	BADR	CPA
Tarification différenciée	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tarification indifférenciée										

Analyse 15 :

Toutes les banques trouvent que le prix de l'utilisation des TIC et différencier.

- Quel type d'outils investissez-vous le plus

Propositions	Les banques privées					Les banques publiques				
	SG	NATIXIS	BNP	ABC	AGB	B N A	BEA	BDL	BADR	CPA
Tel										
Le Web	X	X	X	X	X		X	X	X	X
Les automates	X	X	X	X	X	X		X	X	X

Analyse 16 :

Les banques publiques et privées investissent dans le web et les automates car elles trouvent que le client bancaire algérien utilise le web comme outil technologique ainsi que les cartes bancaires.

- Pour le bon développement des tic quelle est la fonction entreprise pour le personnel :

Propositions	Les banques privées					Les banques publiques				
	SG	NATIXIS	BNP	ABC	AGB	BNA	BEA	BDL	BADR	CPA
Intégrer au sein de la banque des spécialités dans le domaine							X	X		
Recrutement des personnes spécialisées									X	X
Formation du personnel	X	X	X	X	X	X			X	X

Analyse 17 :

Les deux types de banques favorisent la formation de leurs personnels pour le bon développement des tic .

- Quelle est l'efficacité de votre utilisation des tic

Banques publiques	Banques privées
-réduction des couts -augmentation du portefeuille de la clientèle -le facteur temps	-réduction des couts -augmentation du portefeuille de la clientèle -le facteur temps

Analyse 18 :

L'efficacité dans l'usage des tic dans les banques, se trouve dans la réduction des couts, augmentation du portefeuille de la clientèle et le facteur temps dans la prise en charge du client, qui est mesurée par différentes manières telles que le reporting quotidien et mensuel qui déterminera le taux de satisfaction du client.

- Comment juger-vous la distribution de vos services à travers les nouveaux canaux en line :

Propositions	Les banques privées					Les banques publiques				
	SG	NATIXIS	BNP	ABC	AGB	BNA	BEA	BDL	BADR	CPA
Mauvaise										
Moyenne					X			X		
Bien		X	X							X
A revoir										

Analyse 19 :

La majorité des banques jugent que la distribution de leurs services à travers les nouveaux canaux en ligne est bien

Conclusion de l'enquête qualitative : les banques étrangères sont attentives au facteur de l'environnement et de la satisfaction de la clientèle sur le territoire, elles déploient les moyens qu'elle a le droit de les appliquer selon la loi algérienne,

D'après notre entretien, les banques étatiques ont pour stratégie d'attirer les entreprises comme clientèle (BtoB), sans oublier le client particulier(BtoC) tout en optant pour une fidélisation du client et d'être à jour avec le développement technologique pour cela elle doit sélectionner son personnel tout en le formant, afin de mieux conseiller, informer le client.

En ce qui concerne les banques privées, elles sont dirigées par les lois algériennes, elles optent pour une stratégie d'adoption pour mieux intégrer le marché ; on peut dire qu'elles ciblent beaucoup plus les professionnelles qu'autres afin d'accroître leurs part de marché

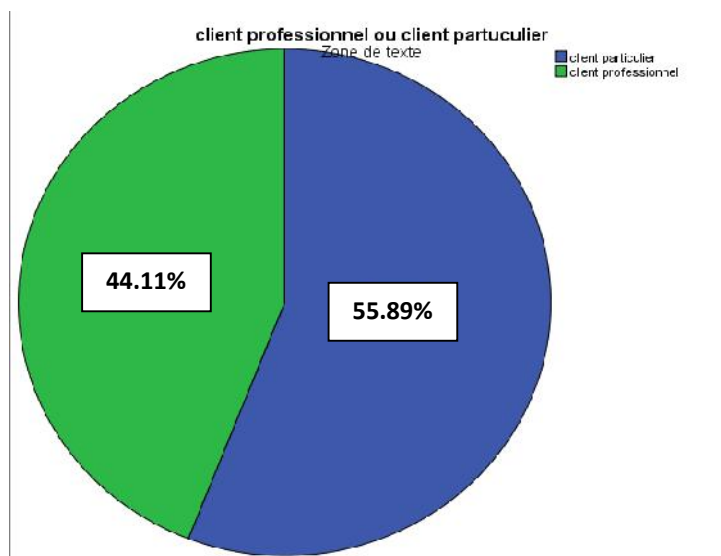
Donc le domaine des TIC n'est pas assez développer en Algérie car on remarque que les banques soient elles publiques ou privées se contentes d'une utilisation simple des moyens technologiques (tel, web et guichet automatique) elles trouvent que son efficacité se trouve dans l'augmentation du portefeuille clientèle ainsi que le facteur temps dans la prise en charge de la clientèle, ainsi se déterminera le taux de satisfaction du client.

Ceci dit que l'usage des tic dans les banques algériennes est dans sa phase embryonnaire, mais n'empêche que tout a un début

2.2-analyse des résultats de l'enquête quantitative :

Notre enquête a été lancée en 2013, alors d'après l'analyse des résultats par le spss nous avons constaté que le nombre des répondants sur notre questionnaire est de 297 dont 189 de sexe masculin, et 108 de sexe féminin

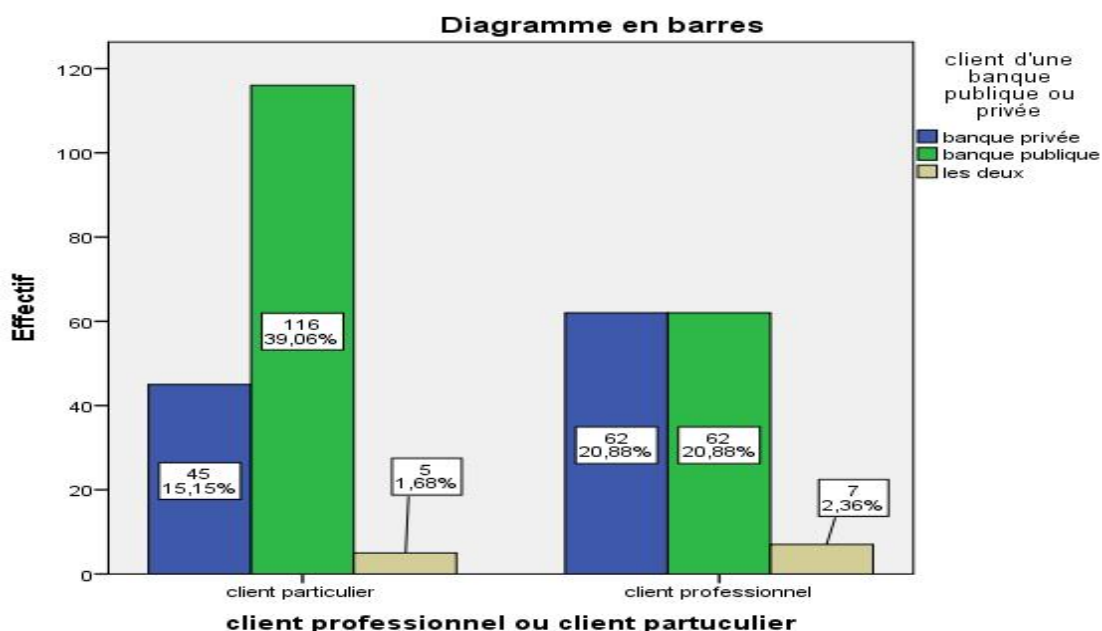
Figure 11 : les différents types de clients du secteur bancaire algérien



Nous remarquons que les clients bancaires particuliers représentent 55,9% des répondants tandis que les clients professionnels représentent un taux de 44,1% des clients sondés, et ceci revient à la culture algérienne qui dépend toujours de l'état en plus retrouve plus d'employés qui ouvrent un compte bancaire dans une banque publiques et surtout la tranche qui varie entre 35-45 ans qui domine.

Nous avons utilisé le tableau croisé qui permet de répondre à nos questions en regroupant chaque question avec quel type de banque.

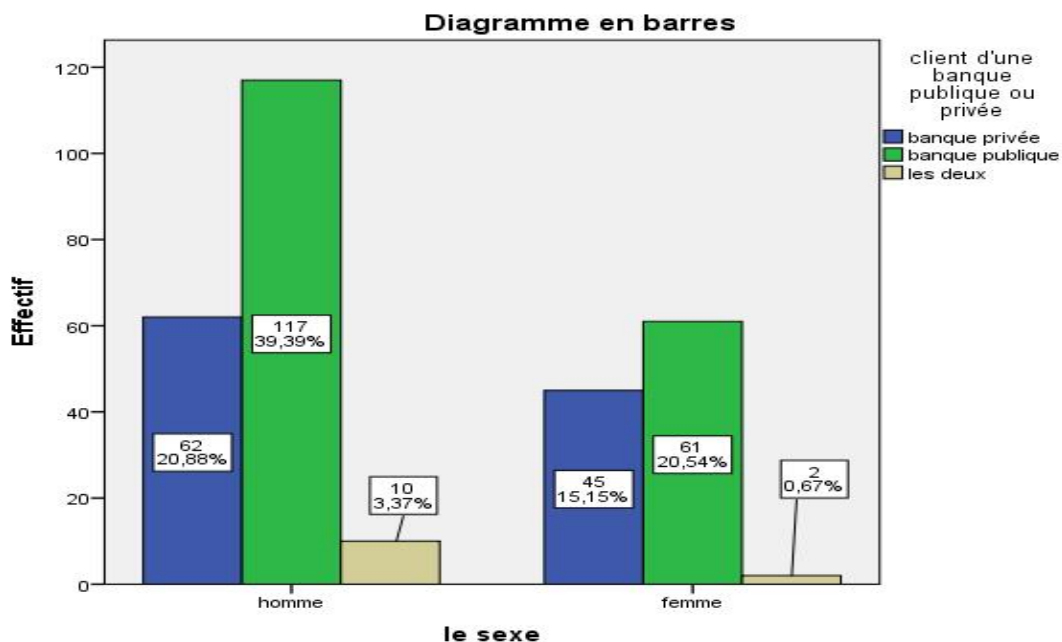
Figure 12 : différents types de clients pour chacune des banques (publique, privée)



Sur la figure ci-dessus, nous remarquons que les clients particuliers des banques publiques représentent le plus grand pourcentage soit de 39,1%, puis viennent les banques privées avec un taux de 15,15%.

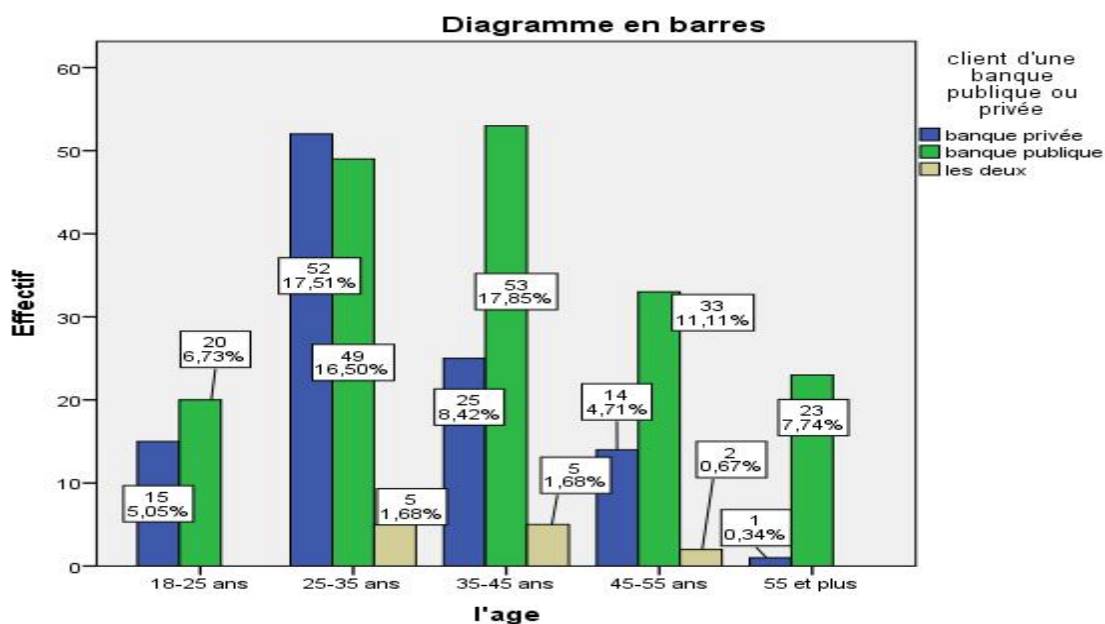
Tandis que les clients professionnels sur la même figure on constate que les banques publiques et privées ont le même taux de pourcentage de 20,88%, c'est à dire que les clients professionnels algériens n'ont pas une distinction entre les deux types de banques, ceci dit que les employés ont la majorité du pourcentage.

Figure 13 : le nombre des clients vis-à-vis leur sexe



Dans cette figure le nombre de clients de sexe masculin dans les deux types de banques est majoritairement élevé avec un taux de 39,39% pour les banques publiques et de 20,88% pour les banques privées par contre le pourcentage du sexe féminin est de 20,54 % pour les banques publiques et 15,15% pour les banques privées, ce qu'on remarque que le client algérien en particulier le sexe masculin a toujours une préférence du publique .

Figure 14 : le nombre de clients vis-à-vis leur âge

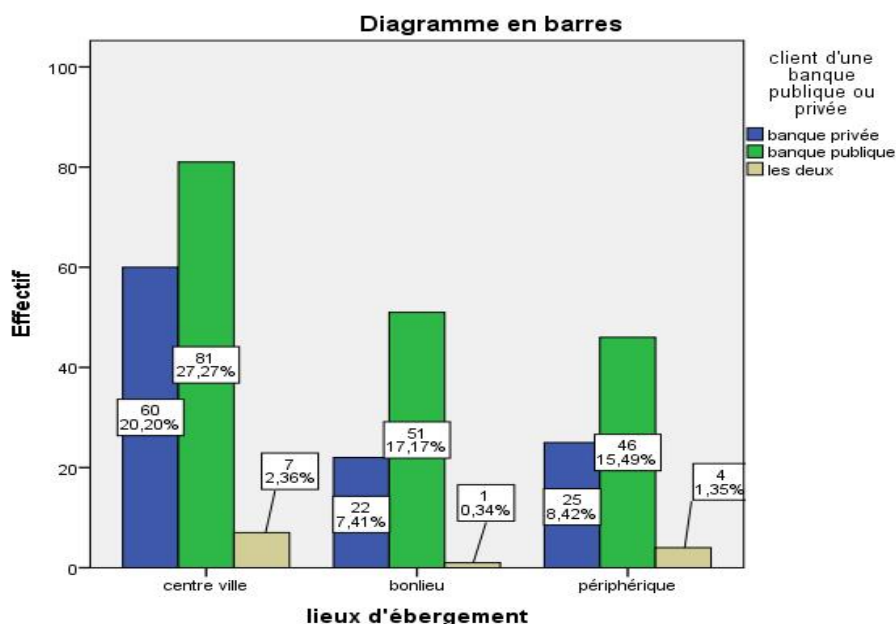


Nous remarquons que le nombre de clients varie d'une tranche à une autre avec une forte domination de la tranche 35-45 dans les banques publiques de 17,85% et un taux de 17,50% dans les banques privées pour la tranche 25-35.

Par contre les autres tranches d'âges, on constate une diminution pour les deux types de banques soit 16,5% pour la tranche 45-55ans et 11% pour la tranche 18-25ans contre 8% pour la tranche plus de 55ans, et ceci du totale des banques.

Là on déduit que le nombre de clients dans les banques publiques est dominant et ceci revient à l'ancienne réglementation du marché financier algérien.

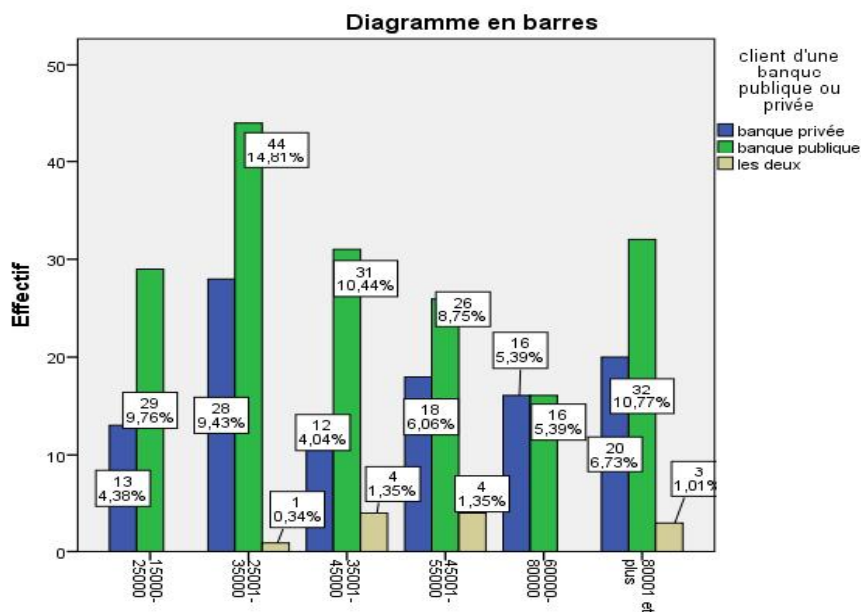
Figure 15 :le nombre de clients vis-à-vis leurs lieux d'hébergement



le nombre de clients souscrit ci-dessus montre que ceux du centre-ville ont le taux le plus élevé dans les banques publique et qui est de 27,27% contre 20,20% pour les banques privées ensuite vient ceux de la banlieue avec un taux de 17,17% pour les banques publiques et 7,41% pour les privées et en dernier ceux du périphérique avec un taux de 15,49% pour les banques publiques et 8,42 pour les banques privées.

Ceci nous fait dire que les premières banques qui ont ouvert se sont installées dans le centre-ville que ce soit publique ou privées.

Figure 16 :le nombre de clients vis-à-vis leurs revenus



REVENUS

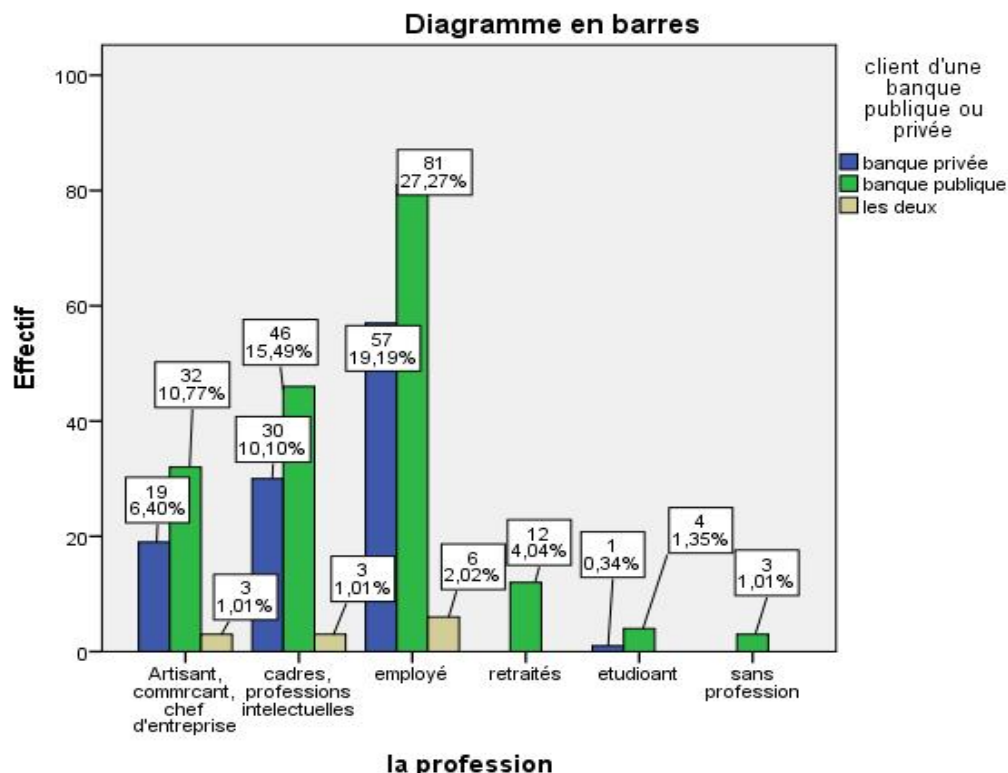
On remarque que le nombre de clients souscrit par rapport à leurs revenus varis d'une tranche a une autre puisque, on observe que le taux de 14,81% pour la tranche de 25000-35000 dans les banques publiques et 9,43% pour les banques privées.

vient après la tranche qui représente 80000 et plus avec un taux de 10,77% pour les banques publiques et 6,73% pour les banques privées ,on note aussi que la tranche de 35000-45000 a un taux de 10,44% pour les banques publiques et 4,04% pour les privées ;aussi la tranche de 45000-55000 inscrit un pourcentage de 6,75% pour les publiques et 6,05% pour les privées ,tout en dernier la tranche de 60000-80000 est similaire pour les deux types de banques avec un taux de 5,39%,.

Donc ceux sont les clients qui ont un revenu entre 25000-35000 qui achète l'offre à travers les tic et investisse dans les tic.

Et ceci revient aux nouvelles augmentations des salaires ce qui a permis à cette tranche de salaire d'ouvrir des comptes bancaire et être face aux nouvelles technologies instauré par les banques.

Figure 17 : le nombre de clients vis-à-vis leurs professions

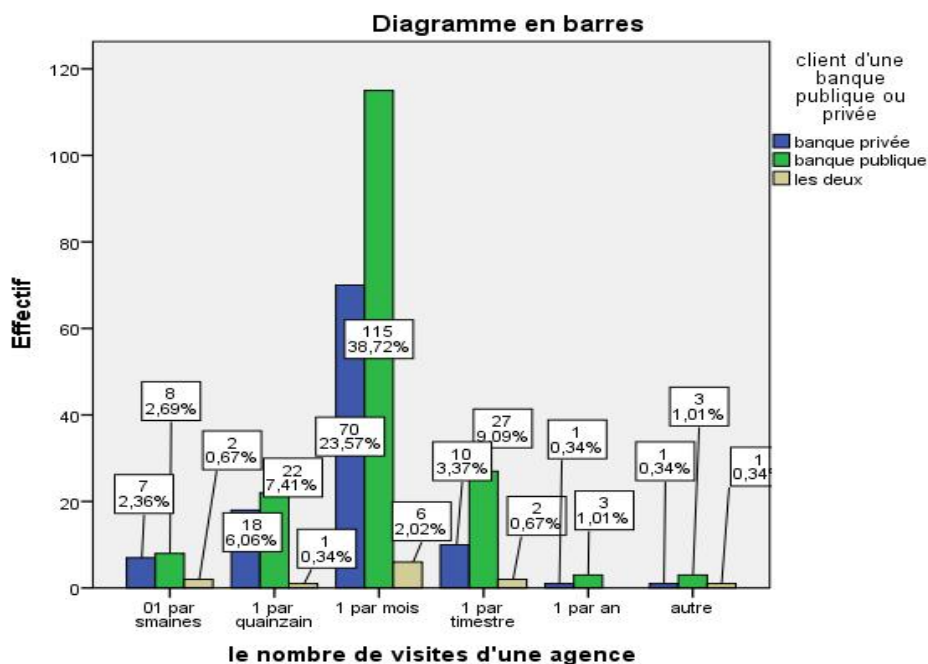


Le taux des clients employés dans les banques publiques est le plus dominant est qui est de 27,27% contre 19,19 % dans les banques privées, vient après les cadres professionnelles avec un taux de 15,49% pour les banques publiques et 10,10% pour les banques privées.

Tandis que la tranche des artisans, commerçants on, trouve 10,77% pour les banques publiques et 6,40% pour les banques privées, alors on observe une baisse du taux dans les banques privées avec la tranche des étudiants de 0,34% contre 1,35% dans les banques publiques.

Par contre la tranche des retraités inscrit un taux de 0% dans les banques privées et 4,04% dans le publique, ce qui explique que les employées sont beaucoup plus intéressées par les tic que les autres tranches et ceci grâce aux développements très rapide des outils technologiques.

Figure 18 : le nombre de visite de l'agence

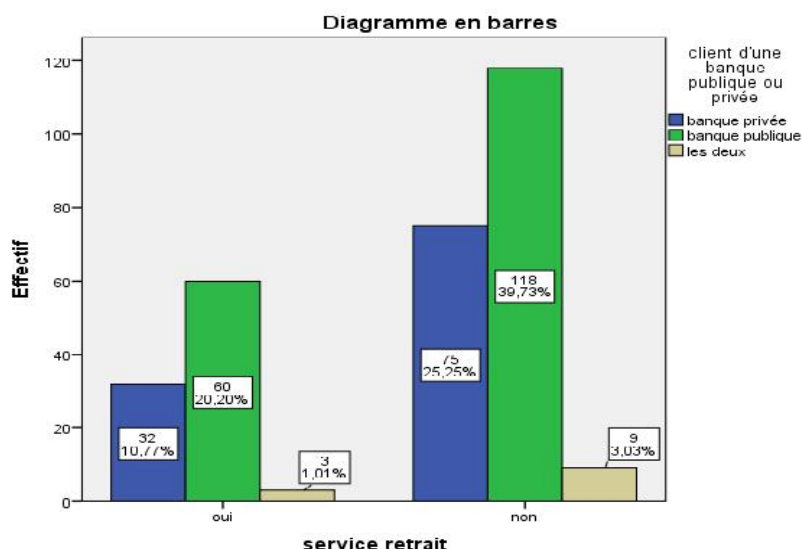


Résultat de la question n°8 :

On remarque dans la figure ci-dessus que le nombre de visites mensuelles des clients souscrits dans leurs agences des banques publiques, domine avec un taux de 38,72% et 23,57% dans les banques privées, contre 7,41% par quinzaine pour les banques publiques et 6,06% pour les banques privées ;

alors 1fois par trimestre avec un taux de 9,09% pour les publiques et 3,37 pour les privées, vient le taux des visites d'une fois par semaine et par ans qui a un faible pourcentage ,ce qui veut dire que les client souscrits visite leurs agences une fois par mois dans les deux types de banques ,car la stratégie marketing adoptée par les banques publiques est une stratégie d'obéissance a un plan marketing visé par la direction et non pas attiré plus le client et le fidélisé.

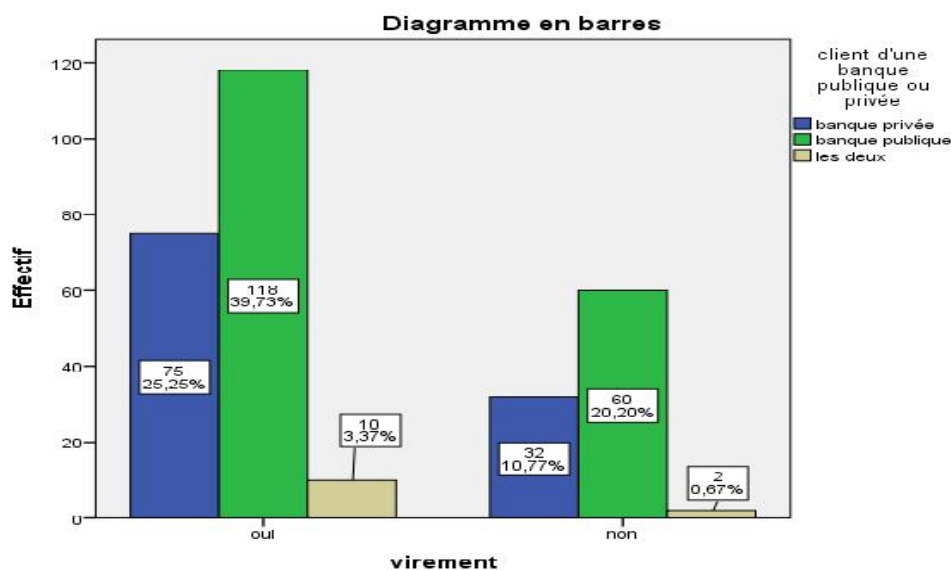
Figure : 19 l'accès au service retrait



On observe que le nombre des clients qui ont accès au service retrait dans les banques publiques a un taux de 20,20% contre 10,77% dans les banques privées tandis que le nombre de clients qui n'a pas accès à ce service a un taux plus élevées de 39,73% dans les banques publiques et de 25,25% pour les banques privées, on peut dire que le service retrait n'est pas trop utilisé dans le cas des deux banques.

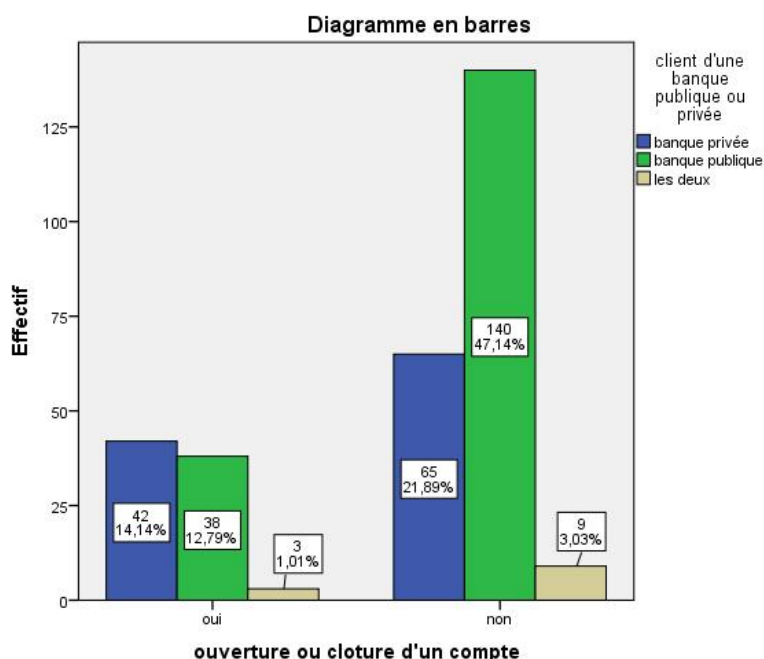
On peut dire que les clients n'ont pas accès aux offres de services des banques et ceci par un manque d'information remarquer par les banques et c'est pour cela que la majorité des clients préfère être sur place pour n'importe quelle information et n'en pas via les moyens technologiques.

Figure 20: l'accès au service virement



Nous remarquons ci-dessus que le nombre de clients souscrits utilise le service virement avec un taux de 39,73% dans les banques publiques et de 25,25 pour les banques privées par contre le taux des non utilisateurs est de 20,20% dans les banques publiques et de 10,77% dans les banques privées, pourquoi ceci ? On peut répondre à cette question par le nombre important des employés souscrits dans les banques publiques et qui perçoivent un salaire mensuel, leurs visites mensuelles aussi.

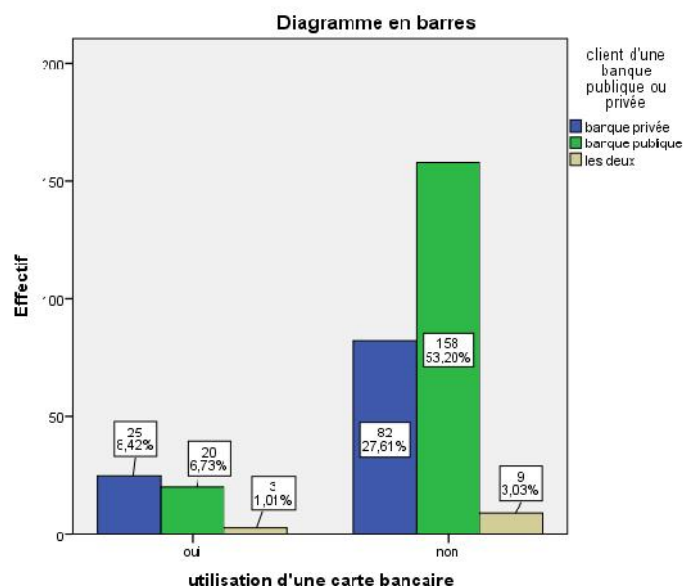
Figure : 21 l'accès au service ouverture ou, clôture d'un compte



Le nombre des clients des banques publiques n'ont pas accès aux services ouverture et clôture d'un compte avec un taux de 47,14%, tandis que les banques privées il est de 21,99%, ceux qui accèdent a ce service dans les banques publiques leurs taux est de 14,14 dans les banques privées et de 12,79% dans les publiques ;

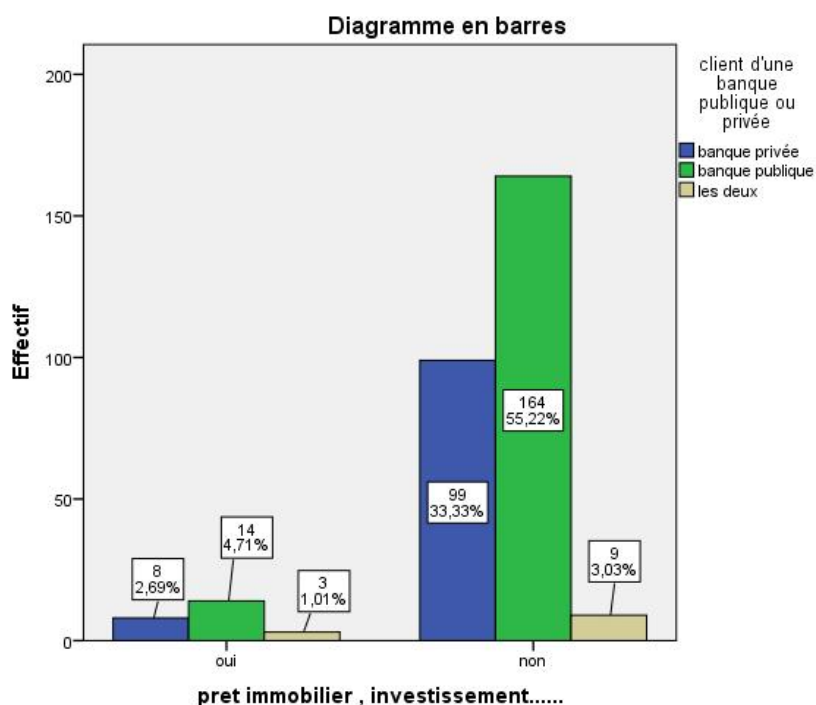
Ceci dit que le service clôture et ouverture d'un compte n'est pas tellement utilisé dans les deux types de banques ; vu le nombre existant des clients est majoritairement par les employés donc ils ouvrent une fois un compte courant, qui va leurs servir pour longtemps.

Figure : 22 utilisations d'une carte bancaire



Nous notons que le nombre des non utilisateurs de cartes bancaire est trop élevé, avec un taux de 27,61% pour les banques privées et de 53,20% pour les banques publiques, Alors que les clients qui utilisent les cartes bancaires pour les deux types de banques est trop faible 8,42% pour les privées et de 6,73 % pour les banques publiques ce qui explique que l'utilisation de ce service est faibles par rapport au deux banques car la plupart du temps les DAB sont en panne ou un manque de liquidités dans les distributeurs automatiques.

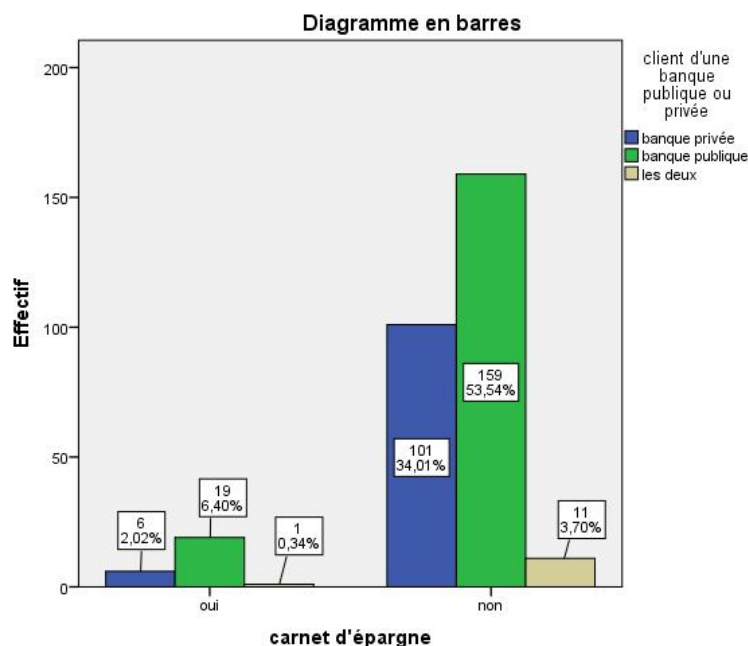
Figure : 23 l'accès au service prêt immobilier et investissement



Le nombre des clients utilisant le service prêt immobilier et investissement représente un taux très faible 4,71% dans les banques publiques et de 2,69% dans les banques privées ce qui explique la forte hausse des non utilisateurs pour les deux banques avec un taux de 55,22% pour les publiques et 33,33% pour les privées.

Ceci nous fait souligner que les banques ont un taux d'intérêt très élevé, c'est pour cela que la majorité des clients n'ont pas recours à ce service et préfèrent aller ailleurs.

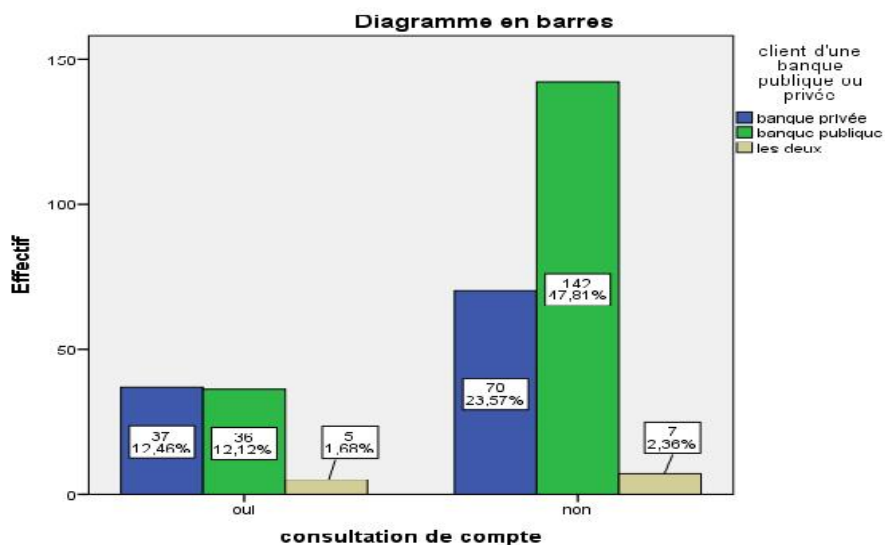
Figure : 24 l'accès au service carnet d'épargne



Même constatations pour le service carnet d'épargne, l'utilisation de ce service a un taux de 53,54% pour les non utilisateurs des banques publiques et de 34,01% pour les banques privées alors que ce service est utilisé par les banques publiques avec un taux de 6,40% et de 2,02% pour les banques privées.

La remarque qu'on peut faire pour ce service est que les clients bancaires des deux banques ont un taux d'intérêt très élevé pour ce dernier ; et toujours on revient à la culture algérienne qui préfère garder l'argent chez elle que de le mettre dans un compte d'épargne, aussi la religion entre en jeu les musulmans n'acceptent pas les intérêts bancaires.

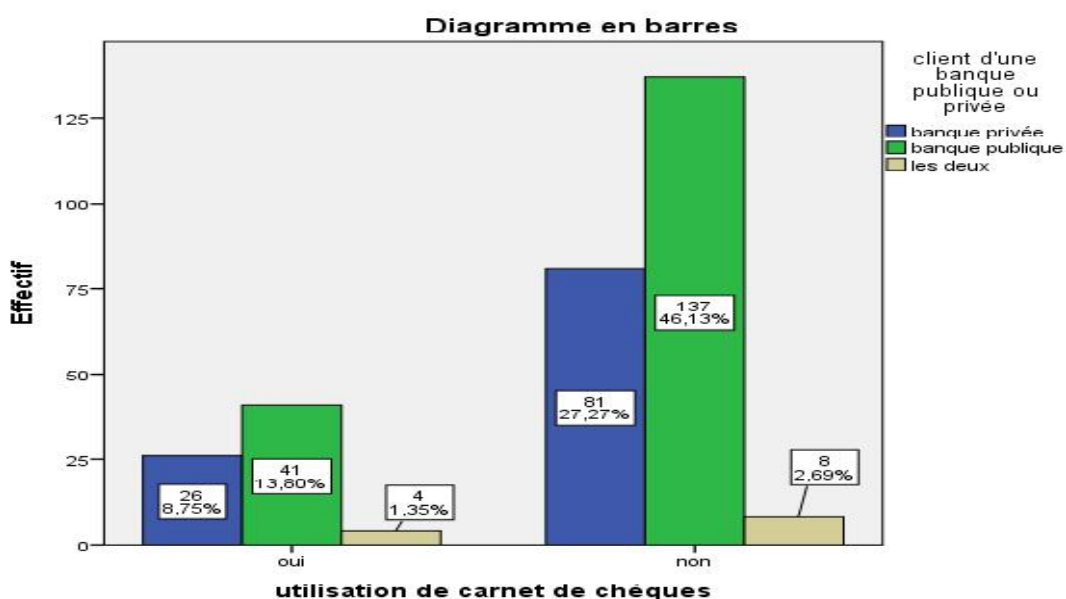
Figure 25 : service de consultation de compte



On observe la, que la plupart des clients souscrits ne consultent pas leurs comptes dans le cas des deux banques 47,81% pour les banques publiques et 23,57% pour les banques privées

Par contre ceux qui le font ont le même pourcentage pour les deux banques 12,46% pour les privées et 12,12% pour les publiques ; ceci dit que la majorité des clients qui s'intéressent aux tic sont employées avec un salaire mensuel et qui n'ont pas besoins de contrôler leurs comptes, aussi n'ont pas besoins de faire des transactions financières via les tic.

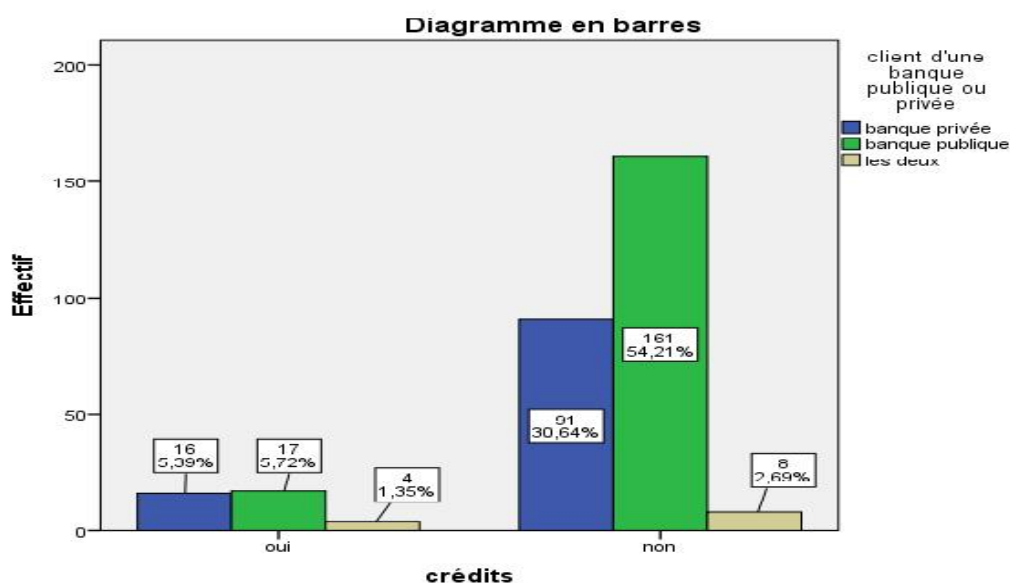
Figure : 26 le nombre de clients utilisant le carnet de cheque



On remarque aussi ci-dessus que les non utilisateurs du service carnet de chèques a un taux de 46,13% dans les banques publiques et 27,27% dans les banques privées contre 13,81% pour les utilisateurs de ce service dans les banques publiques et 8,75% pour les banques privées.

Là on peut constater que les utilisateurs de ce service sont seulement les particuliers qui sont majoritairement employés, on peut aussi expliquer cela par le fait que les clients n'ont pas accès à ce jour aux services e-commerce ou le e- payment pour pouvoir payé leurs transactions commerciales par le carnet de chèques et la carte magnétique.

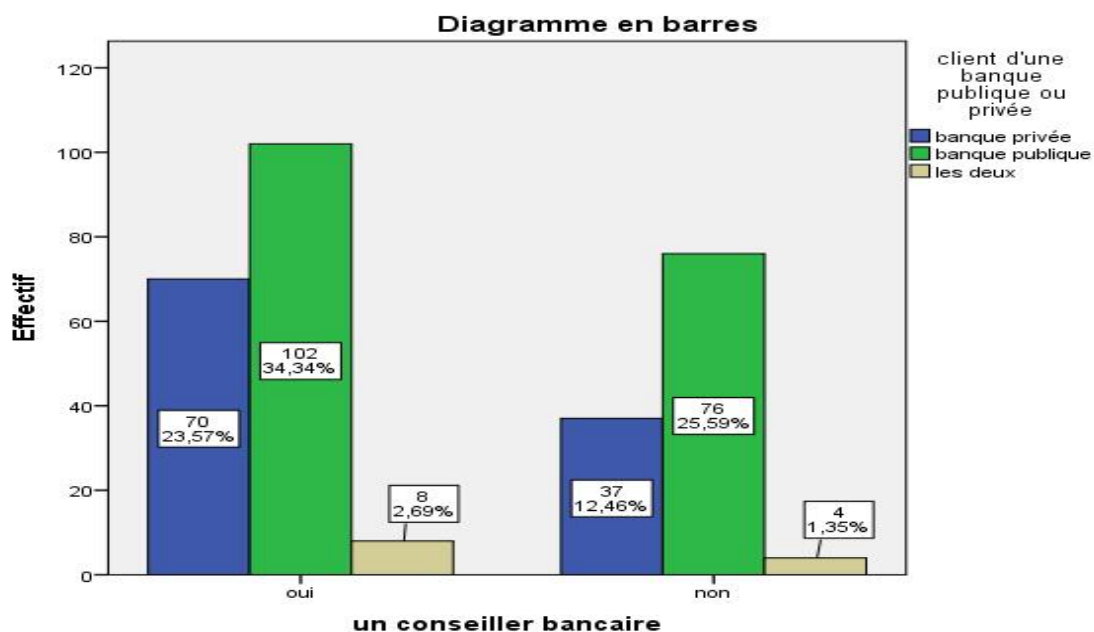
Figure : 27 l'accès au service crédit



Les clients qui ont accès au service crédit dans les deux banques est le même avec un taux de 5,72% et 5,39% alors que ceux qui n'ont pas accès représentent un taux de 54,21% pour les banques publiques et 30,54% pour les banques privées.

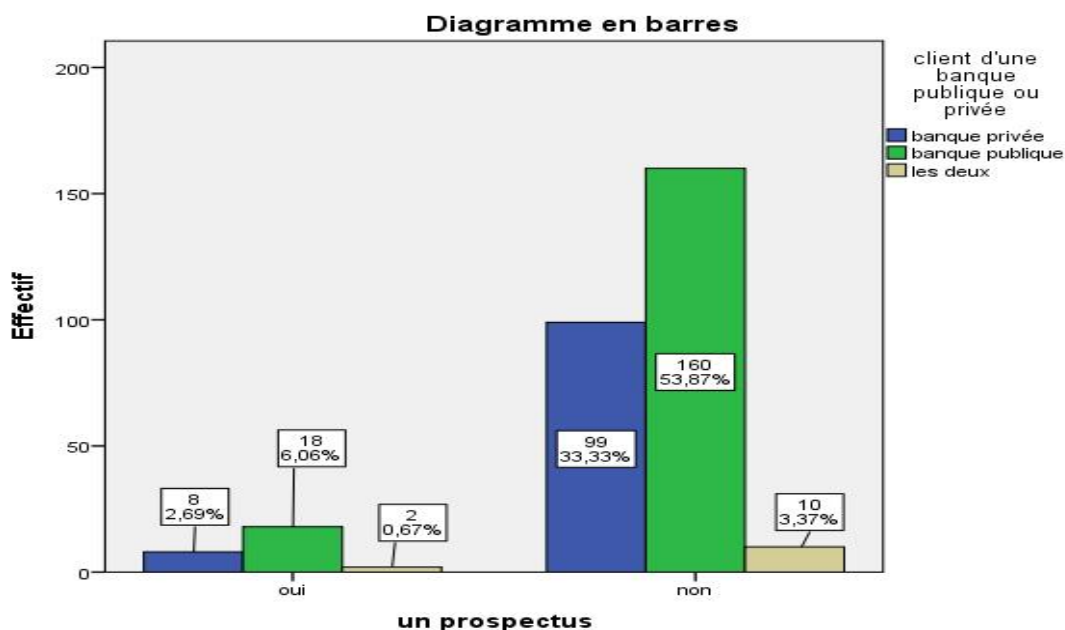
Pourquoi cela ? Car la bureaucratie algérienne remet en cause ce service, les clients passent par une longue démarche afin d'accéder à un crédit dont son intérêt est très haut.

Figure : 28 l'accès aux services bancaire « un conseiller bancaire »



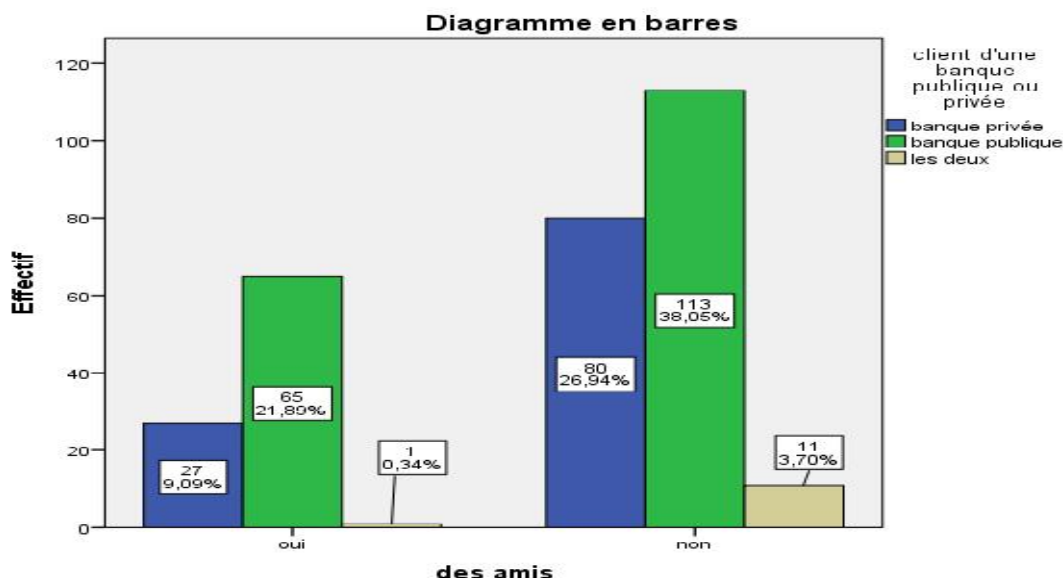
Nous notons que le nombre de clients consultant leur conseiller bancaire dans les banques publiques est de 34,34% et de 23,57% pour les banques privées contre les non consultants des banques publiques avec un taux de 25,59% et de 12,46% pour les banques privées, ce qui explique le nombre de visite mensuelle effectuée par la clientèle des banques publiques avec un taux de 36,72%.

Figure : 29 l'accès aux services bancaire « prospectus »



on observe que les clients souscrits ne consultent pas les prospectus de la banque puisqu'on note un taux de 53,87% pour les banques publiques et 33,33% pour les banques privées, alors les clients qui consultent ont un taux très faible de 6,706% pour les banques publiques et 2,69% pour les banques privées, ceci revient à la réponse de la question n°9 qui inscrit une innoyance totale des clients souscrits des offres de services des deux types de banques avec un taux faible, tout ceci revient au personnel en contact qui n'informe pas assez sa clientèle, aussi la banque n'investit pas trop dans ces moyens afin d'attirer plus la clientèle.

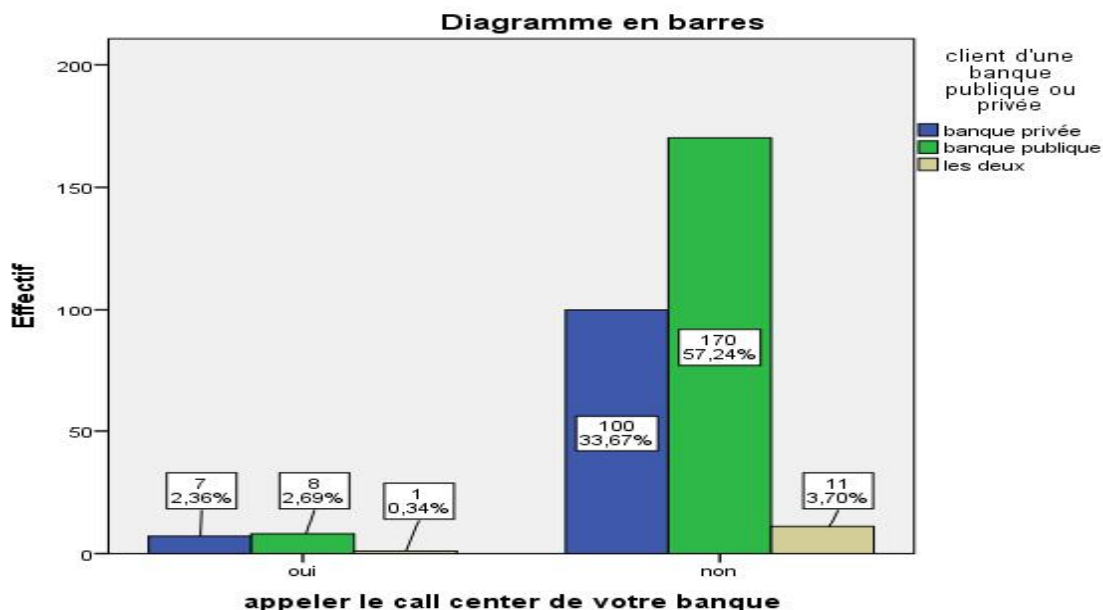
Figure :30 l'accès au service bancaire « des amis »



Même remarque pour ce service les clients bancaires ne consultent pas leurs proches dans les banques publiques avec un taux de 38,05% et 26,94% pour les banques privées, contre un taux de 21,89% pour les clients des banques publiques qui prennent avis de leurs proches et de 9,09% pour les banques privées.

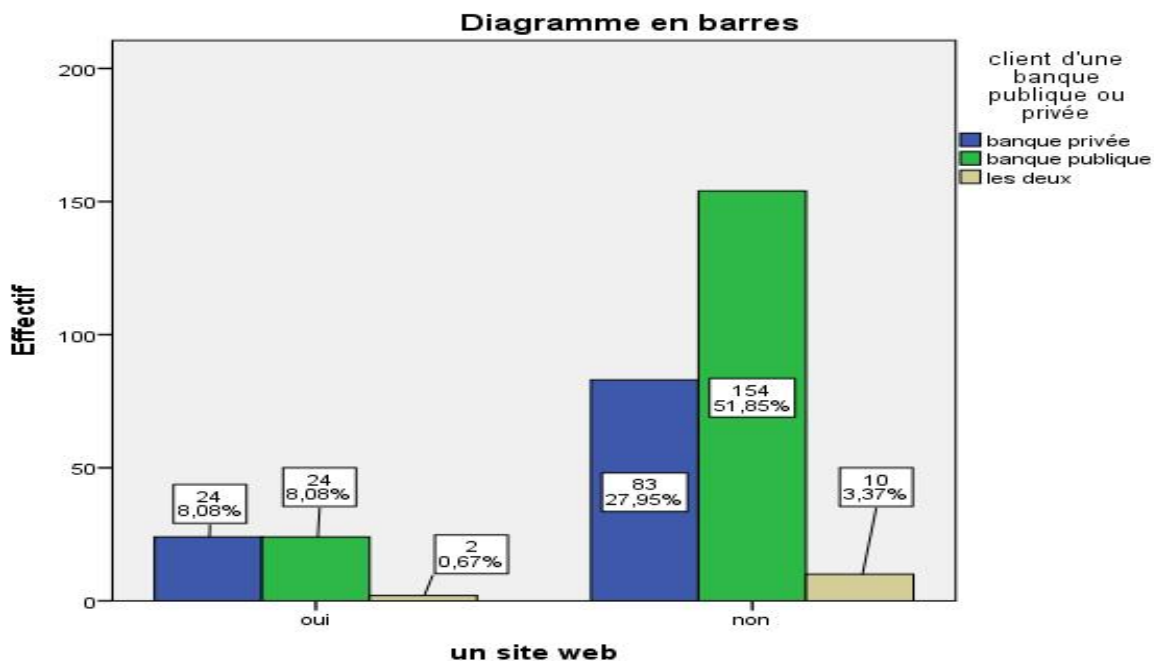
On peut déduire que la publicité de bouche à oreille dans ce genre d'offre ne marche pas surtout dans le milieu financier, on opte pour le conseiller bancaire qui a plus de connaissances que d'autres.

Figure : 31 l'accès au service bancaire « appeler le call center »



La figure ci-dessus montre que les clients des deux types de banques ont un taux très faible pour le service centre d'appel téléphonique avec un taux de 2,69% pour les publiques et 2,36% pour les privées alors que la majorité des clients dans les deux banques n'accède pas à ce service avec un taux de 57,24% pour les banques publiques et 33,67% pour les banques privées, parce que ils sont mal informer et la plupart du temps le call center est inactif .

Figure : 32 l'accès au service bancaire « un site web »

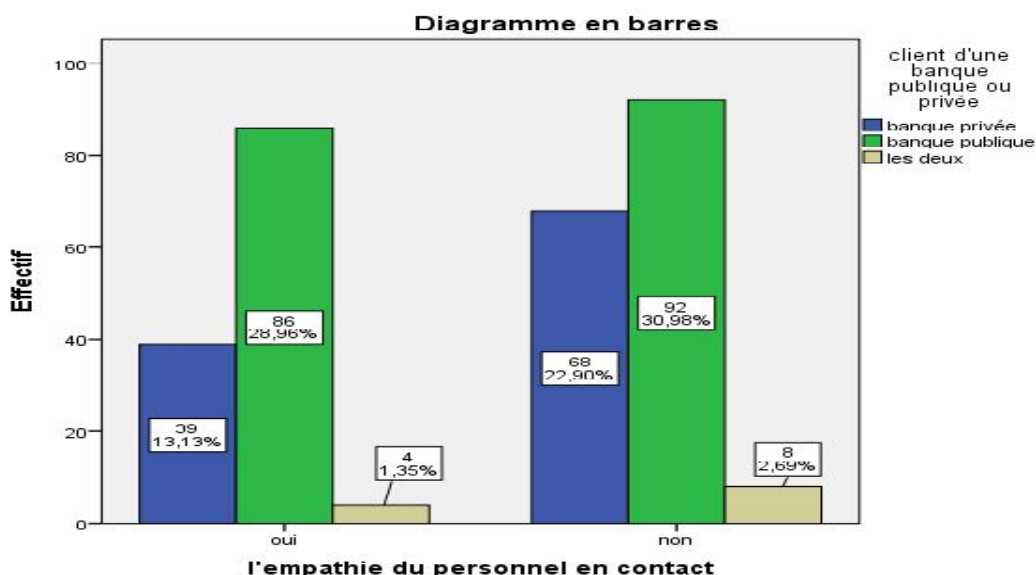


On note ci-dessus que le nombre de clients qui ont accès à un site web dans les deux types de banques ont un taux égal 8,08% alors que les banques publiques a un nombre considérable de clients qui n'accède pas à ce service de 51,85% et les banques privées 27,95% pour les banques privées, ceci dit que les clients bancaires n'ont pas accès aux nouvelles technologies d'information et de communication (tic).

Résultat de la question n°10 :

Par rapport au résultat du spss de la question n°9, on constate que les clients souscrit ont un taux faible d'accès aux services offert par leurs banques mais préfère le face à face pour connaitre les différents services de la banque et ceci par rapport aux deux types de banques, aussi par rapport au manque de confiances et au risque perçu par l'utilisation des tic.

Figure : 33 les points bénéfiques de la banque « l'empathie du personnel en contact »

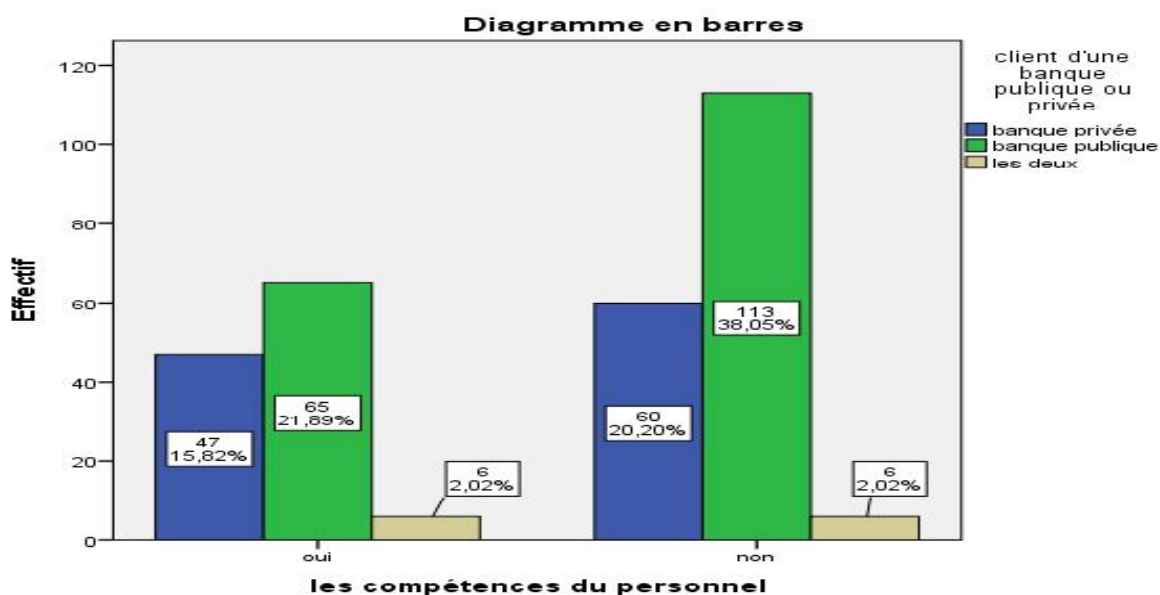


On note que le nombre des clients de la banque publique est presque divisé en deux avec un taux des répondants oui pour l'empathie du personnel en contact 30,98%et 28,96% contre un taux des répondants oui pour l'empathie du personnel en contact dans les banques privées est de 13,13%et 22,90 pour les clients qui ne ressentent aucune empathie du personnel en contact.

Ce qui explique que presque 50% des clients publiques sont satisfait de personnel en contact, contre le même pourcentage des non satisfait.

Ceci nous mène vers le marketing relationnel utilisé dans les différentes banques publiques existantes.

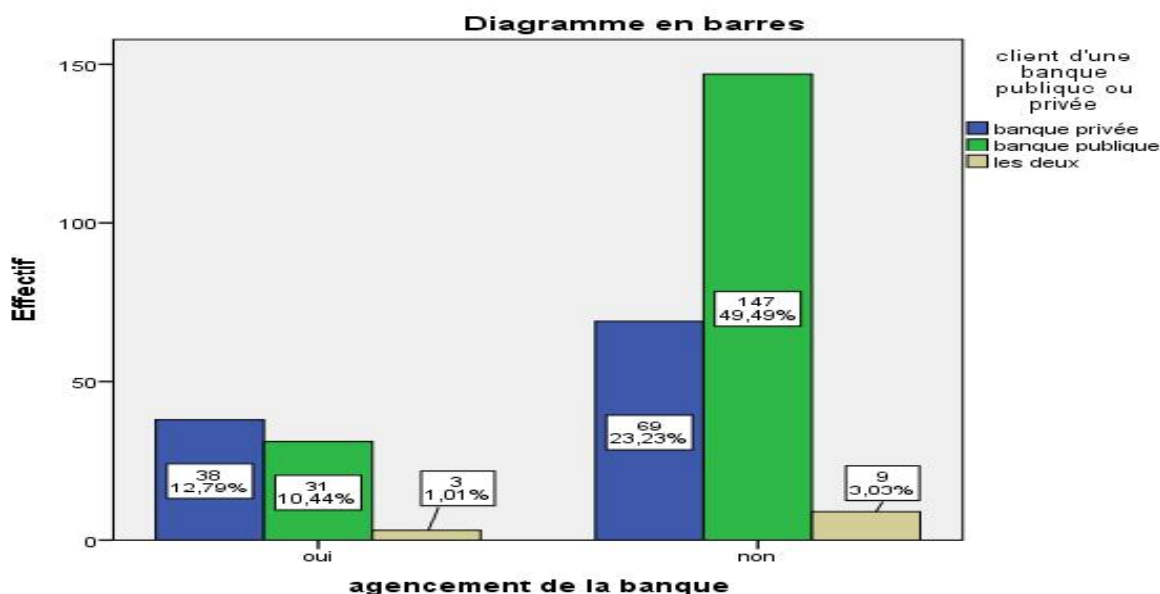
Figure : 34 les points bénéfiques de la banque « les compétences du personnel »



On constate dans la figure ci-dessus, que les clients des banques publiques trouvent, qu'il n'y a pas de compétence du personnel avec un taux de 38,05% et un taux de 20,20% pour les banques privées.

alors ceux qui disent qu'il y a une certaine compétence dans les banques publiques ont un taux de 21,89% et 15,82% pour les banques privées, et si presque 60,3% des clients des deux types de banques jugent qu'il y a pas de compétences du personnel c'est parce que les banques ne font pas d'efforts pour la formation de leurs personnels.

Figure : 35 les points bénéfiques de la banque « agencement de la banque »



Nous remarquons que le nombre de clients bancaire qui estiment que 10,44% dans les banques publiques qu'il Ya un agencement dans leurs banques et 12,79% dans les banques privées contre un taux très élève49, 49% de non existence de l'agencement dans leurs banques publiques, et 23,23% dans les banques privées, on voudrait dire que ceci est dû à l'ancienneté des établissements étatiques de notre pays.

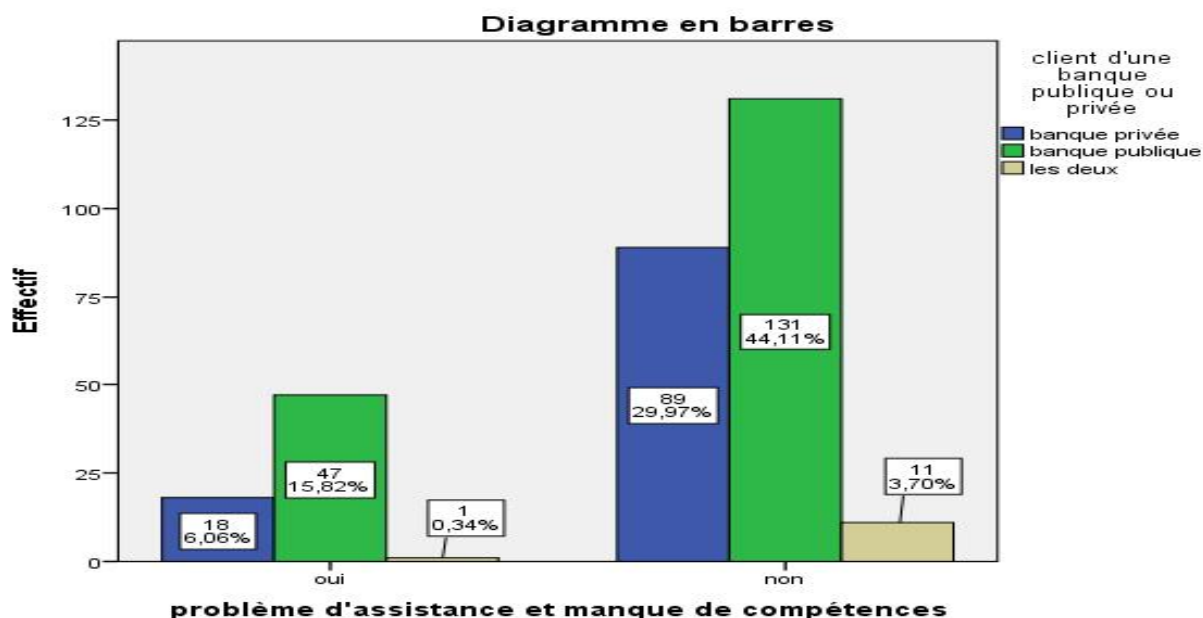
Résultat de la question n°11 :

Après l'analyse de la question n°11 avec le spss nous avons remarquez que les clients souscrits dans les deux types de banques jugent que 24% des clients trouvent qu'il y a un agencement au niveau de leurs banques contre 75,8% disent qu'il n'existe aucun agencement,

ceci nous fait revenir a la question n°8 qui montre que le nombre des visites effectuer par la clientèles est mensuel dans la majorité des deux banques ,avec un taux de visite pour les banques publique de 36,72% et 23,57% pour les banques privées ,

Ainsi on peut dire que les banques et d'après l'entretien effectué avec les directeurs de banques ce n'est qu'après les réformes économiques, qu'on a pu rénover nos agences et ce après la révolution technologique et l'intégration du marketing relationnel dans nos banques.

Figure : 36 les difficultés rencontrées de la banque « manque de compétence »



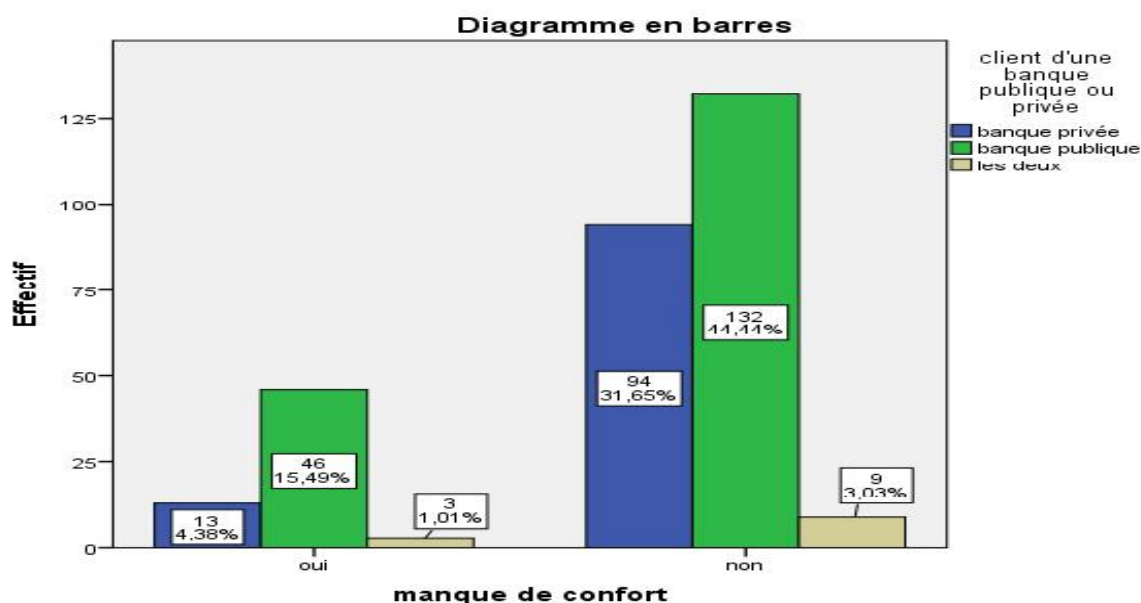
On remarque que le nombre de clients qui trouvent que les banques publiques n'ont pas de problèmes de compétence du personnel avec un taux de 44,11% et 29,97% dans les banques privées ,alors 15,82% dans les banques publiques estiment qu'il y a des problèmes

de compétences du personnel et 6,06% dans les banques privées donc on remarque que le personnel des deux types de banques est qualifiés.

Là on découvre qu'il y a une contradiction dans les réponses des souscripteurs et ceci par une question piège au pare avant (question n°11), ou on trouve que les clients ont répondu à notre question juste pour remplir le questionnaire, car parmi les points bénéfiques de la banques c'est sûrement les compétences du personnel car ça permet de fidéliser le client et attirer plus de clientèles avec une offre de services diversifier et attrayante ;

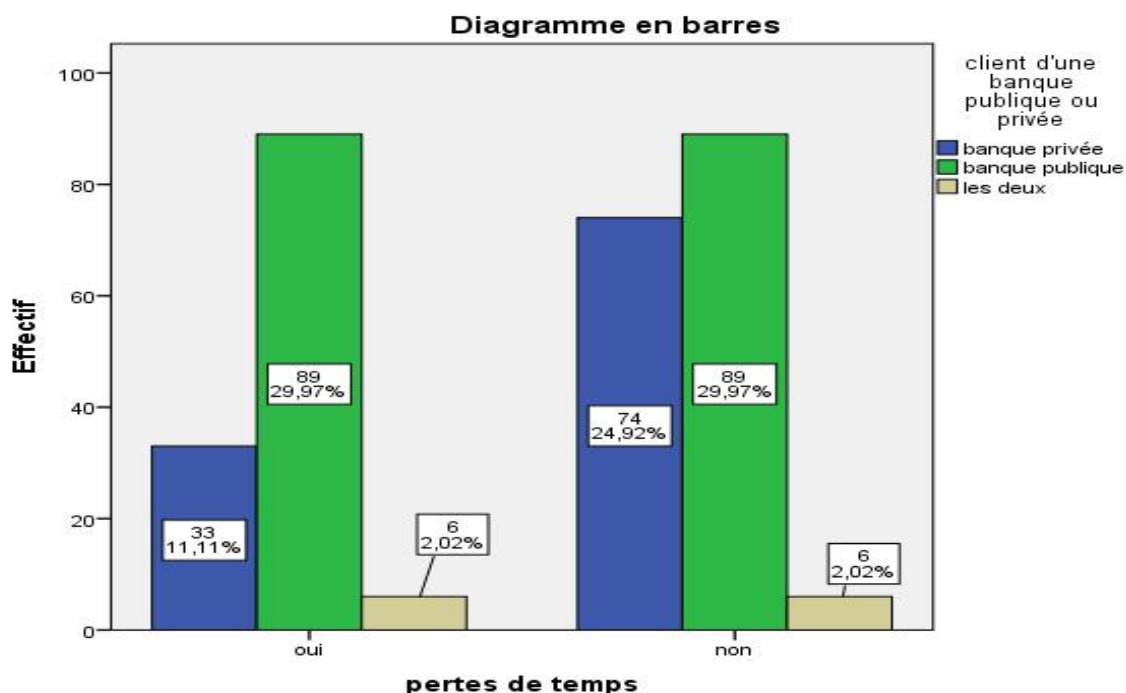
Parce que dans cette question on trouve qu'ils n'ont aucun problème d'assistance et de compétences ce qui confirme les réponses des dirigeants bancaires au pare avant, que les banques de cet air permettent et vise le perfectionnement et l'acquisition des parts de marchés financier ; afin de résister à la concurrence actuelle ; alors elles donnent beaucoup d'importances pour son personnel.

Figure : 37 les difficultés rencontrées de la banque « manque de confort »



La figure ci-dessus montre que les clients des banques publiques trouvent que leurs banques n'ont pas de problèmes de confort avec un taux de 44,44% et 31,65% dans les banques privées tandis que les clients qui trouvent que leurs banques publiques ont un problème de confort de leurs agences présentent 15,49% et 4,36% dans les banques privées. C'est adire presque 50% des répondants trouvent qu'il y a aucun problèmes d'agencement bancaires ce qui montre la satisfaction de ces derniers.

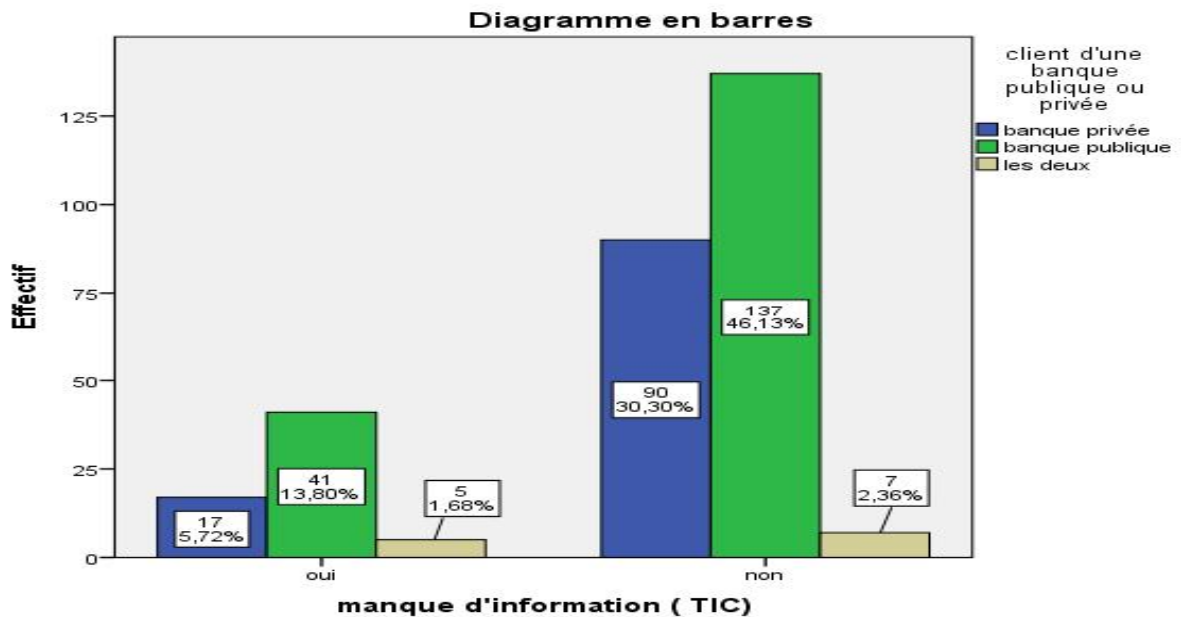
Figure : 38 les difficultés rencontrées de la banque « pertes de temps »



Dans cette figure on remarque que les clients des banques publiques partagent leurs avis entre des clients qui trouvent ,que parmi les difficultés rencontrées dans leurs agences c'est la perte de temps avec un taux de 29,97% et 29,97% qui trouvent aucune difficulté tandis que les banques privées 24,92% des clients jugent qu'il y a pas de pertes de temps contre 11,11% qui estiment que parmi les difficultés c'est la perte de temps.

Ceci nous fait penser que clients des banques publiques sont habituer à ce genre de difficultés c'est pour cela qu'ils sont partagés en deux, et qu'elles ont une clientèle d'un certain âge par contre si on questionne la clientèle jeune ne supportera pas ce genre de difficultés.

Figure : 39 les difficultés rencontrées de la banque « manques d'information Sur (tic) »



le nombre de clients qui ne trouvent pas des difficultés de manque d'information à-propos des tic présente un taux de 46,13% pour les banques publiques et 30,30% pour les banques privées ,contre 13,80%pour les banques publiques qui estiment que leurs agences a des problèmes d'informations des tic et 5,72% dans les banques privées.

Résultat de la question n°12 :

L'analyse de la question n°12 avec le spss nous a mènes à dire que la clientèle des deux types de banques n'ont pas de difficultés dans leurs agences bancaires car ils présentent :

-56% de clients trouvent qu'ils ne perdent pas de temps dans leurs agences contre 43,1%

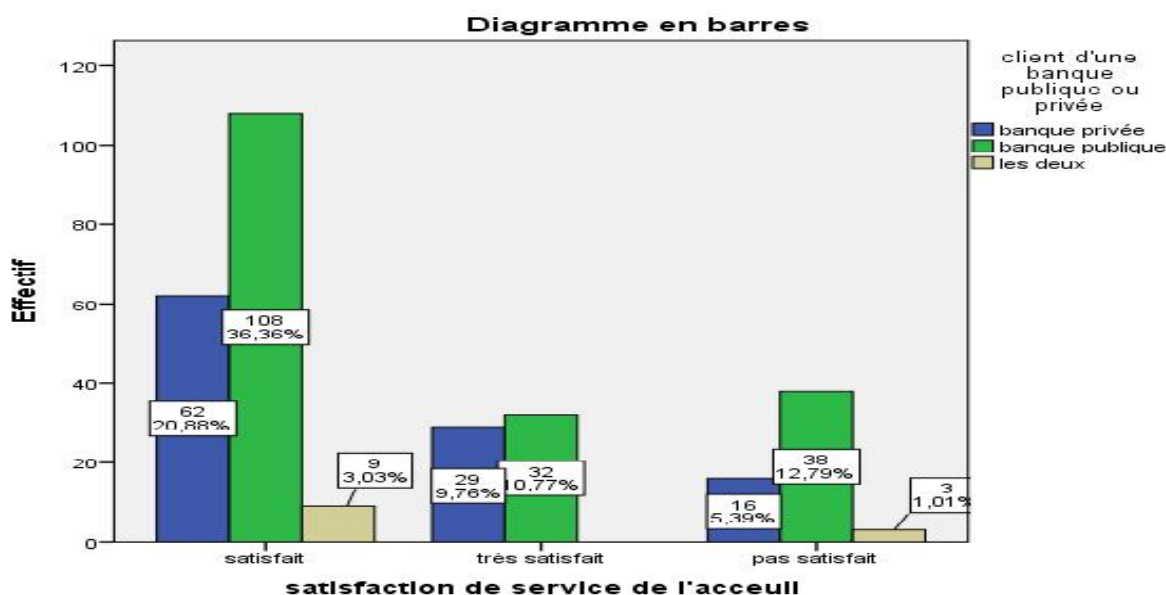
-78 ,8% des clients disent qu'ils sont bien informés sur les tic contre 21%

-pour le confort de leurs agences il est estimé à un taux de 79% contre 22%

-77,8% des clients trouvent qu'ils sont bien pris en charge par leurs personnels en contact

Ceci dit que les banques publiques soient elles ou privées donnent une importance à leur image et veulent suivre le monde des technologies, afin de subvenir aux besoins de leurs clientèles et pouvoir se mettre au même niveau que leurs concurrents du marché financier.

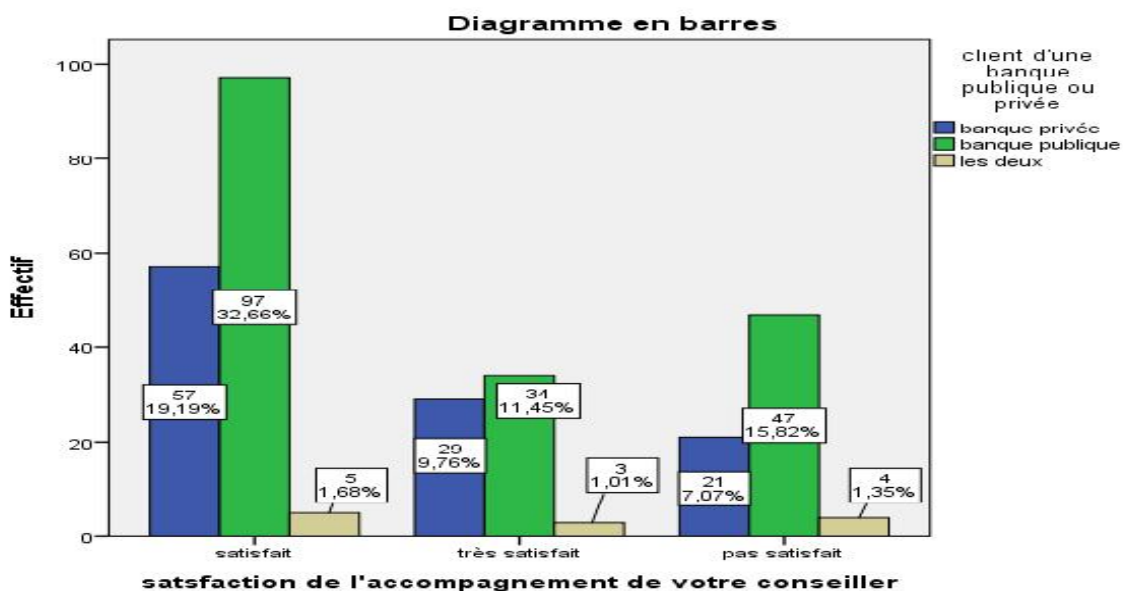
Figure : 40 degré de satisfaction offert par l'agence « l'accueil »



39,36% des clients publiques sont satisfait du service de l'accueil de leurs banques et 20,88% pour les banques privées.

On peut justifier cette satisfaction par le fait que la clientèle des banques publiques trouvent dans leurs réponses au pare avant qu'il y a pas de difficultés dans leurs banques et ceci revient efforts enregistrés des responsables des banques pour satisfaire leur clientèle.

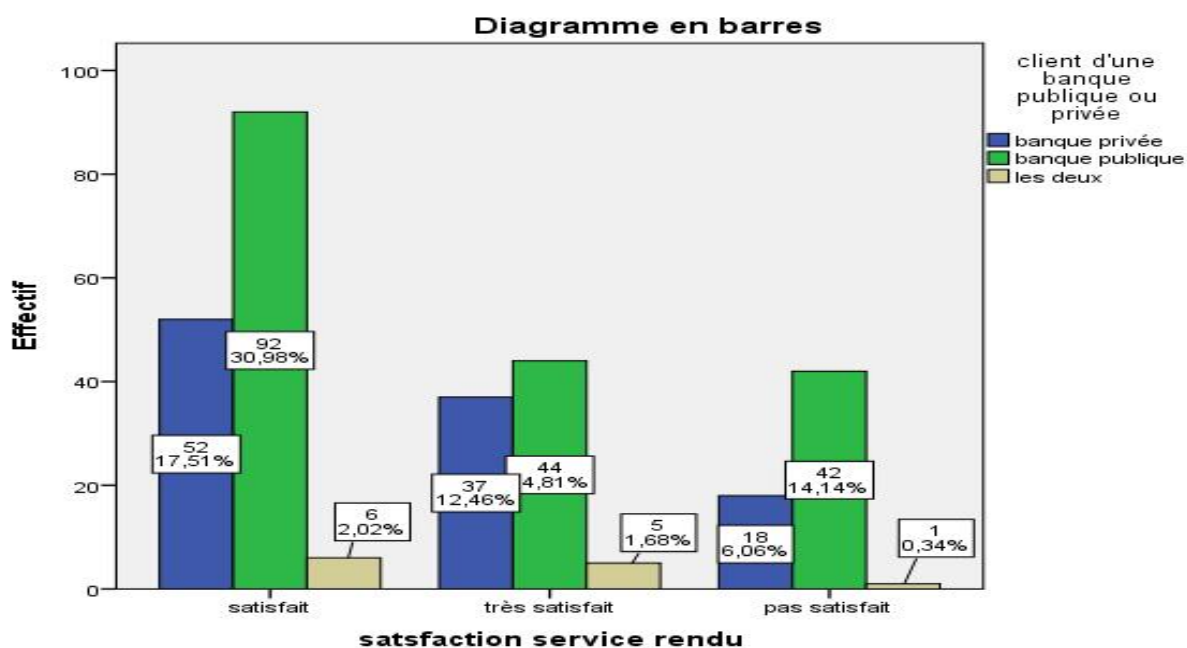
Figure : 41 degré de satisfaction offert par l'agence « l'accompagnement de votre conseiller »



Même remarque pour le service d'accompagnement du conseil bancaire 32,66% des clients des banques publiques sont satisfaits de ce service et 19,19% des banques privées le sont aussi.

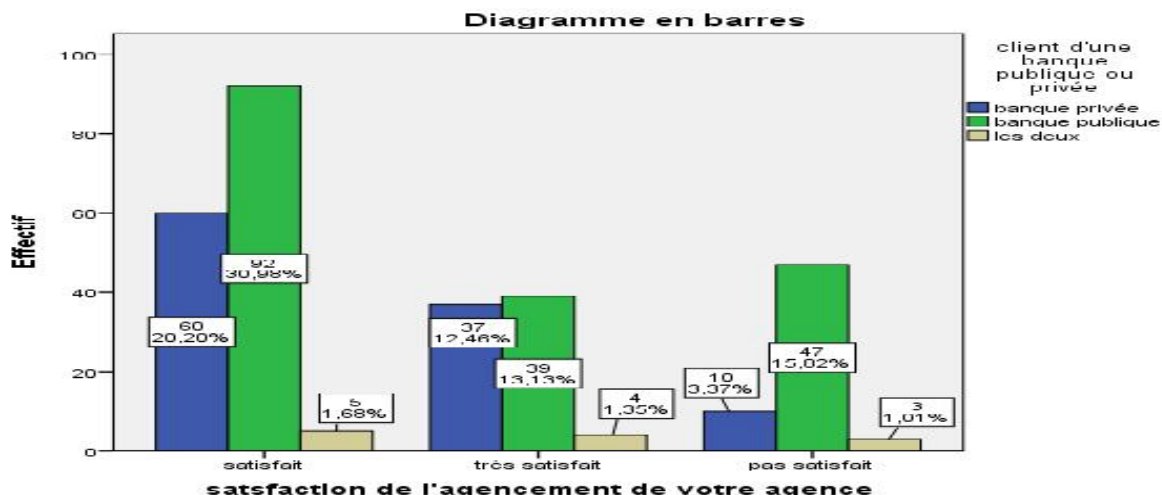
Car on avait déjà dit précédemment que le client algérien avec sa culture préfère être face à face avec son conseiller pour accepter l'offre que de se renseigner ailleurs.

Figure : 42 degré de satisfaction offert par l'agence « le service rendu »



On remarque que le taux des clients satisfaits du service rendu dans les banques publiques est de 30,98% et 17,51% pour les banques privées, même constatations, on peut dire que les clients éprouvent une satisfaction à travers le service rendu par leurs banques parce que déjà ils n'ont pas une diversification dans les offres, une demande du strict minimum c'est à dire ils sont majoritairement salariés.

Figure : 43 le degré de satisfaction offert par l'agence « l'agencement »



On constate un taux élevé de satisfaction dans les banques publiques pour l'agencement de l'agence avec un taux de 30,98% et 20,20% pour les banques privées.

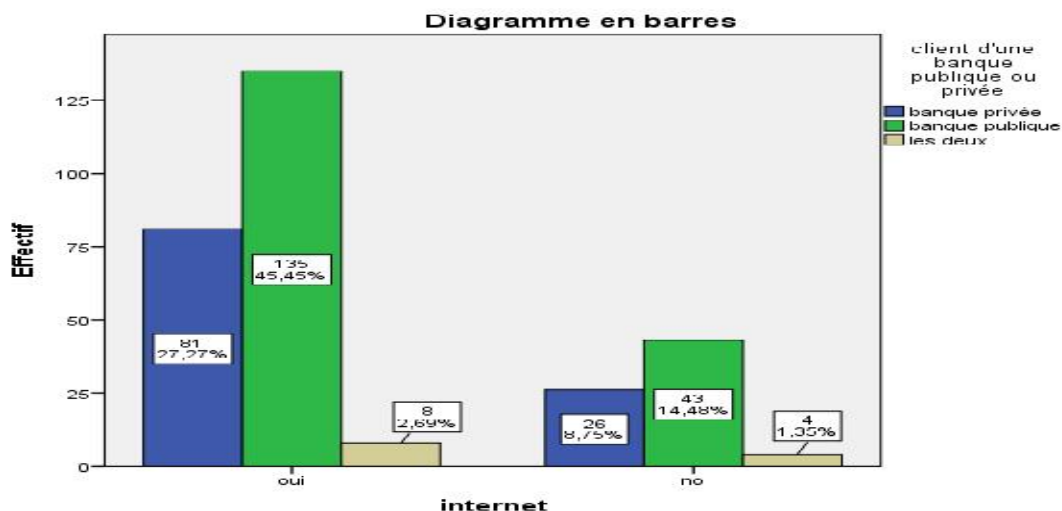
Résultat de la question n°13 :

L'analyse de cette question nous a permis de constater que la clientèle des deux banques (publiques, privées), sont satisfaits des services offerts (l'accueil, l'accompagnement du conseiller, l'agencement de la banque et le service rendu), par leurs agences avec un taux qui dépasse les 50% pour chaque service,

Et ceci nous fait reculer a la question n°11 ou le nombre de client qui a donnés des réponses a estimés qu'il n'existe ni agencement ni compétence, alors dans cette question-là on trouve que les répondants sont à 50% satisfait,

En plus de ca on trouve que les dirigeants bancaires donnent une très grande importance a tout ce qui concerne la satisfaction du client ainsi ; le relationnel afin de pouvoir garder le plus possible des clients, surtout avec l'ouverture du marché algérien et la lois de la gouvernance.

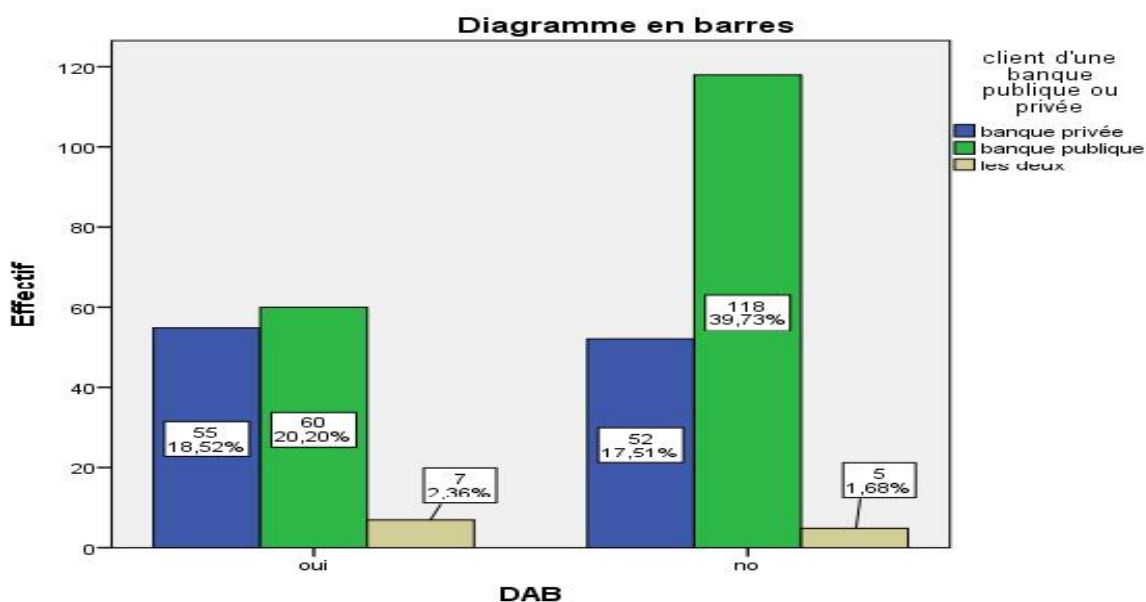
Figure 44 : comportement, attitude vis-à-vis les tic « internet »



On remarque dans cette figure que le nombre de clients souscrits ont une connaissance du terme internet avec un taux de 45,45% dans les banques publiques et 27,27% dans les banques privées.

Car le gouvernement algérien a fait tout pour se lancer dans une course avec les autres pays développés ,pour pouvoir faire face à ce défi qu'est l'émergence technologiques ,on soulevant ce défi avant la fin 2016 ; et être avec la technologie en lançant le programme e-Algérie (2013).

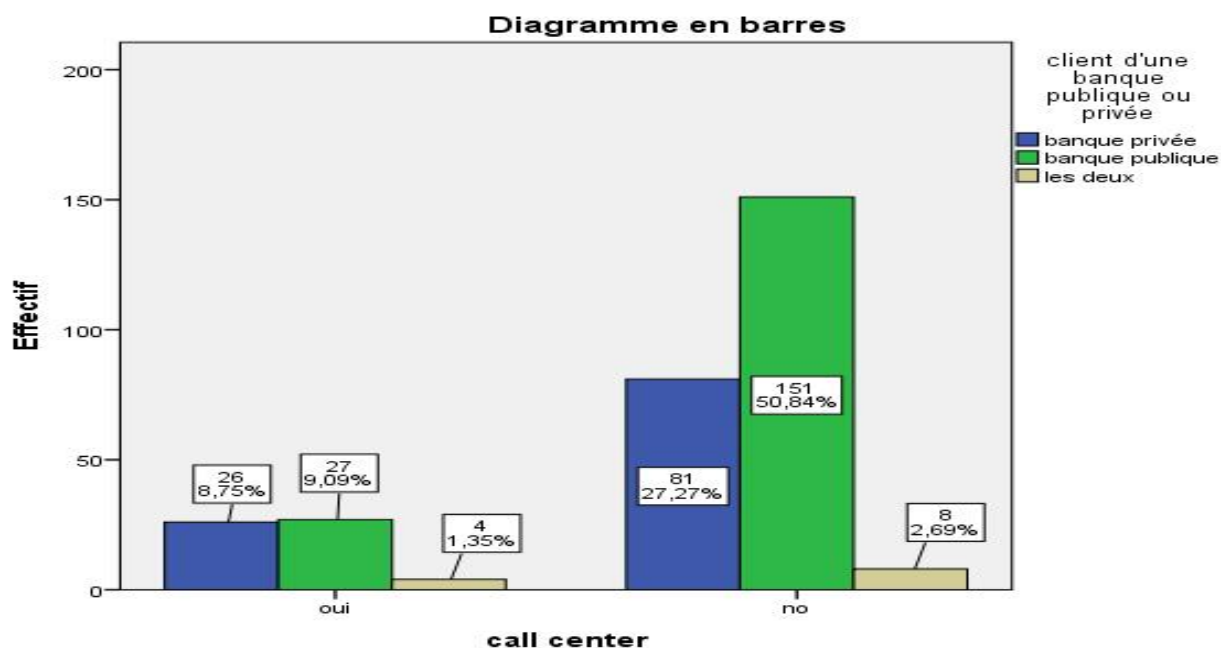
Figure 45 : comportement, attitude vis-à-vis les tic « distributeur automatique(DAB) »



La figure ci-dessus présente le nombre de clients qui a connaissance du distributeur automatique avec un taux de 20,20% dans les banques publiques et 18,5% dans les banques privées, par contre on remarque que 39,73% des clients des banques publiques n'ont pas une idée de ce service et 17,51% dans les banques privées.

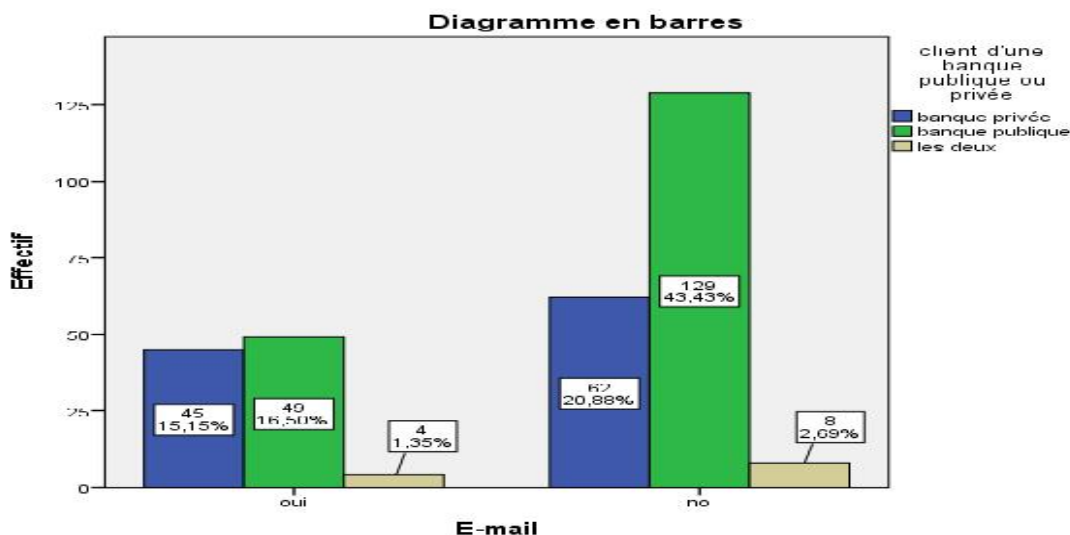
Sur cette remarque-là, on peut dire que la clientèle ne fait pas attention a ce service parce que la plus part du temps, on le trouve hors service et ils n'ont pas confiance par manque de sécurité.

Figure 46 : comportement, attitude vis-à-vis les tic « call center »



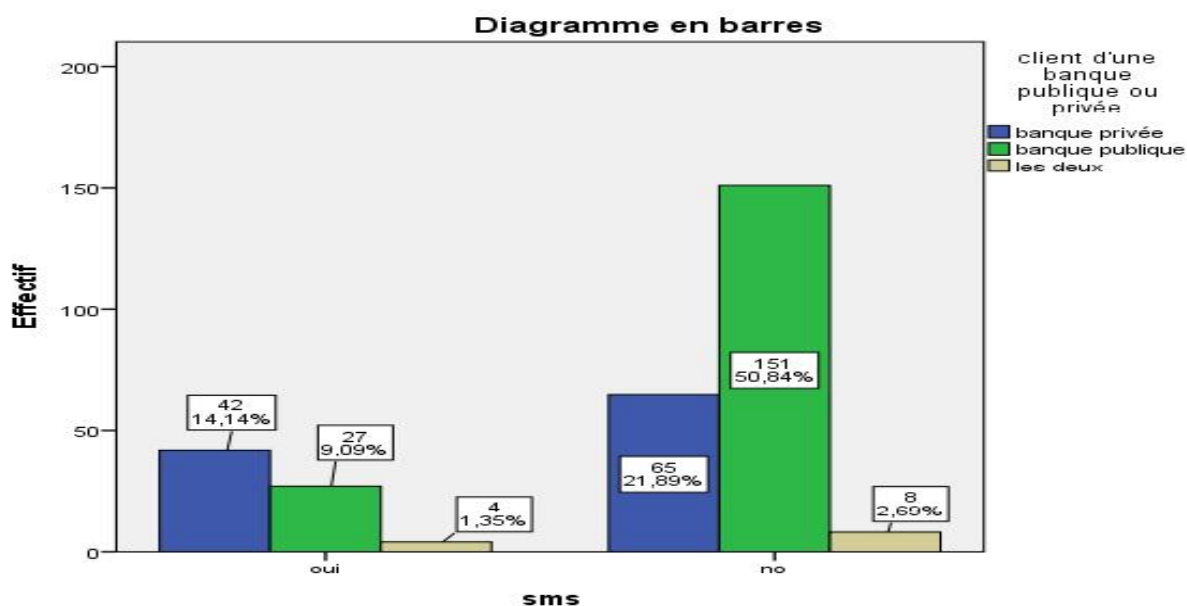
Même remarque pour le service call center les clients souscrits dans les banques publiques n'utilisent pas, et ne connaissent pas le call center avec un taux de 50,84% et 27,27% dans les banques privées, et ceci par manque d'information par la banque et le manque de compétence du personnel affecter à ce service.

Figure 47 : comportement, attitude vis-à-vis les tic « E-mail »



La figure ci-dessus montre que les clients des banques publiques ont un taux de 43,43% qui ne s'approprie pas le service E-mail et 20,88 dans les banques privées. Cela revient à la clientèle des banques qui a une mauvaise manipulation des tic ainsi qu'a une mal formation aussi autant plus que les clients des banques majoritairement sont des salariés ,et n'ont pas encore la culture des tic.

Figure 48 : comportement, attitude vis-à-vis les tic « SMS »



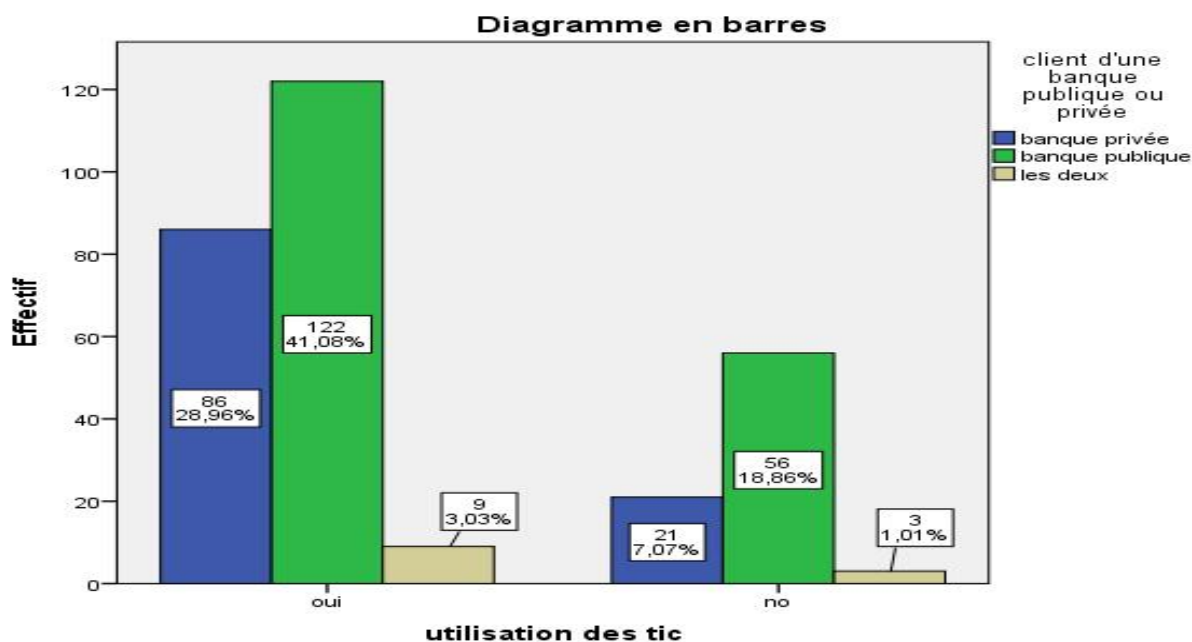
Même constatation pour le service sms, les clients des banques publiques ne s'approprient pas le service sms avec un taux de 50,84% et 21,89% pour les banques privées, seulement quelques banques privées et publiques ont ce service la et il n'est même pas en service ceci est confirmé par les directeurs d'agences.

Résultat de la question n°14

L'analyse de la question n°14 nous a permis de constater que le pourcentage du comportement de la clientèle bancaire publique soient elles ou privées n'ont pas une connaissance,

c'est-à-dire ne s'approprient pas les technologies d'information et de communication (tic),sauf l'internet qui a un taux de 75% dans les deux types de banques et ceci revient à la question n°12 qui montre que le client bancaire est très bien informé sur l'internet via les différents moyens de communication ,contre une faible utilisation de ce derniers sauf pour les services périphériques comme (connexion ,recherche etc.....)

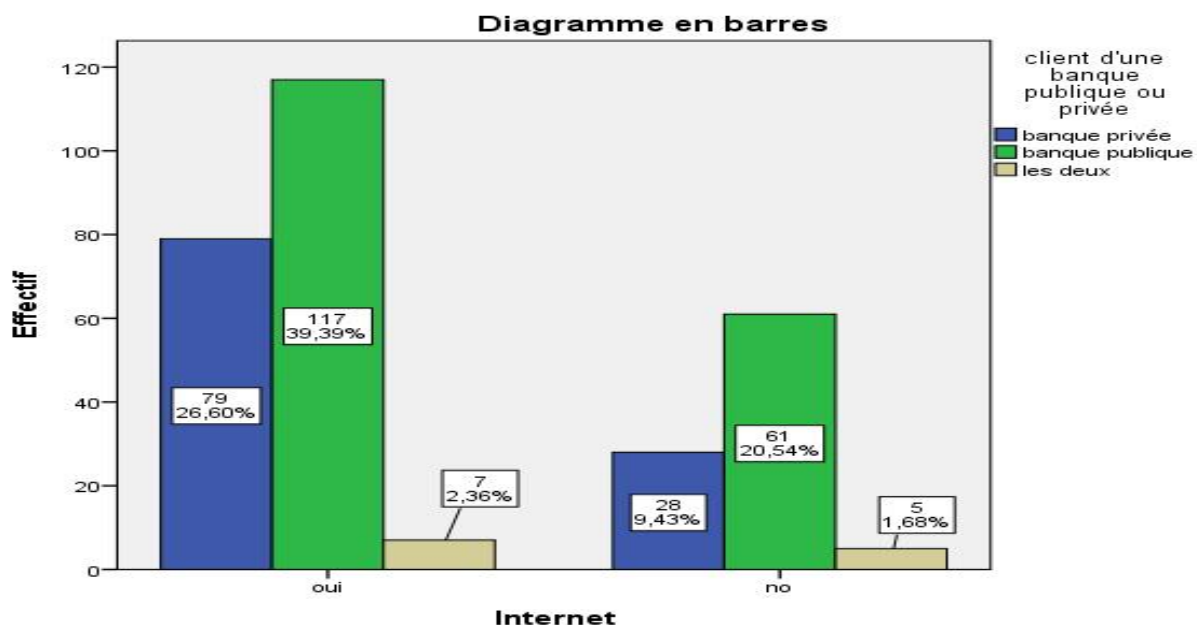
Figure 49 : utilisation des tic dans la banque



Dans la figure 49, on note que 41,08% des clients des banques publiques utilisent les tic et 28,96% pour les banques privées.

Oui c'est vrai toutes les banques publiques soient elles ou privées utilisent les technologies d'information et de communication et cela afin de suivre la nouvelle gouvernance qu'a installé l'Algérie pour se mettre en évidence sur le marché concurrentiel.

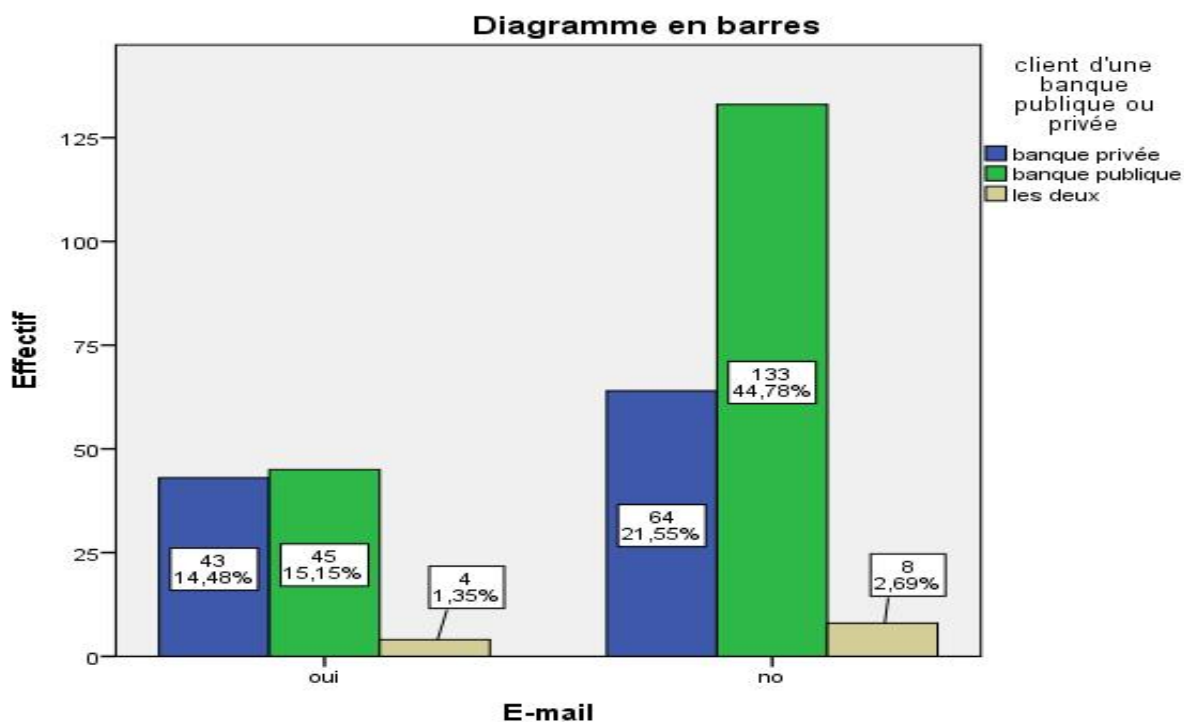
Figure 50 : utilisation des tic dans la banque « internet »



L'utilisation de l'internet par la clientèle des banques publiques est de 39,4% et 26,6% pour les banques privées.

Tout le monde a une connaissance de l'internet en Algérie qui a fait une révolution dans la société, mais son utilisation reste toujours insuffisante car les clients bancaires l'utilisent juste pour des services à titre informative.

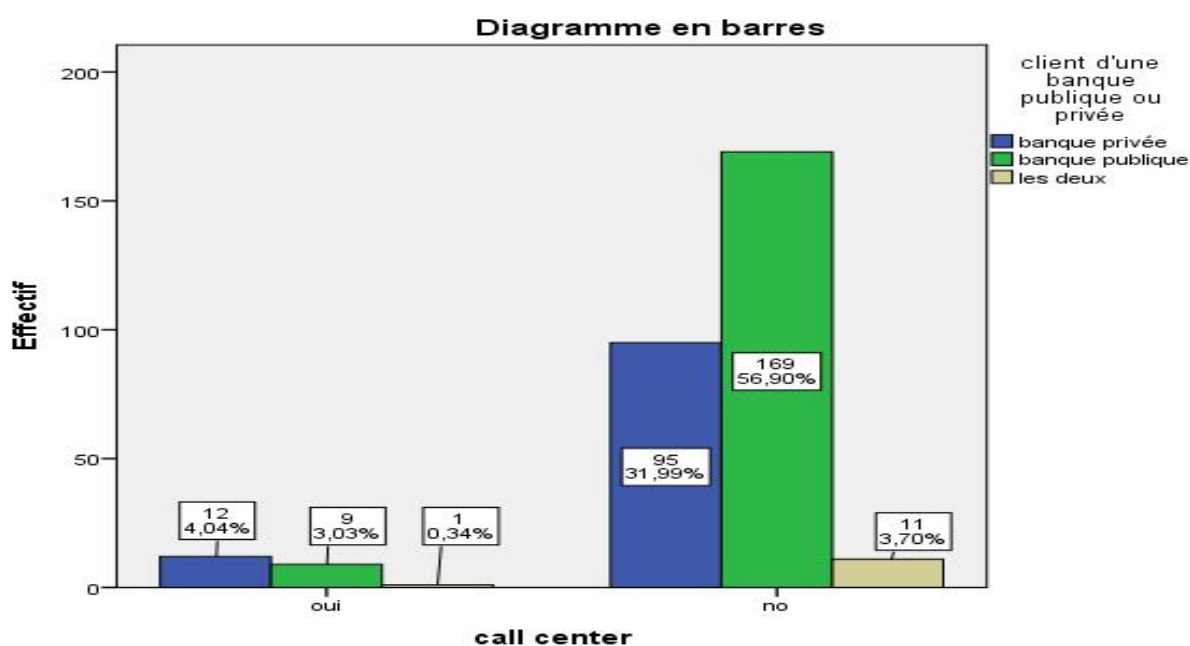
Figure 51 : utilisation des tic dans la banque « E-mail »



Cette figure montre que le nombre de clients des banques publiques n'utilisent pas le service e-mail avec un taux de 44,78% et 21,55% pour les banques privées contre un pourcentage presque pareil pour les utilisateurs de ce service pour les deux types de banques,

Parce que les employés des banques ne répondent pas à ce service et pourtant mis en place, c'est pour cela que les clients bancaires estiment que le personnel n'est pas compétent pour ces services ; encore plus par peur de piratage du code de leurs comptes.

Figure 52 : utilisation des tic dans la banque « call center »

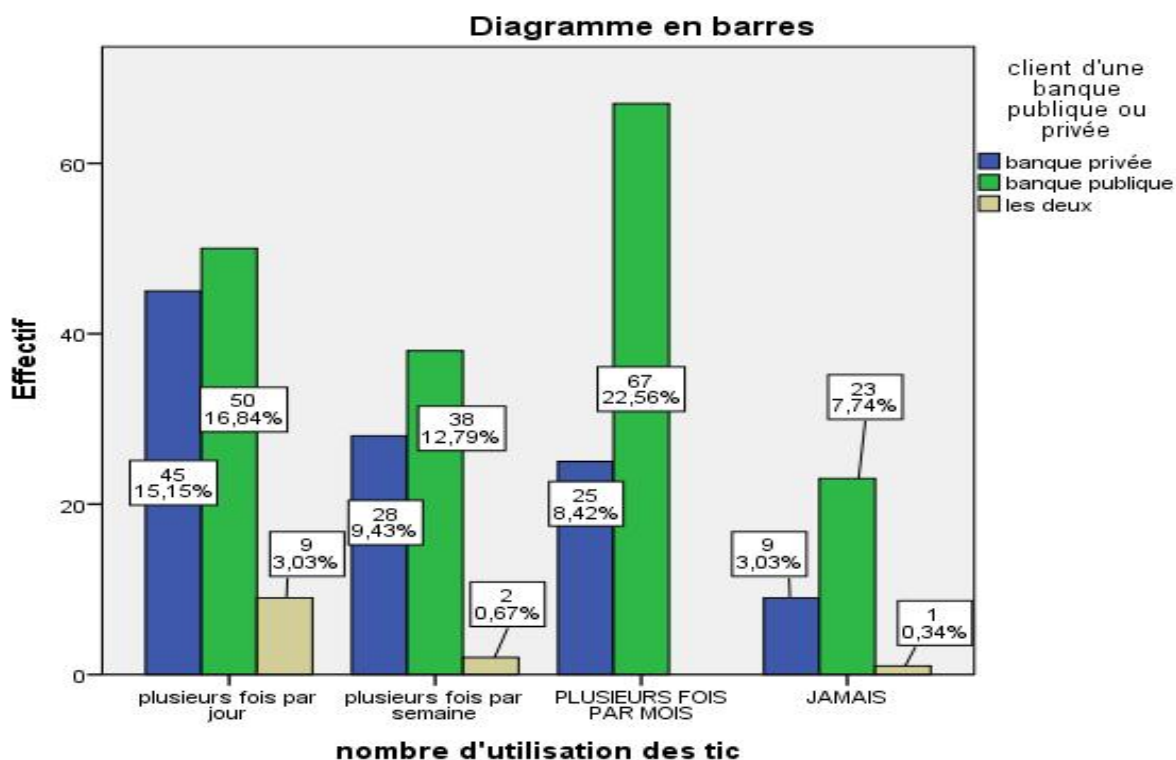


On remarque dans cette figure que les clients qui utilisent le service call center ont un taux très faible contre un pourcentage très fort pour les clients qui ne l'utilisent pas avec un taux de 56,90% pour les banques publiques et 31,99% pour les banques privées.

Résultat de la question n°16 :

D'après l'analyse de la question n°16 avec le spss nous avons remarquez que la clientèle des deux types de banques n'utilisent pas les technologies d'information et de communication avec un taux de 92,5% pour l'outil call center et 68% pour le service E-mail, contre un taux d'utilisation de l'outil internet dans les deux banques de 68,4% ; ce qui explique que les client souscrits ont une grande connaissances de l'outil internet et ceci est démontré dans la question n°14 avec un taux de 75% de clients qui savent ce que c'est l'internet, mais ils ne l'utilisent pas dans l'offre bancaire, et ceci par manque de compétences du personnel, manque de confiance et le risque encourus.

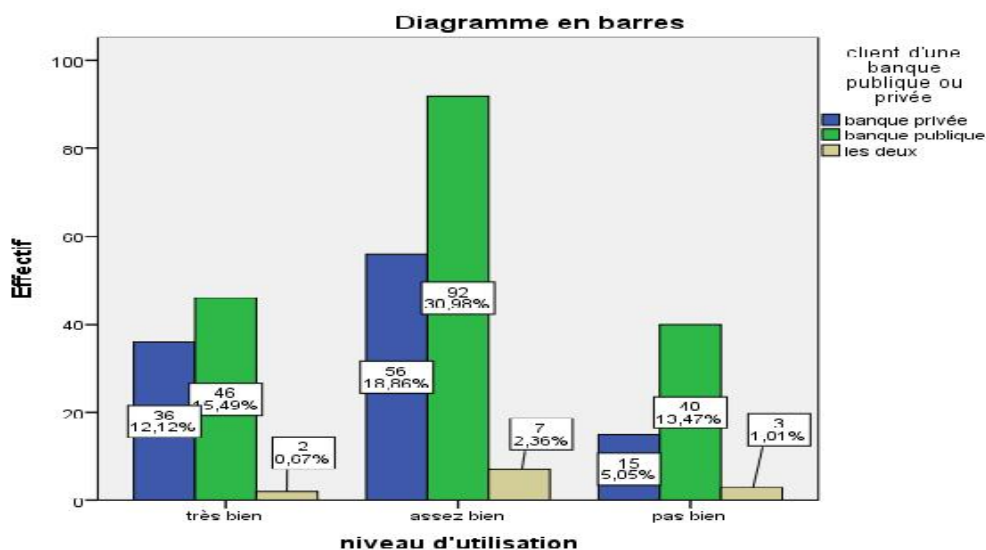
Figure : 53 de nombre de fois de connexion via internet



Le taux de connexion des clients bancaires publique est le plus élevé de 22,56% durant une fois par semaine contre 8,42% pour la clientèle privée

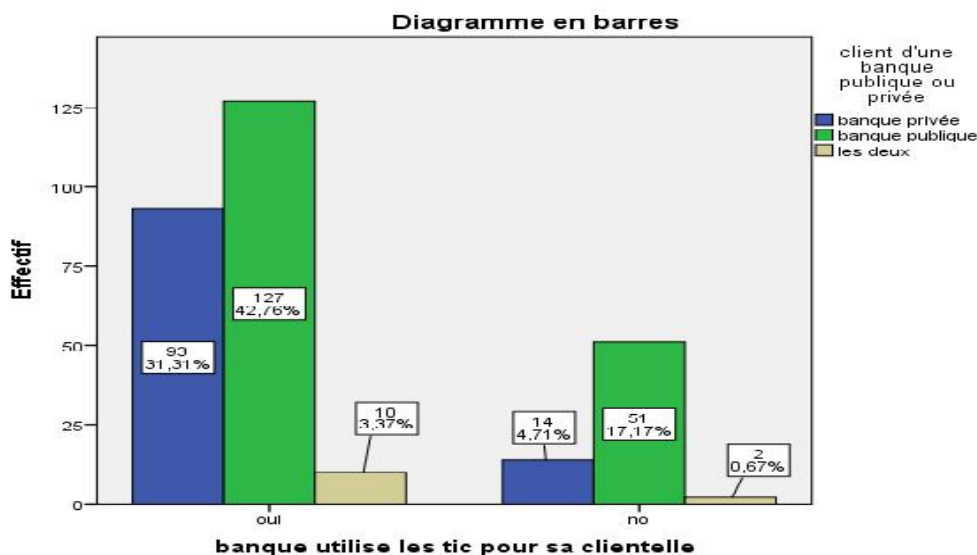
Puis vient le nombre de visite une connexion de plusieurs fois par jours pour les deux banques avec un taux de 35%, plusieurs fois par semaine 22,9%, et ceci revient à l'analyse de la question n°8 qui détermine le nombre de visite des clients a leurs agences qui est effectué de 38% par mois dans les deux types de banques, ici on comprend que le nombre de connexion revient au gouvernement algérien qui a mis tous les moyens pour faciliter ce service à la clientèle ,il a déployé tous les capacités financières et humaines pour généraliser ce service et pourvoir l'adapter à des fins positives.

Figure : 54 niveau d'utilisation des tic



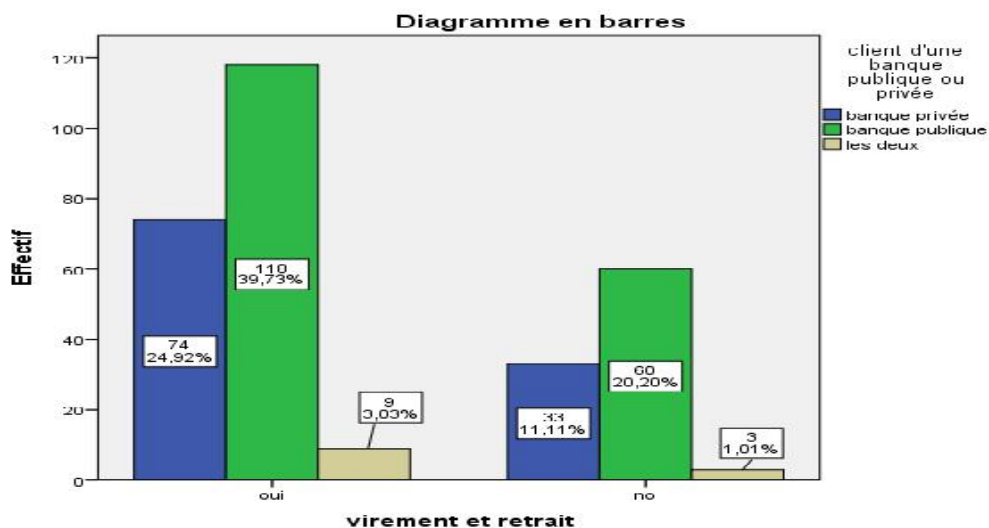
On note dans cette figure le niveau de maitrise des tic dans la banque publique est assez bien avec un taux de 30,98% et de 18,86% pour les banques privées, donc on remarque que les clients des deux banques maitrises assez bien les tic avec un taux de 52,2%, parce que la majorité de la clientèle bancaires fait partis de la tranche 25-35 et 35-45 , c'est à dire jeune et qui est à jours avec les technologies d'information et de communication.

Figure :55 utilisation des TIC par l'agence bancaire



La figure montre que les banques publiques utilisent les tic pour leurs clientèles avec un taux de 42,76% et 31,31% dans les banques privées, et ceci afin de moderniser son système de paiement interne aussi bien en terme d'instruments qu'en termes de procédures de recouvrement des paiements électroniques.

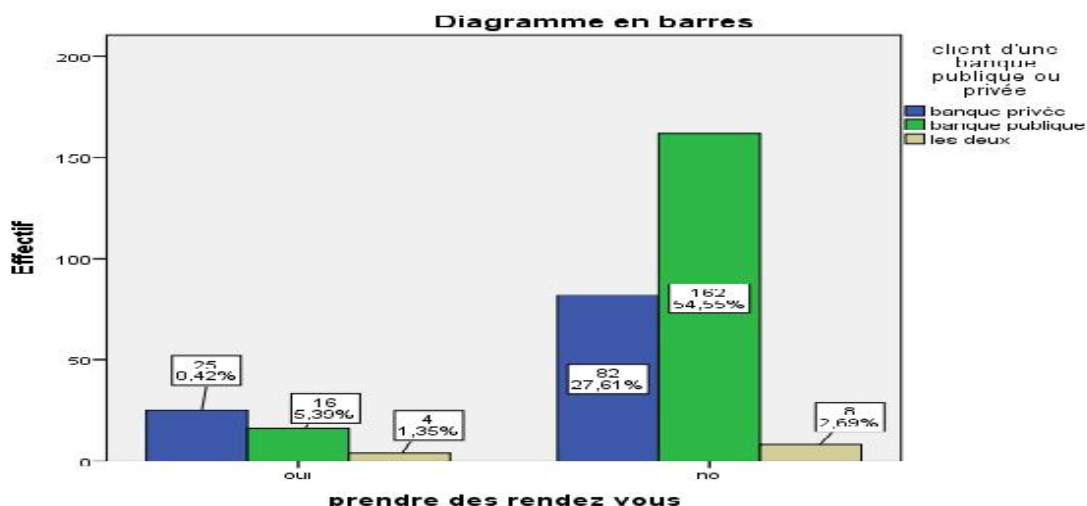
Figure :56 l'offre qui a recours plus aux tic « virement et retrait »



On note dans cette figure que la banque publique utilise les tic dans l'offre du service virement et retrait avec un taux de 39,7%, avec un effectifs de 117 ; et la banque privée de 24,9% (74 clients),

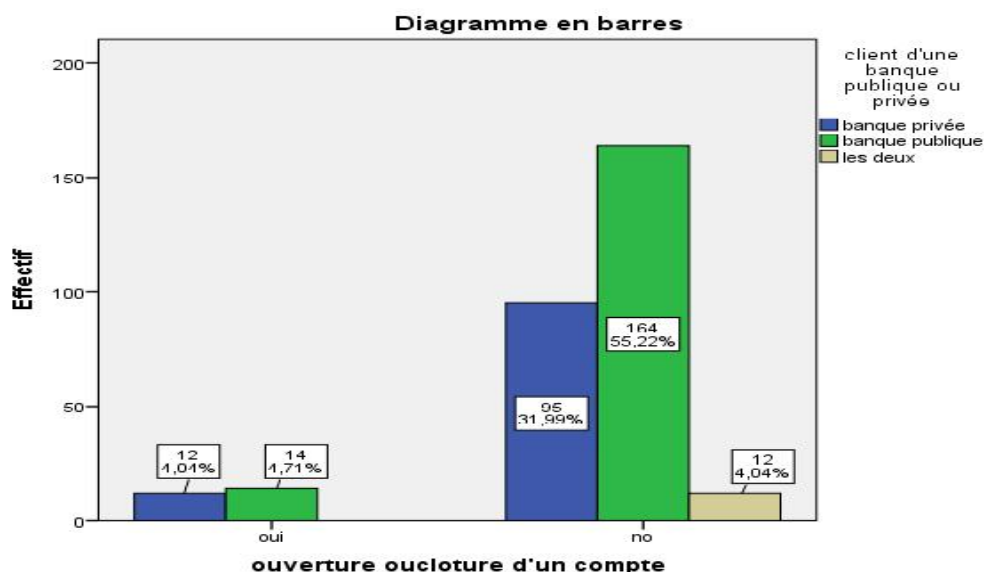
Ce qui confirme le résultat de la question n°9 ou on trouve l'accès aux services bancaires (virement) est de 64,8%, et c'est l'un des objectifs de la banque algérienne (le développement de l'utilisation du virement pour les paiements interentreprises, les paiements des salaires et pour certains paiements entre particuliers).

Figure : 57 l'offre qui a recours plus aux tic «prendre des rendez-vous »



On remarque que l'offre du service rendez-vous n'est pas utilisée par la clientèle bancaire publique avec un taux de 57,55% et 27,61% dans les banques privées. Ce qui explique le comportement du consommateur algérien qui n'a pas recours aux technologies pour organiser son emploi du temps c'est à dire la culture joue un rôle très important dans le développement d'un payé.

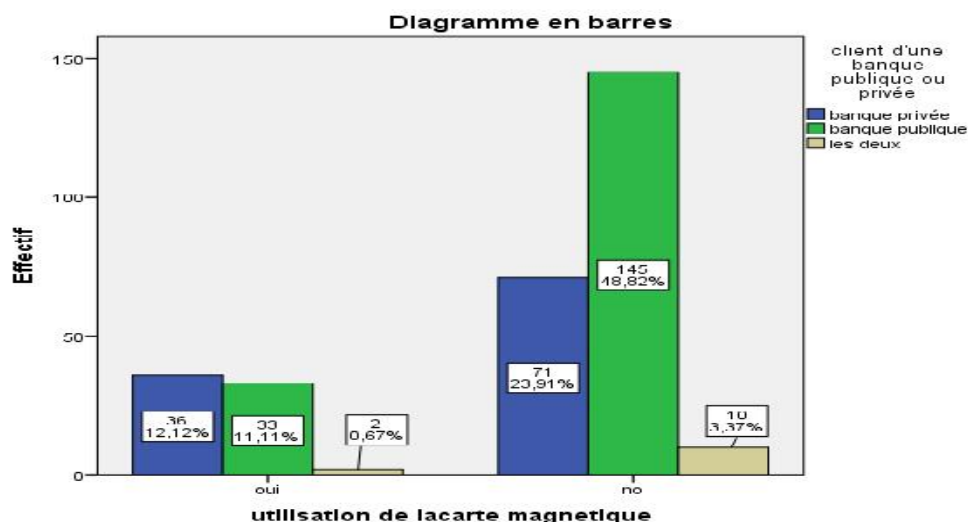
Figure : 58 l'offre qui a recours plus aux tic «ouverture ou clôture d'un compte »



Même remarque pour l'offre du service ouverture ou clôture d'un compte, on note que les clients souscrits ne l'utilisent pas, avec un taux de 55,22% dans les banques publiques et 31,99% dans les banques privées.

On constate que ceci est dû aux règles juridiques établies par les banques, mais par contre le client a droit a fermé son compte ou ouvrir un autre dans n'importe quelle banque.

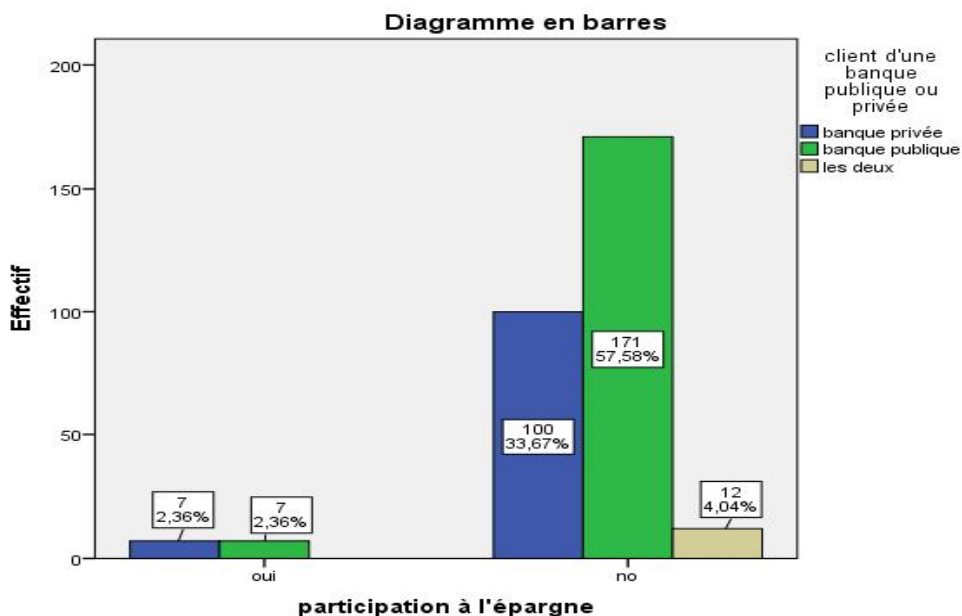
Figure : 59 l'offre qui a recours plus aux tic «utilisation de la carte magnétique »



Nous remarquons que l'offre (carte magnétique), n'est pas utilisée via les tic par les clients des banques publiques avec un taux de 48,82% et 23,91% par les banques privées.

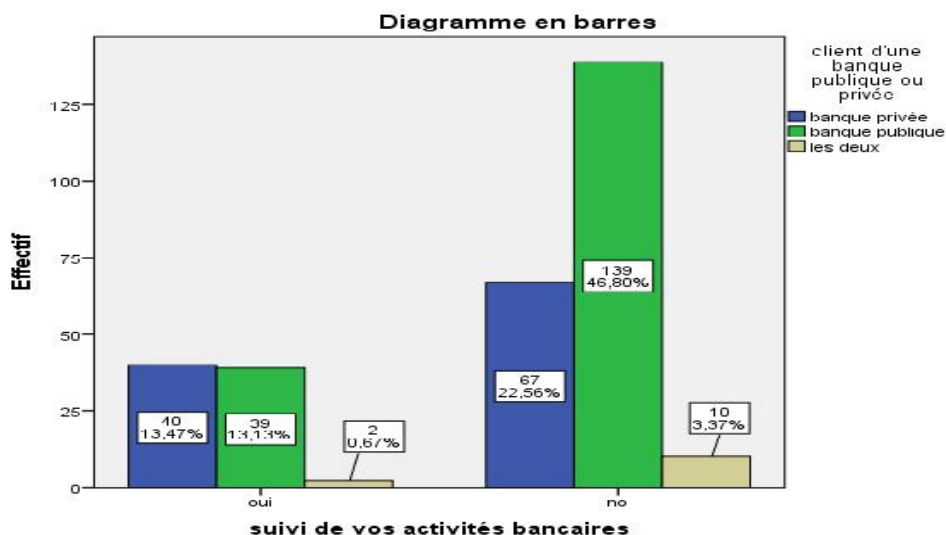
On retrouve un taux d'utilisation faible pourquoi ? Car la culture de ce service n'est pas encor instaurée en plus l'état algérien fait tout pour que la clientèle adopte ce genre de service c'est adire e-paiement et le e-commerce, ceci dit que la majorité de des consommateurs se tiennent à l' écart par souci de perdre leurs argent ou d'être piraté.

Figure : 60 l'offre qui a recours plus aux tic «participation a l'épargne »



Dans cette figure, on remarque que le taux de l'utilisation de l'offre (carnet d'épargne) n'est pas trop approprié par les clients bancaires publiques ; avec un taux de 57,58% et pour 33,67% par les banques privées, parce que le client algérien a un esprit d'épargnant chez lui, il a toujours pas confiance dans sa banque d'autant plus, la banque n'a pas des trop d'avantages pour attirer plus d'épargnants.

Figure : 61 l'offre qui a recours plus aux tic «suivi des activités bancaires »



Les clients des banques publiques n'utilisent pas l'offre (suivi des activités via les tic) avec un taux de 46,8% et 22,56% pour les banques privées. Ceci revient aux manque de maitrise des tic par les clients, il n'est pas habitué a ce genre de technologie ainsi q »a la mal information de la banque.

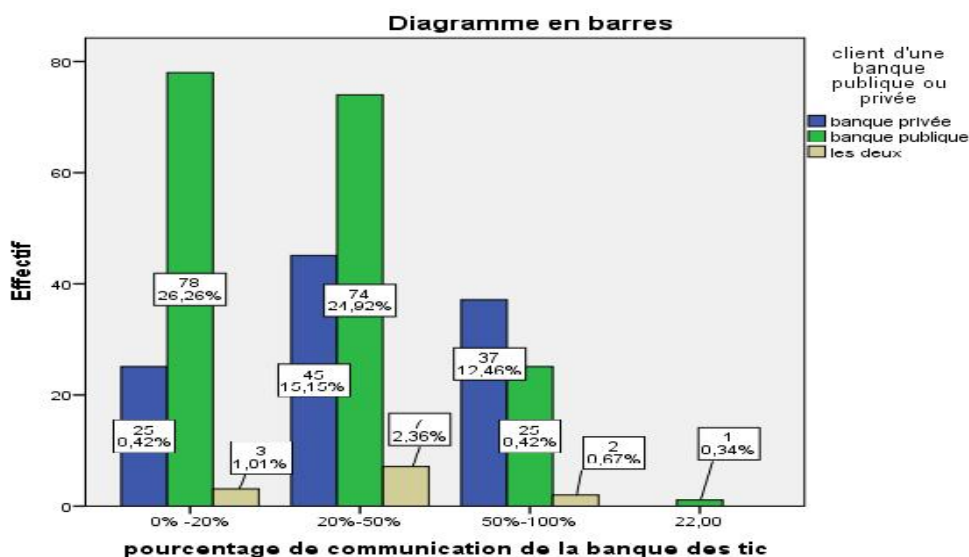
Résultat de la question n°20 :

D’après l’analyse de cette question qui détermine quels sont les outils utilisés pour l’offre bancaire,

on remarque que les non utilisateurs sont au nombre très élevé pour les deux types de banques, que ce soit pour l’offre prise de rendez-vous ,ouverture ou clôture d’un compte ,carnet d’épargne et suivi des activités) contre un taux de 57,7% pour l’offre virement et retrait ;

ce qui veut dire que les clients utilisent que l’offre virement retrait a travers les tic ,tout en ignorant les autres services, parce que la banque algérienne soit elle publique ou privée, ne fournit pas trop d’efforts pour faire connaitre d’autres services via les tic.

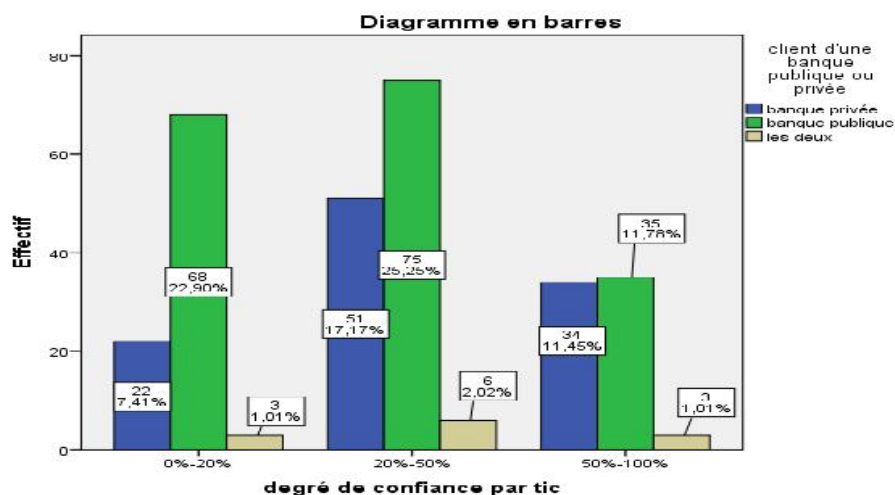
Figure : 62 degré de communication de la banque des tic



A partir de cette figure, nous notons que le pourcentage de communication des tic de la banque a sa clientèle se fait le plus à un degré qui varie entre 0% et 20% avec un taux de 26,26% dans les banques publiques et 8,42% dans les banques privées ;

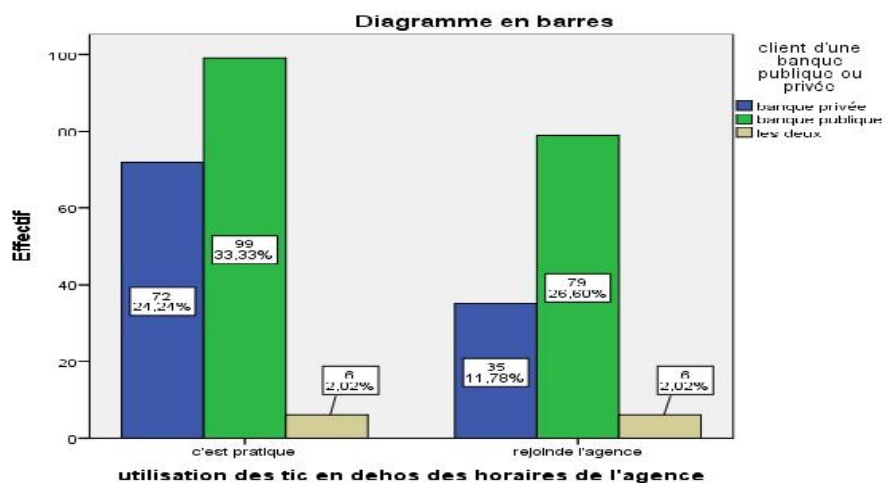
Aussi entre 20% et 50% c'est-à-dire le pourcentage se situe entre 0% et 50% dans les deux types de banques ceci nous montre que les deux banques communique leurs offres de services à leurs clientèle à travers les tic ; à 50%, ce qui peut pour un tel développement de ces outils.

Figure :63 degré de confiance des services offert via les tic



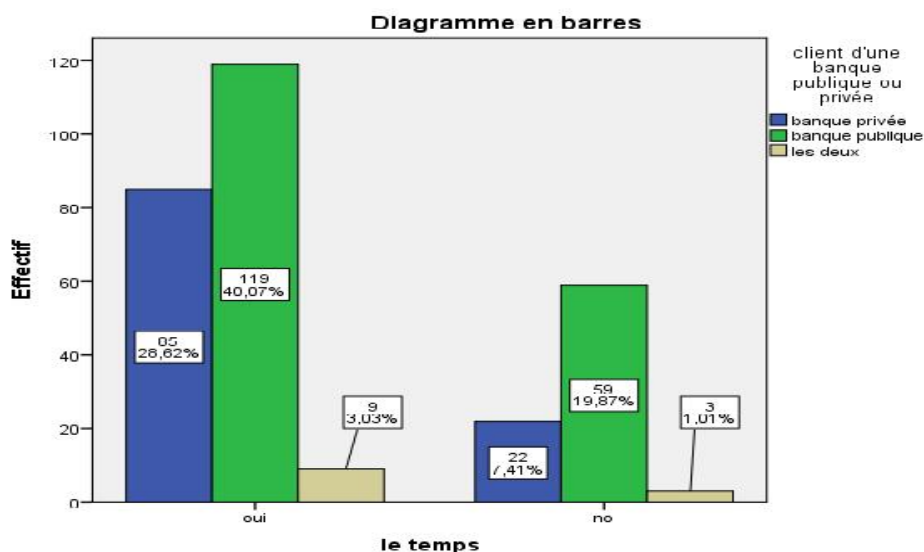
Dans la figure ci-dessus, on remarque que le degré de confiance des services offert via les tic a la clientèle des deux types de banques se situe entre un pourcentage 20%et 50% ceci nous amène à dire que la confiance est faible par rapport au degré enregistré ,car on a déjà vu dans la question n°18 que les clients des deux banques maîtrise assez bien les tic avec un taux de 52%,mais n’ont toujours pas de confiance dans les outils technologiques et leurs démarches juridique.

Figure : 64 comportement de la clientèle lié a l’utilisation des tic en dehors des heures de travail



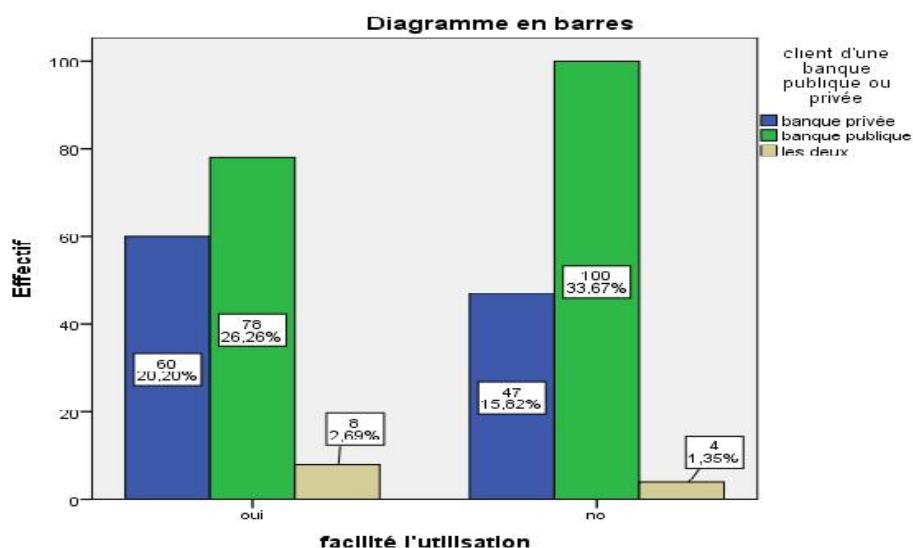
Cette figure présente le comportement de la clientèle bancaire lié à l’utilisation des tic en dehors des heures de l’agence et qui trouvent que c’est pratique avec un taux de 33,33% pour les banques publiques et 24,24% pour les banques privées c’est toujours la question n°18 qui confirme cette réponse car leurs niveau d’utilisation est assez bien, en plus sa leurs permet d’être au courants de toutes leurs activités bancaires.

Figure : 65 les raisons qui poussent les clients a l'utilisation des tic « le temps »



On remarque que le gain de temps pousse les clients a utilisé les tic avec un taux de 40,07% pour les banques publiques et 28,6% pour les banques privées, sa permet de ne pas se déplacer dans leurs agences, et être a jours avec la banque.

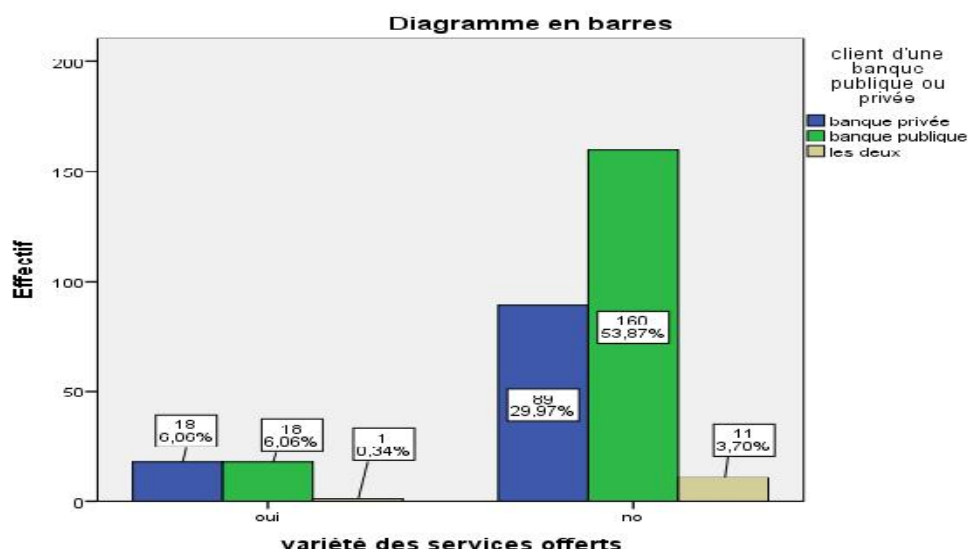
Figure : 66 les raisons qui poussent les clients a l'utilisation des tic « facilité d'utilisation »



Sur cette figure on note que(facilité l'utilisation) n'est pas une raison qui pousse les clients a utiliser les tic ,car on a un taux élevé de 33,57% des clients qui estiment que c'est pas leurs raison dans les banques publiques contre 20,20% des clients des banques privées qui utilisent les tic car ils sont faciles ,

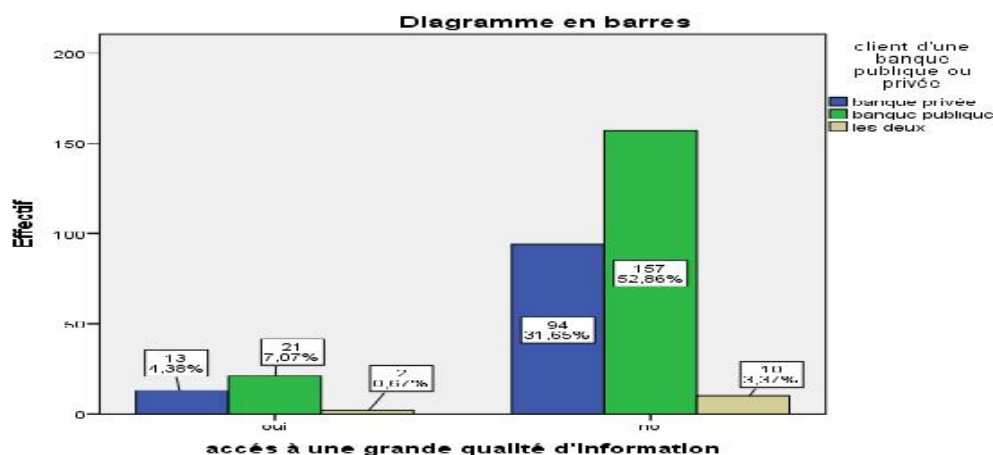
On revient toujours à l'esprit algérien avec sa culture un peu renfermé et qui pense que ce n'est pas utile de se mettre à jours avec les tic sauf pour l'utilisation de l'internet.

Figure :67 les raisons qui poussent les clients a l'utilisation des tic « variété de services offerts »



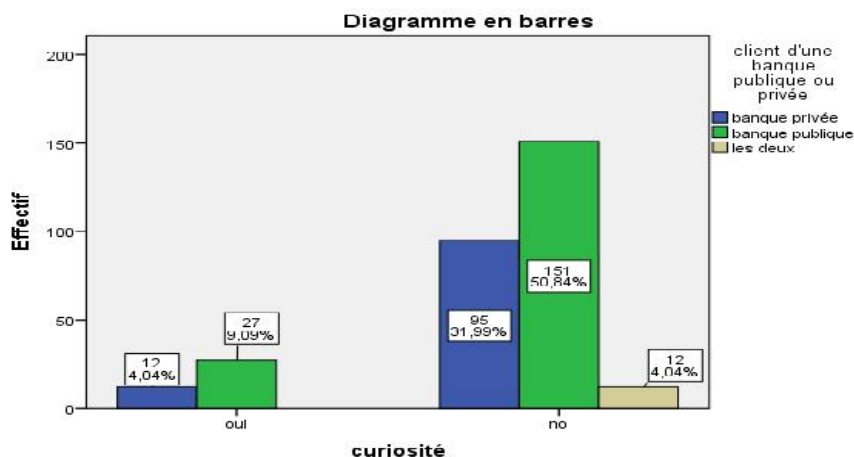
La figure, montre que le nombre de clients souscrits estiment qu'il y a pas une variété de services à travers les tic avec un taux de 53,9% dans les banques publiques et 30% dans les banques privées et c'est pas l'une des raisons qui les poussent à utiliser les tic ,car les banques ne font pas de publicité pour toutes les offres de services ,la diversification de ces derniers ainsi qu'à la faible communication fournit par les banques soient elles privées ou publiques.

Figure : 68 les raisons qui poussent les clients a l'utilisation des ti « accès a une grande qualité d'informations »



On remarque que la majorité des clients des deux types de banques jugent que leurs banques n'a pas une grande qualité d'informations avec un taux de 52,86% pour les banques publiques et 31,65% pour les banques privées ; et qui disent que ce n'est pas la raison qui les poussent à utiliser les tic, ce qui confirme la réponse ci-dessus par la diversification des offres.

Figure :69 les raisons qui poussent les clients a l'utilisation des tic « curiosité »



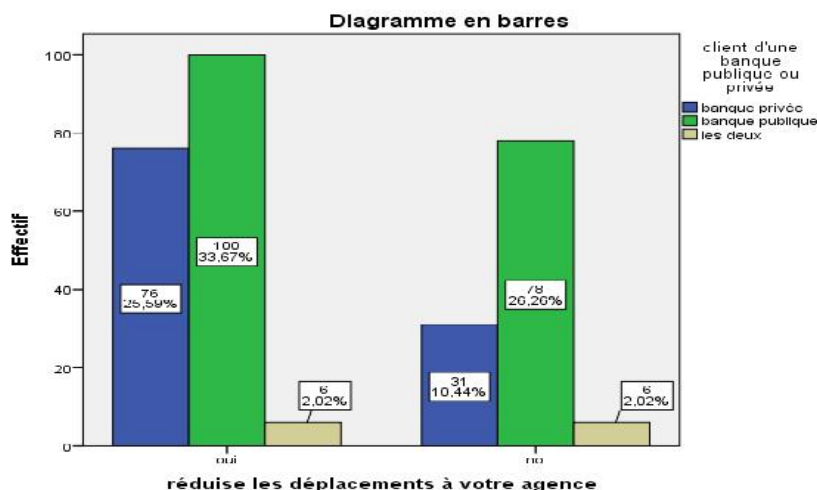
Dans cette figure on note que les clients souscrits dans les deux types de banques ce n'est pas la curiosité qui les attirent vers l'utilisation des tic avec un taux de 50,84% pour les banques publiques et 31,99 pour les banques privées.

Résultat de la question n°24 :

D'après l'analyse de la question n°24 on constate qu'il y a pas de raison précise qui poussent les client des deux types de banques à utiliser les tic, seulement la raison du temps avec un taux de 71,7% contre de faibles raisons telles que la curiosité, la diversité de services etc....

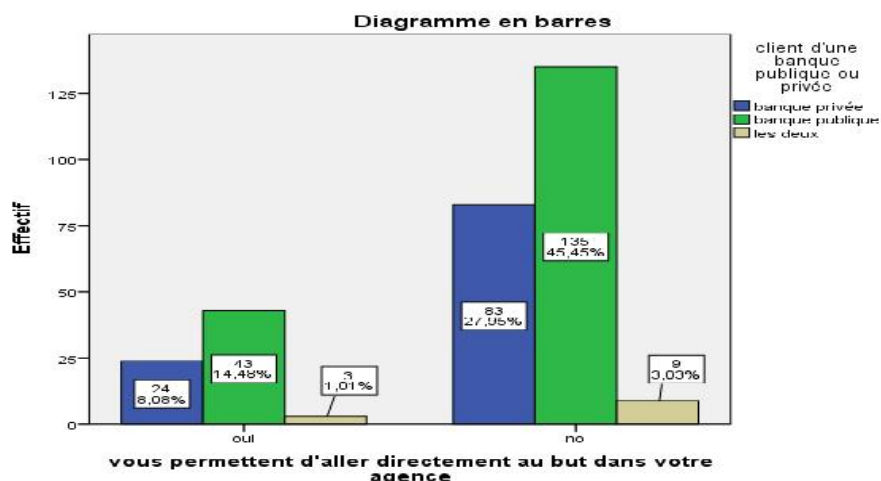
Ceci explique le manque de temps des clients et qui trouvent très utile les tic pour leurs organisations de vie.

Figure : 70 la relation des clients avec leurs banques vis-à-vis les tic « réduise les déplacements »



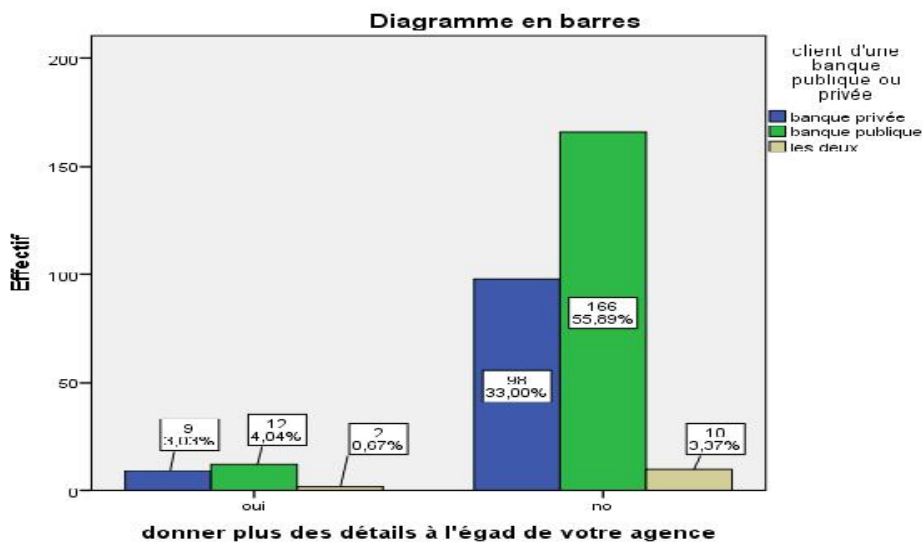
La figure, montre que le nombre de clients des deux types de banques trouvent que les tic réduisent le déplacement à leurs agences avec un taux de 33,7% pour les banques publiques et 25,6% pour les banques privées. Sa permet à la banque d'avoir moins de monde dans leurs agences pour des services qui peuvent être traités via les tic.

Figure : 71 la relation des clients avec leurs banques vis-à-vis les tic « allez directement au but »



Dans cette figure, nous notons que les clients estiment que les tic ne leurs permettent pas d'aller droit à leurs objectifs dans les deux types de banque et cela avec un taux de 45,5% pour les banques publiques et 27,5% pour les banques privées. Parce que le client algérien préfère le face à face dans son choix de services, pour qu'il puisse être convaincu des offres de la banque.

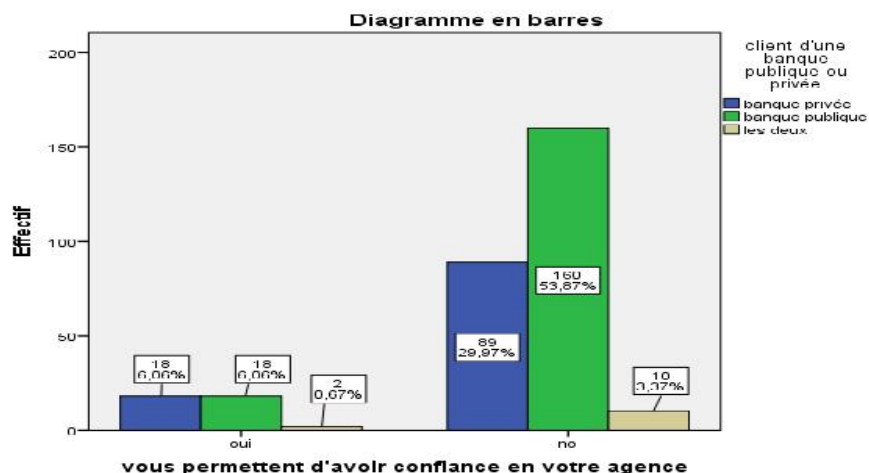
Figure : 72 la relation des clients avec leurs banques vis-à-vis les tic « donnez plus de détails de la banque »



Même remarque, les clients trouvent que les tic ne donnent pas plus de détails vis-à-vis leurs agences avec un taux de 55,9% pour les banques publiques et 33% pour les banques publiques.

C'est vrai la mise à jour des sites des banques sont rarement fait, c'est la raison pour laquelle les clients n'ont pas trop confiance.

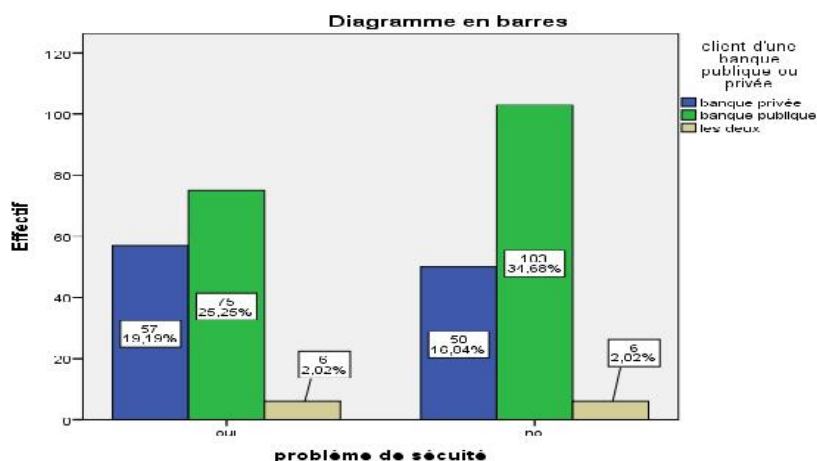
Figure : 73 la relation des clients avec leurs banques vis-à-vis les tic «vous permettent d'avoir confiance »



Tout a fait la même chose nous notons que les clients souscrits ne trouvent pas que les tic leurs inspire confiance en leurs banques avec un taux de 53,87% pour les banques publiques et 29,97% pour les banques privées.

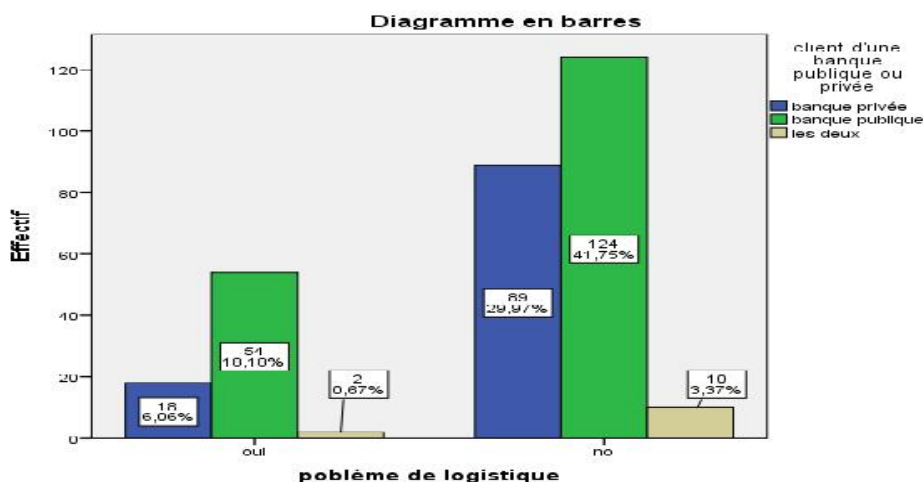
Résultat de la question n°25 : L'analyse de cette question avec le spss nous a permis de déduire que les clients souscrits n'ont pas de relation avec leurs banques à travers les tic et ceci dans le cas des deux types de banques sauf dans le cas de réduction des déplacements à leurs agences avec un taux de 61,3%, cela est précisé dans la question n°24 ou les clients trouvent que l'une des raisons qui les poussent à utiliser les tic c'est le temps avec un taux de 71,7% dans les deux banques.

Figure :74 les freins et les obstacles liés au risque « problèmes de sécurité »



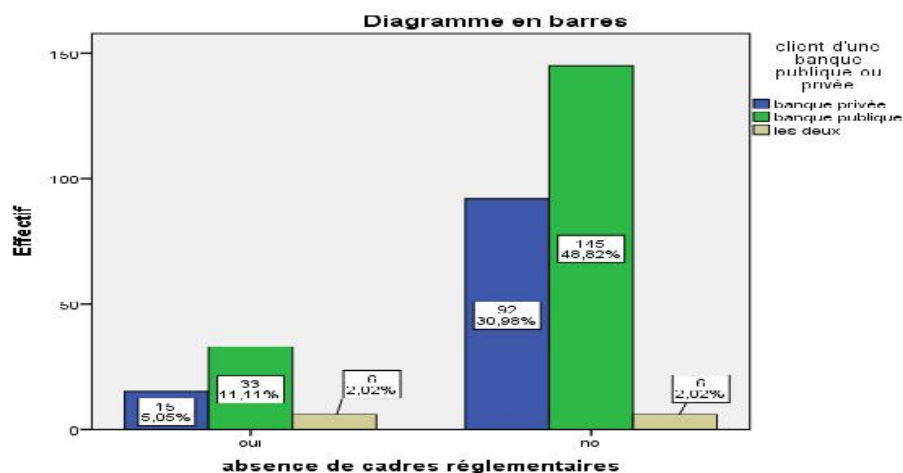
On remarque dans la figure présente les clients des banques publiques qui n'ont pas peur de problèmes de sécurité lié à l'utilisation des tic puisqu'on trouve un taux de 25,9% des souscrits seulement qui ont peur d'être victime d'une fraude contre 19,2% dans les banques privées qui ont peur de prendre le risque et 16,9% qui n'ont pas peur.

Figure : 75 les freins et les obstacles liés au risque «problème logistique »



Sur la figure la dessus, le nombre de clients des deux types de banques n'ont pas peur de problèmes de logistique car on remarque qu'ils inscrivent un taux de 41,75% pour les banques publiques et 29,97% pour les banques privées.

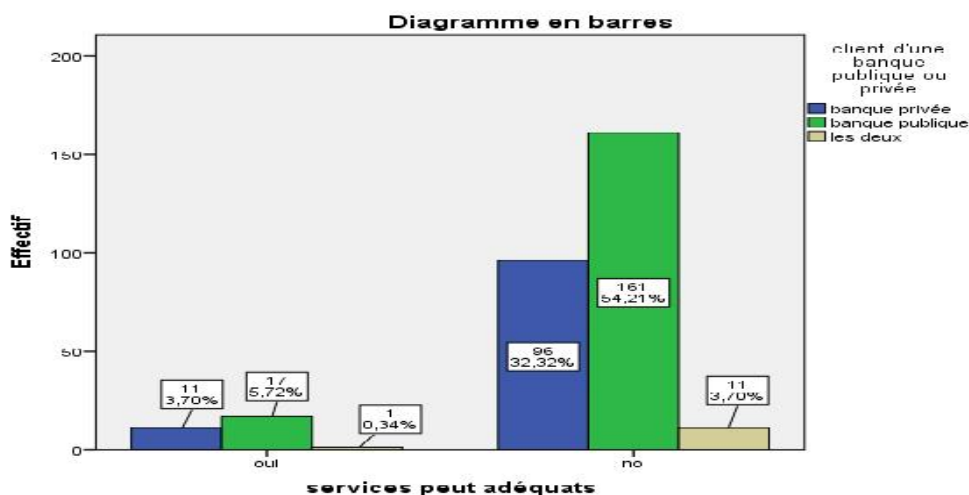
Figure : 76 les freins et les obstacles liés au risque « absence de cadre réglementaire »



On remarque que les clients souscrits ressentent une absence de cadres réglementaires dans les deux types de banques avec un taux de 11,11% pour les banques publiques et 5,05% dans les banques privées, ce qui veut dire que la majorité des clients n'ont pas peur de problèmes de cadres réglementaires avec un taux dans les deux types de banques de 81,8%.parce que

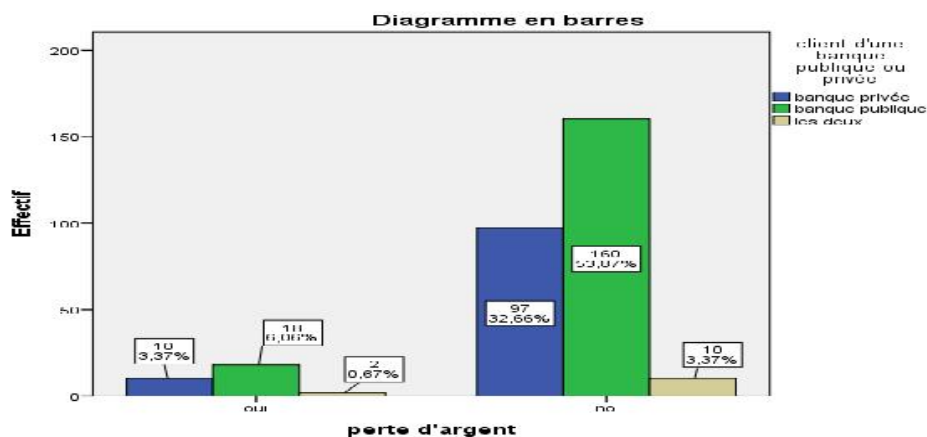
L'état algérien a fait des changements énormes en ce qui concerne la loi monétaire afin d'avoir une bonne gouvernance.

Figure : 77 les freins et les obstacles liés au risque « services peut adéquat »



Même remarque les clients bancaires n'ont pas peur de services peut adéquat avec un taux de 54,21% pour les banques publiques et 32,32% pour les banques privées, ceux qui inscrivent une peur ont un faible pourcentage pour les deux types de banques de 9,8%. ceci explique la non utilisation des tic c'est pour cela qu'ils n'éprouvent aucune peur.

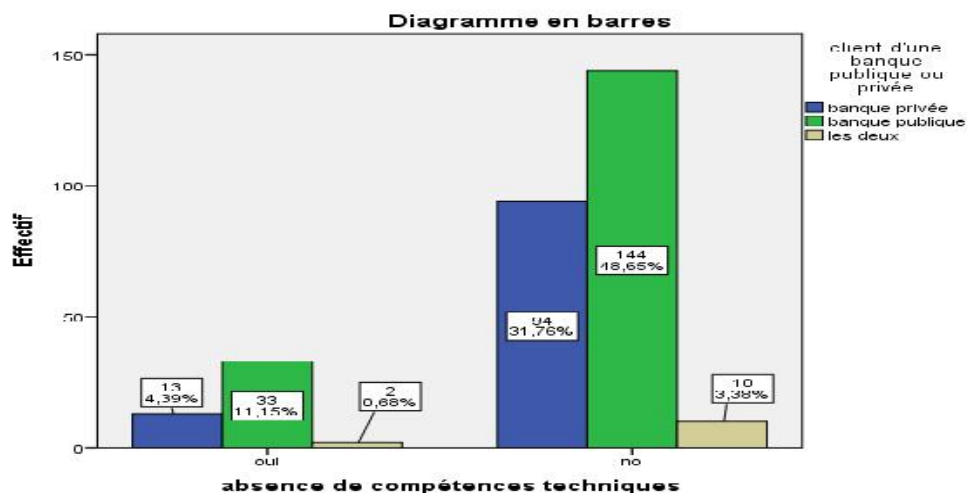
Figure :78 les freins et les obstacles liés au risque « perte d'argent »



Dans cette figure le nombre de clients souscrits qui ont peur de perdre leurs argent a cause de l'utilisation des tic sont minimales car ils présente un taux de 6,06% pour les banques publiques et 3,37% dans les banques privées ;contre un taux très élevé des clients qui n'ont pas du tout peur de ce risque avec un taux dans les deux types de banques de 89,9%. pourquoi cela ?

On trouve que la majorité des clients n'utilisent pas les tic c'est pour cela qu'ils ne ressentent aucune peur ou risque de perdre leurs argent, leurs comportement avec leurs agence est limité.

Figure : 79 les freins et les obstacles liés au risque «absence de compétences»



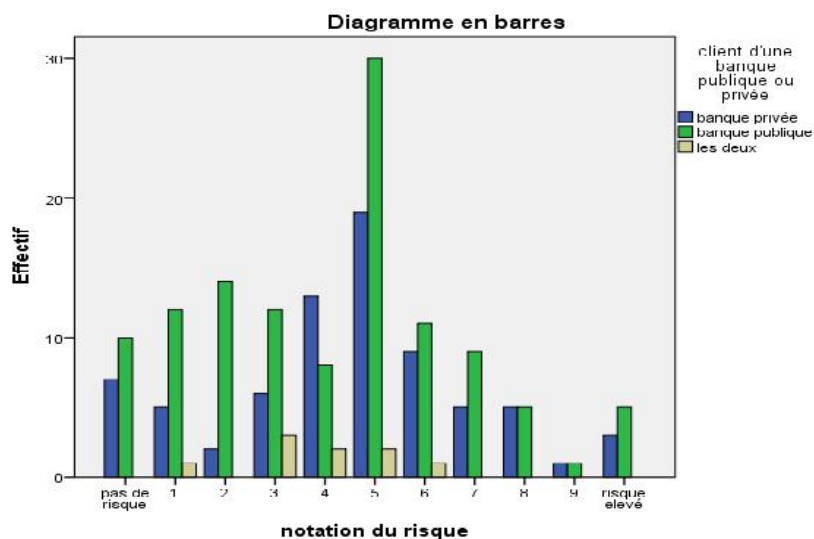
Sur cette figure on note que la majorité des clients ne ressentent pas l'absence de compétence dans leurs banques et ceci avec un taux de 48,55% pour les banques publiques et 31,78% pour les banques privées, ceci nous mène à constater que les clients qui ont peur de ce risque lié à l'utilisation est faible dans les deux banques avec un taux de 16,2%.

Résultat de la question n°26 :

Après l'analyse faite par le spss de la question n°26 nous avons constaté que la majorité des clients des deux types de banques n'ont pas peur du risque lié à l'utilisation des tic car on retrouve un taux de 46,5% uniquement qui ont peur de problèmes de sécurité ,24,9% qui ont peur de problèmes logistique,18,2% qui ont peur de services peut adéquat ,alors qu'il ya seulement 10,1% qui ont peur de perdre leurs argent en utilisant les tic et enfin 16,2% qui ont peur de l'absence de compétence technique.

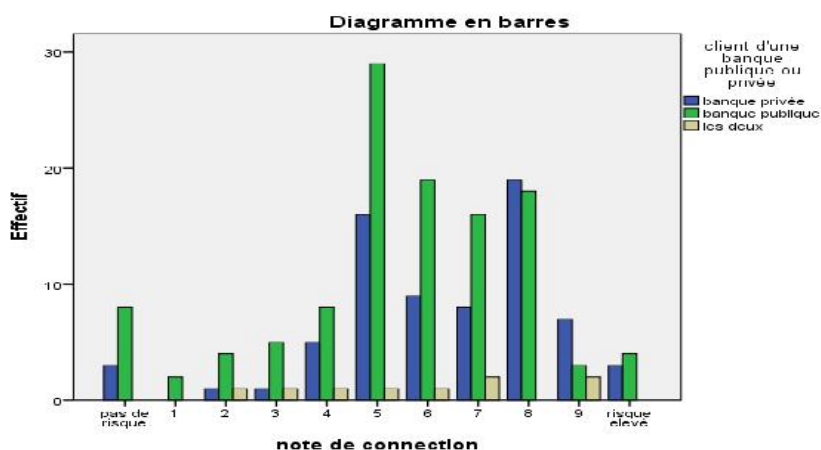
Ceci nous montre que la majorité de la clientèle des banques soient elles publiques ou privées font entièrement confiance a la distribution multi canal puisqu'ils inscrivent presque un degré de confiance de 50%, c'est à dire d'après l'analyse de la question n°22, le degré de confiance est beaucoup plus dans les banques publiques avec un taux de 59,9%., et ceci revient aux lois juridiques de l'état qui met en confiance le client.

Figure : 80 les risques perçus a travers l'utilisation des tic



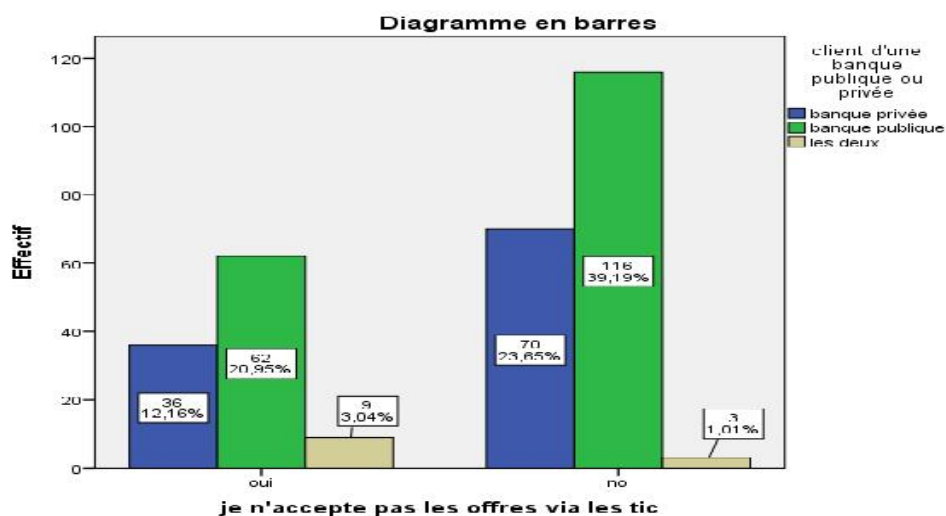
Dans la figure ,on remarque que le risque encouru par l'utilisation des tic est le suivant :pour les clients des banques publiques le risque est moyen avec un taux de 14,9%,les banques privées présentent un risque moyen de 9,5% contre un risque élevé de 2,5% pour les banques publiques et 1,5% pour les banques privées ,et enfin un risque nul de 5% pour les banques publiques contre 3,5% pour les banques privées ;ceci confirme le résultat de la question n°22 avec un degré de confiance qui se situe entre 20% et 50% d'un pourcentage de 44,44% pour les deux types de banques ; on peut expliquer cela par l'utilisation moyenne des tic par les clients des deux types de banques.

Figure : 81 note de connexion au site web de l'agence via les tic



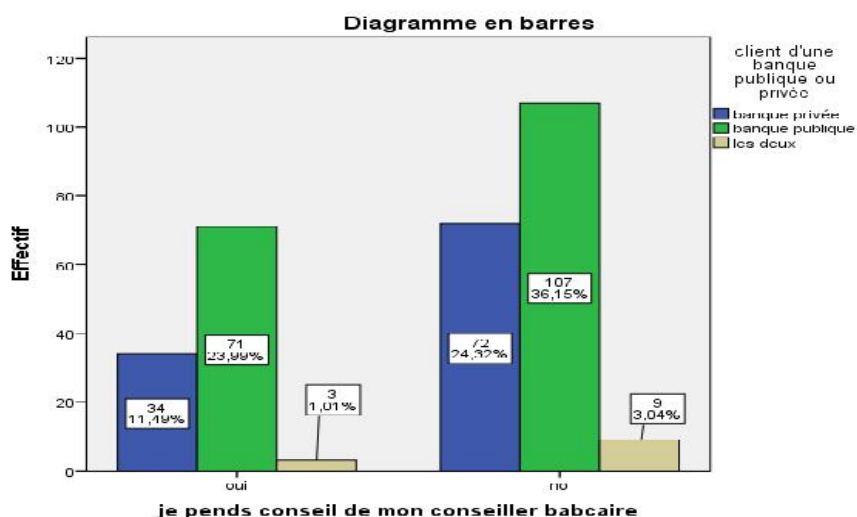
On note dans cette figure que la majorité des clients des banques publiques attribut une note moyenne lors de leurs connexion dans le site web de leurs agence avec un taux de 14,5% contre un taux de 9,6% pour les banques privées et qui trouvent que la connexion est bonne, d'autant plus qu'ils trouvent qu'ils trouvent pas de mise a jour du site mais juste les données essentielles a titre d'information simplement.

Figure :82 acceptation des offres de services via les tic « je n’accepte pas »



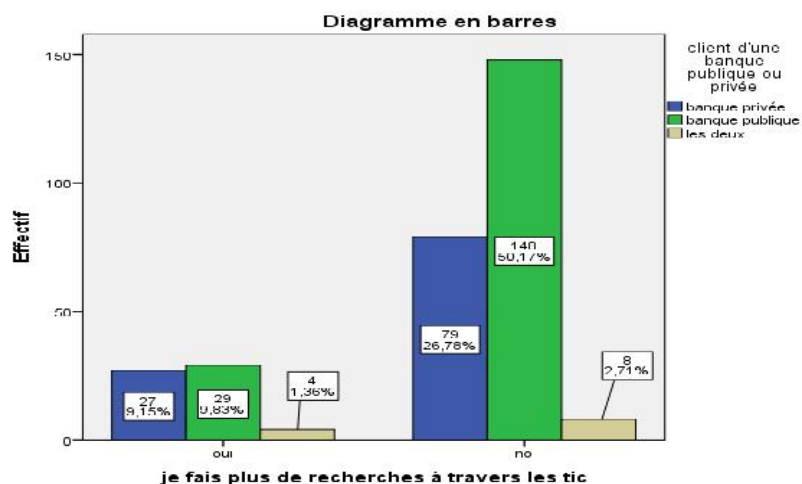
Dans cette figure on constate que les clients des banques publiques n’acceptent pas les offres de services a travers les tic avec un taux de 39,19% et 23,65% pour les banques privées contre 20,95% pour ceux qui acceptent dans les banques publiques et 12,19% dans les banques privées et ceci est prouvé a travers la question n°26 parmi les freins et les obstacles qui empêches les clients a se connecté via les tic avec un taux de 46,5% pour les deux types de banques et qui trouve qu’il ya un problème de sécurité.

Figure : 83 acceptation des offres de services via les tic « prendre conseil du conseillé bancaire »



La figure montre que les clients souscrits dans les deux banques préfères prendre conseil de leurs conseillé bancaires avec un taux de 24% dans les banques publiques et 11,49% dans les banques privées contre un taux de 38,1% dans les banques publiques qui ne prennent pas conseil dan les banques publiques et 24,32% dans les banques privées, car le client privilégie le face a face dans ces décisions financières.

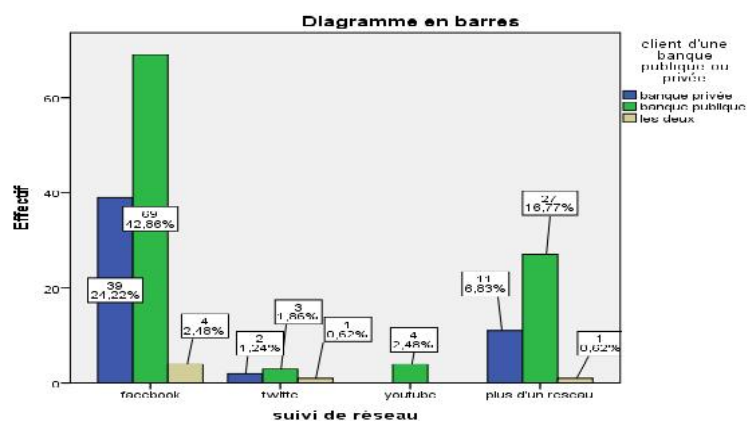
Figure : 84 acceptation des offres de services via les tic « plus de recherches via les tic»



On note que la majorité des clients ne préfèrent pas faire plus de recherches via les tic avec un taux de 50,17% pour les banques publiques et 28,8% pour les banques privées contre un taux faible des clients qui ont recours aux tic pour accepter les offres bancaires de 20,3% pour les deux types de banques.

Résultat de la question n°29 : Après l'analyse de cette question nous pouvons déduire que les clients des deux types de banques préfèrent accepter les offres bancaires qu'en prenant conseil de leurs conseiller bancaire avec un taux de 36,5%, ce qui confirme la question n°10 qui dit que les clients souscrits préfèrent le face à face pour l'offre de services bancaire avec un taux de 57,91% pour les deux types de banques soient elles publiques ou privées.

Figure : 85 suivis à travers les réseaux sociaux



Dans la figure la dessus on remarque que les clients des banques publiques suivent leurs agences à travers le réseau facebook avec un taux de 42,9% et 24,2% pour les banques privées ensuite viennent les autres réseaux avec un taux de 16,8% pour les banques publiques et 6,8% pour les banques privées et ceci revient a la mondialisation du réseau facebook a travers le monde entier.

2.3 Discussions des Résultats :

ÉTUDE Empirique

Dans la documentation, il n'existe que très peu d'études qui ont examiné TIC et MARK, Il nous paraît ainsi important d'étudier l'impact relatif Des TICsur MARK. Deux hypothèses de recherche furent formulées. Sur la base des résultats d'études présentées.

Hypothèses de recherche :

Sachant que notre objectif de recherche est de déterminer l'impact des tic dans le marketing des services bancaires en Algérie, il s'agit à ce niveau de vérifier la validité de deux hypothèses

- 1. Hypothèse 1 :** Il existe une corrélation positive est statistiquement significative entre TIC et MARK
- 2. Hypothèse 2 :** Il existe une relation positive est statistiquement significative entre TIC et MARK

Méthodologie :

Les données collectées sont issues d'une enquête administrée en face à face auprès de banque algériennes utilisatrice de technologies d'information et de communication. Le choix du secteur bancaire s'explique par l

ÉTUDE Empirique

Dans la documentation, il n'existe que très peu d'études qui ont examiné TIC et MARK, Il nous paraît ainsi important d'étudier l'impact relatif Des TICsur leMARK. Deux hypothèses de recherche furent formulées. Sur la base des résultats d'études présentées.

Hypothèses de recherche :

Sachant que notre objectif de recherche est de déterminer l'impact des tic dans le marketing des services bancaires en Algérie, il s'agit à ce niveau de vérifier la validité de deux hypothèses

- 3. Hypothèse 1 :** Il existe une corrélation positive est statistiquement significative entre TIC et MARK
- 4. Hypothèse 2 :** Il existe une relation positive est statistiquement significative entre TIC et MARK

Méthodologie :

Les données collectées sont issues d'une enquête administrée en face à face auprès de banque algériennes utilisatrice de technologies d'information et de communication. Le choix du secteur bancaire s'explique par la forte intégration des tic dans ces dernières et par la forte implication des dirigeants dans la réussite du projet.

L'échantillon des banques comprend 11 banques (privées, public) où l'intégration des tic est a priori réussie, et d'autres au contraire, elle semble problématique ; et ce dans le but de tester nos hypothèses.

L'échantillon des clients bancaires interrogés est de convenance dans la mesure où il est plutôt difficile de trouver un nombre suffisant de personnes prêtes à remplir le questionnaire qui leur est soumis. Ce dernier comprend des items qui portent sur l'adoption du marketing par les banques ; sur les différents outils technologiques utilisés par ces banques et enfin des items sur l'efficacité de l'utilisation des tic.

Nous avons sélectionné deux variables pour qu'on puisse calculer une valeur d'indice qui sont : la variable dépendante (marketing) et la variable indépendante (tic)

Les hypothèses ont été testées auprès d'un échantillon de 297 clients bancaires du secteur public et privée.. Les données ont été collectées par un questionnaire retournés directement au chercheur.. Des réponses. Sur les 297 questionnaires distribués, 297 questionnaires exploitables ont été retournés. Le taux de retour est donc de 100%.

Le teste de ces hypothèses de recherche a été effectuer en plusieurs étapes.

La première étape exploratoire a permis de tester la dimensionnalité et la fiabilité des échèles de mesures par des analyses en composantes principales et des coefficients alpha de cronbach.

La deuxième étape est basée sur une analyse factorielle confirmatoire afin d'évaluer la validité convergente et discriminante des construits retenus lors de l'analyse exploratoire (corrélation).

La troisième étape a consisté en un test des liens structurels entre les variables afin de vérifier les propositions (régression).

Dans notre cas,l'alpha de Cronbach est de 0,72.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,725	29

Analyse des données et Résultats :

Pour ce qui est de la modalité de traitement des données, la présente recherche a utilisé des statistiques descriptives, des corrélations r de Pearson et de régression linéaire multiple, méthode Enter et « pas à pas ». Le test des hypothèses a été réalisé comme suit : on a commencé par une analyse des coefficients de corrélation et poursuivi par une série de régression linéaire.

La corrélation entre TIC ET MARK.

L'objectif de cette démarche consiste à vérifier s'il existe une relation entre TIC et MARK. Pour atteindre cet objectif, une analyse des corrélations a été effectuée, des résultats de la corrélation bi variée entre la dimension de TIC, et le MARK sont présentés comme suit :

Corrélations

Corrélations

		MARK	TIC
MARK	Corrélation de Pearson	1	,166**
	Sig. (bilatérale)		,024
	N	297	297
TIC	Corrélation de Pearson	,166**	1
	Sig. (bilatérale)	,024	
	N	297	297

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

(TIC) est également mis en relation avec la variable indépendante de l'étude, (le mark). Il existe une corrélation positive ($r=0.166$) entre ces variables. Cette corrélation est statistiquement significative ($p<0,05$).

Ainsi, ces résultats confirment de manière provisoire l'Hypothèse 1 qui stipule qu'il existe une corrélation positive est statistiquement significative entre TIC et MARK.

L'analyse de régression entre TIC ET MARK.

Comme nous l'avons vu, L'analyse de corrélation a montré que les variables de cette étude ont des corrélations significatives entre elles. Mais il ne peut pas expliquer la relation causale. L'analyse de régression peut préciser le sens de cette relation ; cela nous permet de comprendre l'influence de TIC sur MARK. Les tableaux

Tableau1

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,166 ^a	,027	,022	4,51090

a. Valeurs prédites : (constantes), tic

Tableau 2

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1 Régression	105,515	1	105,515	5,185	,024 ^b
1 Résidu	3744,076	295	20,348		
Total	3849,591	296			

a. Variable dépendante : mark

b. Valeurs prédites : (constantes), tic

Tableau 3

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	45,488	4,524		10,054	,000
1 tic	,137	,060	,166	2,277	,024

a. Variable dépendante : mark

A travers ces tableaux : nous pouvons constater au tableau 3 que le R^2 est de 0.027, $F=5.18$. Cela signifie que le modèle a un lien statistiquement significatif, la variable «TIC» expliquant une proportion de la variance du score de la variable MARK, soit de 2%. Il importe de mentionner que 98 % de la variation de la variable MARK demeure inexpliquée. Comme nous pouvons le voir à partir des résultats de régression, l'influence de la variable TIC sur le MARK est significatif. Le coefficient

De régression est 0.13, $P=0.02$. Ces résultats viennent valider l'hypothèse H2.

- Dans la colonne A figurent les valeurs de la constante a [$a = 45,48$], qui est l'intercept de la droite de régression correspondant à la valeur estimée de la variable MARK quand

TIC = 0, et du coefficient de régression b [$b = 0,13$], qui mesure l'effet de TIC sur MARK.

- Le test/t permet d'évaluer le niveau de signification des deux coefficients a et b : Ils sont tous deux très significatifs avec $p < 0,05$.

Conclusion au chapitre 3 :

La réforme bancaire en Algérie au cours de ces dernières années a suscité l'intérêt des programmes du gouvernement.

Le financement de l'économie était fondé sur l'épargne budgétaire, par contre le secteur privé n'occupait qu'une part marginale par les banques.

Donc le système bancaire algérien était considéré comme un ensemble d'institution et de règles, reflet des choix de modèle de développement du système économique.

La crise des années 80 a conduit l'état à entamer des changements économiques en vue de sortir de la crise et ceci par l'endettement et ainsi rétablir un équilibre financier.

Les premiers signes significatifs ont été appuyés dès 1991 par la mise en œuvre d'un programme d'assainissement global du secteur industriel public, et par l'assainissement des portefeuilles des banques publiques algériennes.

Afin de répondre à ces changements, dès 1993 l'Algérie a engagé des projets importants dans le système informatique pour adopter leurs activités aux nouvelles exigences du marché.

Le secteur bancaire est alors engagé dans une mutation qui s'est traduite par une bancarisation plus importante et par des opérations plus rapides avec l'intégration des technologies d'information et de communication qui s'avère comme une nécessité pour le bon management des activités bancaires, d'appropriation des TIC constitue un véritable choix stratégique et non pas une solution miracle ,ce qui nous a conduit à établir notre enquête aux sein de nos banques et à la clientèle potentielle.

Afin d'arriver à une déduction des résultats qui montre l'impact réel de l'utilisation de ces outils technologiques au niveau des institutions financières et par rapport à notre clientèle.

CONCLUSION GENERALE

L'objet de notre recherche consiste à étudier l'utilisation des TIC dans le marketing bancaire en Algérie tout en abordant le comportement des clients face à ces nouveaux outils technologiques par rapport au marketing bancaire (Banques Privées, Banques Publiques) qui se trouvent affronté à une nouvelle économie de marché.

L'intérêt de notre recherche consiste à voir l'impact de cette utilisation des TIC sur la clientèle bancaire et l'organisation marketing.

Pour ce fait on a abordé une enquête quantitative destinée à 297 clients avec une enquête qualitative à travers un entretien direct adressé à 10 banques (05 banques privées et 05 banques publiques) à ce sujet le système bancaire a connu un développement important à partir notamment de 2001, dans ce contexte très concurrentiel et à forte mesure de réglementations les modes de financements ont subis différentes modifications.

Ce nouvel environnement à imposer aux banques d'être très cohérentes dans leurs actions menées par tous les services sur le moyen et long terme.

Cette cohérence nécessite l'adoption ou la mise en place d'une nouvelle stratégie tenant en compte les objectifs internes et externes.

Le secteur bancaire est l'un des secteurs le plus touché par la mondialisation des marchés financiers, ce changement s'est traduit par le renforcement de la sécurité bancaire et l'amélioration des conditions de fonctionnement des marchés financiers.

De nouvelles formes de concurrence apparaissent entre autres les banques qui ont été impactées par le développement des outils technologiques de l'information et de la communication (TIC)

En effet l'apparition de ces moyens technologiques a défini une autre forme de rapport avec les clients car les banques vont directement chez eux par l'intermédiaire des ordinateurs et leur offrent certains services.

On peut dire que le secteur bancaire est l'un des secteurs le plus touché par l'innovation (Moyens de paiements, nouveaux services)

Devant tous ces changements s'ajoute un facteur très important qui est la concurrence entre les banques (Privées et publiques)

Ce qui a conduit nos banques à entreprendre une nouvelle segmentation stratégique, le défi, aujourd'hui de la banque n'est pas simplement de rassembler tous les produits et tous les canaux de distributions, mais surtout de mieux gérer la chaîne de valeur partant du système d'information jusqu'aux canaux de distributions.

Comme nous l'avons démontré dans la discussion des résultats de notre recherche nous avons démontré qu'il y'avait une certaine attention des banques en ce qui concerne le facteur de l'environnement ainsi qu'à la satisfaction de la clientèle sur le territoire, ce qui nous à montrer qu'elles déploient des moyens et des outils selon la loi algérienne que ce soit banque publique ou privée.

Alors chaque type de banques (Privées, publiques) optent pour une stratégie qui lui convient et ceci d'après l'analyse des résultats des entretiens.

Donc, on peut dire que les banques privées déploient toutes leurs stratégies vers une cible qui est les professionnels (B to B) car c'est le segment le plus présent dans l'utilisation des TIC à des fins commerciaux, car ces dernières ont su intégrer et développer leurs stratégies Marketing beaucoup plus vite que les banques publiques.

Ceci revient à la bureaucratie et l'organisation des systèmes de paiement qui a pris un peu de retard par rapport aux privées qui avaient déjà tout organisé par exemple les banques privées avaient leur personnels déjà formé pour ce genre d'outils par contre les banques publiques avaient une certaine insuffisance technique dans la formation et la maîtrise de ces outils technologiques.

Alors on déduit que quel que soit les objectifs tracés par les banques soit privées ou publiques telle que la fidélisation du client ou augmentation de la productivité commerciale et baisse des coûts, les technologies d'informations et de communications sont un facteur très influant sur le choix de la stratégie adoptée par nos banques (Privées, publiques)

Ce qui nous mène a validé notre 1^{ère} hypothèse qui dit que l'utilisation des TIC dans les banques permet d'augmenter le degré d'efficacité dans la performance des activités Marketing.

Car la mise en place d'une vraie stratégie Marketing tout en prenant en considération ces moyens de distributions, permettent aux banques de mieux cerner les comportements et les attitudes des différents clients c'est pour cela qu'il me semble très important que nos banques soient elles privées ou publiques entreprennent des actions telles que :

- De mettre en place des canaux de distributions qui répondent au besoin de la clientèle.
- Faire connaître à la clientèle les canaux de distributions grâce au relationnel c'est à dire mener à bien la relation client / personnel en contacte et ceci par des démonstrations.
- Analyser ces outils d'une façon fiable par rapport à chaque type de client.

Dans ce contexte d'économie de marché bancaire en plein développement on constate que l'utilisation des TIC est l'un des facteurs clés de réussite pour une bonne stratégie Marketing de nos banques.

Les résultats de notre enquête quantitative ont montré que le relationnel client / banque a été modifier grâce à l'intégration des TIC dans ces dernières, ou elle est passée d'un contact face à face à un contact à distance.

Notre analyse du questionnaire à montrer que le client Algérien commence à faire confiance à ces moyens technologiques de plus en plus, par exemple (l'internet) ceci n'empêche pas le client de favoriser le contact direct avec la banque.

Dans les services à transactions complexes ou risquées afin de rechercher la compétence personnelle.

C'est dans ce contexte d'analyse de nos résultats qu'on a pu valider notre deuxième hypothèse :

" L'utilisation des TIC augmente la valeur perçue chez la clientèle " et ceci par l'existence d'une certaine mesure, une corrélation entre TIC et Marketing, mais il existe néanmoins des incohérences dans la stratégie Marketing de nos banques car le client Algérien reste attaché au support papiers.

C'est pour cela que nous retrouvons de simples opérations effectuées par ce dernier.

Enfin comme il est ressorti de notre étude qu'il existe un impact positif et significatif de l'usage des TIC dans le Marketing bancaire par exemple les biens qui pourront mieux cibler leurs actions Marketing par une meilleure satisfaction de clientèle tout en garantissant une fidélisation et une meilleure rentabilité des canaux.

Ce qui confirme et donne une réponse à notre problématique que l'utilisation des TIC est indissociable à la variable Marketing, en soulignant que les banques semblent avoir compris les opportunités des TIC, mais, il est indéniable qu'à eux seuls ne peuvent être en mesure de mener les facettes de la relation bancaire.

Certains progrès restent à faire et certaines habitudes des clients face à ces mutations technologiques, le Marketing des banques doit évoluer en devenant créatif, réactif et interactif, il lui faut savoir utiliser les nouvelles technologies pour se rapprocher de chaque client, voir pour entrer dans son intimité.

Nous concluons que l'avenir est devant nous c'est à dire que nos banques soient elles privées ou publiques, doivent prendre une place de plus en plus importante de l'usage des TIC dans nos vies.

Plusieurs limites ont été identifiées, parmi elles, et que notre recherche s'est limitée sur une problématique plutôt Marketing qu'organisationnelle et technique, ou nous avons centré notre analyse sur le client, elle sera plus importante et plus enrichie, par une étude axée sur la mesure du degré d'incorporation des TIC dans les stratégies de l'amélioration de la qualité des services.

Enfin et au-delà des résultats de notre recherche, l'amélioration de la qualité de service est aujourd'hui un véritable challenge pour les entreprises bancaires en Algérie sa concrétisation est déterminante pour sa réussite.

Cette nécessité est approuvée d'avantage par les perspectives du développement du marché bancaire en Algérie et qui est exposé à une concurrence des banques étrangères qui ne cesse de se développer et d'innover.

C'est pour cela plusieurs questions et pistes de recherches se soulèvent à savoir

- 1) L' E Banking remplace t'il la banque traditionnelle ?
- 2) Faut-il s'intéresser aux développements des usagers durables de demain le citoyen consommateur qui est au centre du jeu
- 3) Les conditions nécessaires de l'intégration des TIC dans nos banques.

Il ressort de cette recherche que l'Algérie à la volonté d'appliquer sa stratégie nationale en matière des TIC avec une plus grande participation de l'ensemble des acteurs concernés, visant à accroître les performances des organisations et enfin sur l'expansion du "gouvernement électronique"

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

- ANNIE MUNOS ; servuction, marketing des services et technologies ; version 1 ; groupe ESC GRENOBLE Mars 2010.
- BADOUC M., LAVASYSSIERE B, COPIN E. E-marketing de la banque et de l'assurance. Editions d'organisation (1998).
- BOMSEL O. Qu'est-ce que le numérique ?, Entreprises et histoire 2006/2, N° 43, p. 5- 14.
- BRUNO POELLHUBER avec la collaboration de RAYMOND BOULANGER ; un modèle constructiviste d'intégration des TIC ; collège la flèche (2001).
- CAROLINE DUBÉ ; l'innovation définition et concepts ; janvier (2012).
- CHATHAM BOB, Forrester TechStrategy Report "Simplifying Cross-Channel Design", octobre 2003 Cité par SDL TRIDION. Marketing multicanal ; comment orchestrer les messages, canaux et les pays. Livre blanc (2008).
- CHOUTEAU MARIANNE, VIEVARD LUDOVIC ; L'innovation : Processus a décrypté. Janvier (2007).
- DAVIDOW WILLIAM H. MALONE MICHAEL S ;l'entreprise à l'âge du virtuel. Edition Maxima.Paris (1995).
- DEBOURG MARIE CAMILLE ; Étude de cas de Marketing. Editions Berti .Alger (2004)
- DELACROIX JEROME ; Cher Client. Electronic Business Groupe. Paris (2007).
- DES GARETS VERONIQUE; Management de la banque : risque, relation client, organisation. Editions Pearson Paris (2008).
- DRUCKER PETER ; The Age of Discontinuité, cité par Richard Foster. Innovation : Avantage a l'Attaquant. Inter Edition Paris (1986).
- HERRÉ MATHE ; l'innovation dans les services : perspectives et stratégies ; janvier (2009).
- ISAAC HENRIE, VOLLE PIERRE. E-commerce : de la stratégie a la mise en œuvre opérationnelle. Editions PEARSON Education (2007).
- JALLAT FREDERIC Le Marketeur : Les nouveaux fondements du Marketing. Livre coordonné par Christian Michon.Pearson Education France. (2003).

- JEAN-LUC POTHET, PASCAL BLANQUÉ, DANIELLE MONSIMIER ; banque et nouvelles technologies ; février (2003).
- JOSIANNE BASQUE, KARIN LUNDGREN- CAYROL ; une typologie des typologies des applications des TIC en éducation ; Submitted on 23 nov 2007.
- KOTLER PHILIP, KELLER KEVIN, DUBOIS BERNARD, MANCEAU DELPHINE; Marketing Management ; 12 Edition. Pearson Education
- KRISTIN BERGTORA SANDUIK ; les risques de l'innovation technologique ; chapitre 5.
- LENDREVIE- LEVY- LINDON ; Mercator ; l'essentiel du chapitre 19 ; le marketing des services ; 8^{ème} édition.
- MALHOTRA Marsh Marketing Search : An Applied Orientation, 5 th Edition. Pearson Education Compagny, NY USA (2007)
- MILLIER PAUL ; Stratégie et Marketing de l'innovation technologique. Dunod. (1997)
- NAAS ABDELKRIM ; Le système bancaire algérien : de la décolonisation à l'économie de marché. Editions maisonneuve & larose (2003).
- PEDRO ANDRES-AMO ; surmonter les obstacles à la mise en œuvre des stratégies de simplification administrative ; (2009).
- PEPPERS DON, ROGERS MATHA, BOB DORF ; Le one to one en pratique. Editions Organisation. (1999).
- PIERRE EIGLIER ; service et sa servuction ; janvier 2002 ; France.
- SDL Tridion. Optimisez vos campagnes d'e-mail marketing. Livre blanc (2008)
- SOUMAYA BENLETAIFA, MICH L PAULIN, YVES REBEAU ; relationnel bancaire : que peut-on apprendre du secteur des TIC ? Université d'OTTAWA ; OTTAWA ; CANADA ; (2009).
- VAL RIE POUILLARD, PELLISA ; Les nouvelles technologies de l'information et de la communication : des outils au service des performances de l'entreprise ; septembre 2000.
- VIARDOT ÉRIC.SUCCESSFUL ; Marketing Strategy for High-tech Firms. Editions Artech House .Boston (2004).
- YANN A.GOUVERNANCE ; le marketing les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ; copyright (2004).

- ZONNLINGER MONIQUE, LAMARQUE Eric. Marketing et Strategie de la banque. Editions Dunod. Paris (2004)

REVUES ET ARTICLES SCIENTIFIQUES

- AL Ruth N, editor. Invited commentaries on “evolving to a new dominant logic for marketing”, vol. 68 (1). JMark; 2004. p. 23– Cité par Robert H Smith (2006)
- ARIKAN AKIN. Multichannel Marketing: Metrics and Methods for On and Offline Success .Sybex (2008)
- BEN LETAIFA SOUMEYA, JEAN PERRIEN ; Marketing Bancaire. ESG UQAM école des sciences de gestion. Cahier de recherche (2006)
- BENAVENT CHRISTOPHE. Les NTIC, le Marketing Stratégique et le jeu concurrentiel. Revue Française de gestion N°129.
- BADOUC MICHEL. L’essentiel du marketing bancaire et de l’assurance. Edition Revue Banque. Paris (2007)
- BELGHERSA ABDELATIF : Questionnaire sur la privatisation des banques publiques en Algérie ; mai 2007.
- BENAVENT CHRISTOPHE, Université de Pau et des Pays de l’Adour .Canaux de Distribution bancaire : des éléments pour en analyser l’évolution. (2006)
- BOOZ, ALLEN, HAMILTON. Winning the multi channel challenge. Customers, channel and marketing management. (2006)
- DES GARETS VERONIQUE. CERMAT IAE de TOURS .Université de Tours
- CLOT Ghislaine. Banques et télécommunications : deux secteurs dont les ramifications s'enchevêtrent. In: Quaderni. N. 12, Hiver 1990-1991. Finance et technologie de la communication. pp. 49-70 158
- CALLOT P., Marketing des services : une construction sur les incertitudes de l’avenir, Market Management 2002/1, Volume 2, p. 67-78
- CORDIER. DANIELA Intégration multicanal : Des solutions simples sont-elles possibles ? Revue Banque. Aout (2008)
- DESBIOLLES JEAN PHILIPPE, CAMPANA FRANÇOIS. IBM Business Consulting Services Secteur Finance Banque à distance : vers un usage mature d’internet dans la stratégie de distribution. Revue Banque n° 678 mars (2006)

- DEBOS F., Les relations numériques individu-marque, Document numérique 2007/3- 4, Volume 10, p. 63-73.
- DESCHAMPS LAURE. Banques assurance : Les quatre lois de l'innovation. Marketing Magazine N°82 - 01/12/2003
- FOURNEL ERIC. Orga Consultant. Distribution bancaire : Comment positionner le telephone ? Banque Magazine n°647 /Mai (2003)
- GOUVERNNEC YANN A ;Le marketing des nouvelles technologies de l'information et de la communication.(2004). Document téléchargé du site de l'auteur ([http : // visionary marketing.com](http://visionarymarketing.com))
- HELFER JEAN-PIERRE ET MICHEL GERALDINE ; La stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux multiples : une nécessité mais des dangers réels. IAE de Paris (Université Paris 1 • Panthéon - Sorbonne) - GREGOR – (2004)
- HUGHES TIM. European Journal of Marketing Vol. 40 No. 1/2, 2006 pp. 113-129
- JAOÛEN MURIEL avec LUCRON Xavier. Sept règles pour lancer une opération multicanal Marketing Direct N°83 - 01/04/2004
- JEAN-LUDOVIC SILIEANI ; Développer les usages du râble de demain : le citoyen-consommateur au centre du jeu ; N°4 Novembre- décembre 2010.
- KHELIL ABDERRAZEK : L'impact des NTIC sur le marketing bancaire ; université de laghouat ; N°09 mars 2006.
- LALAOUI AMOR : Revue des reformes économiques et intégration en économie mondiale ; école supérieur de commerce Alger.
- LAMIA CHETIOUI ; Etude des impacts d'une innovation organisationnel dans une entreprise de service, cas de la banque a distance.
- LOINTIER J-C BORDEAUX IV MONTESQUIEU. Cours de Licence Pro Formaposte Marketing Bancaire
- LEVITT THEODORE. Marketing Myopia. Harvard Business Review. (1975)
- LEIL CHAREF : la gestion de la relation client dans les banques ; un outil de fidélisation du client, El bahith review 15/2015.
- MOHAMED CHERCHEM ; La connaissance et l'innovation dans les services comme un facteur de compétitivité cas es banques et des assurances publiques Algériennes.

- MOHAMED CHERCHEM ; l'innovation dans les services et l'économie de la connaissance facteur de développement et de croissance : cas des banques et des assurances publiques Algériennes.
- MOHAMED GEBAI ; marketing bancaire, caractéristiques et outils.
- MOHAMED TAHAR RAJHI ; SYRINE BENRAMDHANE ; impact de la technologie sur les activités bancaires tunisiennes.
- MUNOS ANNIE. L'utilisation des canaux à distance : le point de vue des dirigeants. Revue des sciences de gestion. Mars Avril (2006)
- MUNOS Annie. TIC, Multicanal et firme de service.Revue Française de Marketing. (2004)
- PORTER MICHAEL. Compétitive strategy.Free Press. New York (1980)
- POIREL, CAROLE FERNANDEZ DOMINIQUE BONET. La stratégie de distribution multiple : à la recherche de synergies entre canal physique et canal virtuel. Revue française de gestion n°182 mars (2008)
- Problèmes économique n°2.233. 10juillet (1991) 159
- REKIBA SALIMA : le système bancaire Algérienne à l'heure de l'adhésion à l'OMC ; mars 2014.
- REYNIER HUBERT, BETIT YANNIV, CALLIGARO GUILLAUME. Le Journal des Télécoms. Septembre 2007 (Paris)
- RUST ROLAND T. If everything is service, why is it happening now, and what difference does it make ? In : Bolton Ruth N, et al, editor. Invited commentaries on "evolving to a new dominant logic for marketing", vol. 68 (1). Mark ; 2004. p. 23–4. Cité par par SMITH Robert H (2006)
- SAJEEV VARKI, RUST ROLAND T. Technology and optimal segment size. Mark Lett 1998;9(2):147–67..Cité par Robert H Smith (2006)
- SECK ANNE MARIANNE. L'expérience du client dans un contexte de distribution multi canal de services : sur quoi se fonde la satisfaction globale du client ? Laboratoire GREFI – CERGAM Université Paul Cézanne (Aix-Marseille III)
- SMITH ROBERT H. How Technology Advances influence business research and marketing strategies. Journal of Business Research 59 (2006) 1072–1078
- STEPHEN OSBONNE ET LOUISE BROWNI ;l'innovation dans les services publics : gouvernance plutôt que gestion des risques N°2 ; 2013.

- TEBIB HANA : La monétique et le e-citoyen en Algérie « durant la période 2005-2013 » : la contrainte culturelle cas des clients de la banque extérieure d'Algérie et la banque de l'agriculture et du développement rural ; université de BLIDA ; N°34 mars 2014.
- THIERRY PENARD : Mythes et réalités du commerce électronique une revue des études empirique.
- THOMKE STEFAN. L'expérimentation éclairée (Harvard Business Review). Edition Organisation (2003)
- VANHEEMS REGINE. Distribution multicanal :vers une évaluation du rôle du vendeur dans l'intégration des canaux de distribution (2009)
- VANHEEMS REGINE. Stratégie multicanal : valoriser son capital client grâce a une gestion judicieuse des flux de clientèles. Revue Française Du Marketing. n° 214 octobre (2007)
- VANHEEMS REGINE .multi-channel Retailing :proposal of multidimensional scale of customer switch. Direct Marketing Educational Foundation Atalanta (2005)
- VILLATTES DOMINIQUE. Revue Banque N° 585-octobre (1997)

MÉMOIRES

- ARBAOUI KHEIRA : Les risques de l'innovation dans l'entreprise essai d'analyse à partir d'un échantillon de d'entreprise Algérienne ; (2012/2013) Université d'ORAN.
- BAHBAH AHMED BRAHIM : L'adéquation entre valeur perçue et valeur délivrée dans la démarche marketing ; illustration à travers le cas de pocter &Gamble Algérie ;(2012/2013) Université d'ORAN.
- BERRAHI KHIR-EDDINE : Etude et analyse de la distribution des crédits aux entreprises cas « la B.E.A » ; (2005/2006) Université Abobeker Belkaid TLEMCEM.
- BOUCHELIT RYM : Les perspectives d e-banking dans la stratégie E-Algérie 2013 ; (2014/2015) Université Abobeker Belkaid TLEMCEM.

- BOULENOUAR NASSIMA OUARDA : Les nouveaux supports de communication TIC : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire ; (2014) Université d'ORAN.
- CÉDRIC DENOEL : L'E- banking remplace-t-il la banque traditionnelle de l'université de Liège.
- CHEIKHO AVIN : Les innovations technologiques dans les banques : quelle opportunité pour les pays en développement ;(2013) ; GRM/IAE de NICE.
- DEBLA FATEH : Le système de gouvernement des entreprises nouvellement privatisées en Algérie étude de quelques cas ;(2006/2007) Université El Hadj Lakhdar BATNA.
- FERHANE FETHI : Marketing de l'innovation multicanal dans les services bancaires étude comportementale des clients bancaires en Algérie ;(2011/2012) école normale supérieure de l'enseignement technologique d'ORAN.
- MADJID BEKHTI : politique de lancement d'un nouveau produit enjeux des NTIC dans le secteur bancaire Algérien cas « le comportement des clients bancaires avec le multicanal » ; (2012/2013).
- MAKREM SAADI : Implantation de l'approche relationnelle dans le domaine des services cas du secteur bancaire ;(janvier2009) Université du QUEBEC à MONTREAL.
- MOKRANE ALI : Diffusion et impacts des technologies de l'information et de la communication au sein des entreprises : éléments d'analyse empirique du cas de l'industrie manufacturière Algérienne ; (2015) Université Mouloud Mammeri de TIZI OUZOU.
- LEKHAL AMEL : TIC et changement organisationnel cas pratique : Chialitube-Sidi-bel-abbès ; (2010/2011)Université Aboubaker Belkaid TLEMCEN.
- LAZREG MOHAMMED : Développement de la monétique en Algérie réalité de perspectives ;(2014/2015) Université Aboubaker Belkaid TLEMCEN.
- ROMON FRANÇOIS : le management de l'innovation ; essai de modélisation dans une perspective systémique. Ecole Centrale de Paris. (2003)
- ZOUANEB GHERICIA : Les autoroutes et l'information comme nouveau vecteur pour la création de l'emploi : le cas de l'Algérie ; (2014/2015)Université Aboubaker Belkaid TLEMCEN.

ZOURDANI SAFIA : Le financement des opérations du commerce extérieur en Algérie cas de la BNA ; (2011/2012) Université Mouloud Mammeri de TIZI OUZOU.

COLLOQUES ET CONGRES SCIENTIFIQUES

- Conférence sur la CRM et Leadership à l'université du Connecticut (Neslin, Grewal, Leghorn, Shankar, Teerling, Thomas, Verhoef (2006)
- FILSER M. acte du 4eme colloque Etienne Tbil. la Rochelle sep (2001)
- LALALI RACHID : Marketing et problématique de gouvernance de la qualité des services dans les entreprises bancaires ; analyse par questionnaire auprès des banques de la wilaya de BÉJAIA, COSTANTINE ; le 14/15 décembre 2010.
- MARKETIE et BLUECORP : L'entreprise et les TIC ; enjeux et perspectives ; 12 décembre 2013 ; HEC Alger.
- ROLLAND SYLVIE. Evolution technologique et qualité : Impact de l'utilisation des sites Web sur la qualité perçue en magasin. CONGRÈS DE L'ASSOCIATION FRANÇAISE DU MARKETING - NANCY (2005)
- SECK ANNE MARIANNE. La Distribution Multi canal des Services en B to C : Caractéristiques et Challenges. 7th International Marketing Trends Congress Venice, January 17-19 2008 160

PRESSE SPECIALISEE

- DELAROCHE Philippe. Le marketing joue multicanal. L'Expansion 01/01/2008
- Le e-marketing opérationnel ; le soir d'Algérie ; mardi 17 juin 2008 page 5.
- MICHEL Dominique-Anne. Bancassurance : le grand défi technologique. L'Expansion 01/12/2002 3. PELLETIE Christophe (Senior manager, Unilog Management, Groupe LogicaCMG) . La relation client à bonne distance. L'Expansion. 01/01/2008 –
- VOLLE Pierre et BOUGUEREAU Christophe. Limites et avantages du marketing ouvert. L'Expansion 01/01/2008

RAPPORTS

- BAHLOUL Belkacem Hacem. Réforme du système bancaire en Algérie. CNES juillet (2005)
- LEVY M., JOUYET J. P., L'économie de l'immatériel : la croissance de demain, Rapport de la commission sur l'économie de l'immatériel à la demande de Thierry Breton ministre de l'Economie, des Finances et de l'Industrie (2006)
- Rapport Banque Mondiale. Evaluation du secteur financier algerien. (2004)
- Rapport Bancarisation de masse en Algérie Opportunités et défis. Mission conjointe du CGAP et de l'AFD sous le haut patronage 'du ministère des finances Ministre délégué chargé de la réforme financière (Juin 2006)
- Rapports annuels de la Banque d'Algérie (2009)

LOIS

- La loi n°88-01 portant loi d'orientation des entreprises publiques économique et la loi n°88-04 du 12 janvier 1988 modifiant et complétant l'ordonnance n°75-59 du 26 sep 1975
- La loi n°86-12 du 19 aout 1986 relative au régime des banques et du crédit
- La loi n° 90-10 en date du 14-04- 1990 relatives à la monnaie et au crédit
- Ordonnance n° 01-01 du 27 février 2001 modifiant et complétant la loi 901-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.

WEBOGRAPHIE

- (www.i-b.fr) Ingénieur en génie mécanique, titulaire d'un MBA de l'ESC Paris, où il enseigne d'ailleurs.
- www.e-marketing.fr
- www.oecd.org
- www.accenture.com/fr-fr
- www.city-dz.com
- www.experian.fr/outsourcing/geomarketing.htm
- www.towergroup.com
- http://www.algeriawatch.org/fr/article/eco/systeme_bancaire.htm
- www.sciencedirect.com
- www.journaldunet.com
- [http : // visionary marketing.com](http://visionarymarketing.com)

TABLE DES MATIERES

Remerciements	
Dédicaces	
INTRODUCTION GENERALE.....	1
Chapitre I : Le Marketing des Services Bancaires	
Introduction au chapitre I	11
Section1 : Fondement Du Marketing.....	12
1- Comprendre le Marketing	12
1-1. Les mots clés du Marketing :.....	12
1-2 -Rôle du Marketing :	12
1-3 -La Démarche Marketing :	13
2 -Etude Méthodologique du Marché :.....	13
2-1-Définition du marché :	13
2-2 -Analyse des marchés :.....	14
2-3- Réalisation des études de marche :	16
3- Comprendre le comportement des consommateurs de service.	17
3-1-Le comportement en matière de service :	18
3-2-Les phases de préparation de l'achat :	18
3-3- Les spécificités du comportement :.....	20
3-4-La dimension de la décision d'achat du client bancaire :	20
4 - Le fondement du marketing relationnel :	21
4-1 – Définition et enjeux du marketing relationnel :	21
4-2 - Le marketing one to one:	22
4-3 -La fidélisation du client	22
4-4 - Des objectifs et les outils du marketing relationnel.	23
4-5 -Le CRM (Customer Relationship Management):.....	23
Section 2 : Le marketing des services :	24
1 -Définition du marketing des services :.....	24
1-1- Qu'est-ce qu'un service :	25
1-2 - Les caractéristiques des services :.....	25
1-3 - Typologies des services	27
2-Le système de création d'un service :	29
2-1- Les éléments de la servuction :	31
2-2 -La qualité d'un service :.....	32
2-3 - La participation du client à la qualité :	33
3 - L'innovation dans les services :	34
3-1 – C'est quoi l'innovation :.....	34
3-2 - Les différentes formes d'innovation :	35
3-3- Les type de l'innovation :	36
Section 3 : Le marketing bancaire	36
1 -Spécificités du marketing bancaire :	36
1-1 -L'intérêt de la planification marketing dans les banques.....	37
1-2 -Qu'est-ce qu'un plan marketing :	38
1-3 – A quoi sert un plan marketing :.....	38
1-4 - Quels sont les avantages que présente un plan marketing :	38
1-5- Quelle est l'efficacité d'un plan marketing :.....	39
2 -Quelle typologie pour le plan marketing :.....	39
2-1- La planification en fonction du long moyen et court terme :.....	39
2-2 -La planification en fonction de la spécificité des problèmes à résoudre ?.....	41
2-3- Le contenu d'un plan marketing :	41
3 -Les outils marketing de la banque :.....	41
3-1- La politique du produit service :	42

3-2 -Les politique des prix :.....	43
3-3- La politique de distribution :.....	44
3-4-La politique de communication :	46
Conclusion du chapitre I.....	51
CHAPITRE II : Les TIC dans les Services Bancaires	
INTRODUCTION AU CHAPITRE I.....	53
Section 1 : Approche théorique des TIC	54
1- Nature et définition des TIC.....	54
1-1 Définition des TIC.....	54
1-2- Les avantages de l'investissement dans les TIC	56
2-1 - EFFICACITE :.....	57
2-2- MOBILITE :	57
2-3- GENERALISATION :.....	58
3- LES DIFFERENTS TYPES DES TIC	58
3-1- LE SECTEUR INFORMATIQUE	59
3-2- LE SECTEUR ELECTRONIQUE	59
3-3- LE SECTEUR DES TELECOMMUNICATIONS	59
Section 2 : Les différents outils des TIC	59
1- LES APPLICATIONS DES TIC	59
1-1- LES ESPACES DE COMMUNICATIONS :	59
1-1-1 INTERNET	59
1-1-2- L'INTRANET ET L'EXTRANET.....	60
1-1-3- LES BASES DE DONNEES :.....	62
1-1-4- LE DATAWAREHOUSE :.....	62
1-1-5- LE DATA MINING :	63
2- LES ECHANGES DE DONNEES INFORMATISEES (EDI)	63
2-1- DEFINITION :	63
2-2- L'EVOLUTION DES EDI.....	63
2.3- LA GESTION ELECTRONIQUE DES DONNEES (GED).....	64
3-LES OBJECTIFS DE L'UTILISATION DES TIC.....	64
3.1 PROSPECTER	64
3-1-1- LES CENTRESD'APPELS :	64
3-1-2- LE SMS	65
3-2- FIDELISER	65
3-2-1-LE MAILING :	66
3-2-2- LE E -MAILING :	66
3-2-3- LE SERVICE CLIENT :	66
3- COMMUNIQUE :.....	66
3-1- LE FACE A FACE :	66
3-2- LE SITE WEB :	66
section 3 : les TIC utilisees dans les service bancaire.....	67
1-LE MARKETING BANCAIRE FACE AU DEFI TECHNOLOGIQUE.....	67
1-1- L'EVOLUTION TECHNOLOGIQUE ET LE MARKETING BANCAIRE	68
1-2-LE E -MARKETING :.....	68
1-2-1- L'EVOLUTION DU MARKETING VERS LE E-MARKETING :.....	69
1-2-2- LES FACTEURS CLEDE L'E- MARKETING :.....	70
1-3- ROLE DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT DANS LA BANQUE (GRC).....	71
1-3-1- L'IMPORTANCE DES TIC DANS LA GESTION DE LA RELATION CLIENT	71
2- L'ADOPTION DES TIC DANS L'OFFRE BANCAIRE.....	72
2-1-L'UTILISATION D'INTERNET COMME OUTIL D'ACCES A OFFRE BANCAIRE	73
2-2-IMPLICATION DES TIC POUR LES PRESTATIONS BANCAIRES	75
3-LA DISTRIBUTION DES SERVICES BANCAIRES A TRAVERS LES TIC.....	76

3-1- LES CANAUX VIRTUELS	76
3-2- LES CANAUX PHYSIQUES :	77
3-3- LES AVANTAGES DES DIFFERENTS TYPES DU MULTI CANAL	77
Conclusion du chapitre II	79
CHAPITRE III : Etude Empirique sur les TIC dans le Systeme Bancaire Algerien	
INTRODUCTION AU CHAPITRE	81
Section 1 : Structure Générale Du Système Bancaire Algérien	82
1- Évolution Historique	82
1-1 De l'Indépendance à 1968.....	82
1-1- 1 La création De La « B.C.A »	82
1-1-2 La Caisse Algérienne Du Développement ».....	83
1-1-3 La Caisse Nationale D'épargne Et De Prévoyance « C.N.E.P »	83
1-2 La Période de 1966 à 1970 :.....	83
1- 2- 1 La Banque Nationale d'Algérie « B.N.A » :.....	83
1- 2- 2 Le Crédit Populaire d'Algérie « C.P.A » :.....	84
1-2- 3 Banque Extérieure d'Algérie « B.EA »	84
1-3 La Période Allant De 1970 à 1978 :.....	85
1-4 La Période Allant De 1978 à 1986 :.....	85
1-5 La Loi Bancaire Du 19 Août 1986 :.....	85
2. La Réforme Du Système Bancaire Algérien Vers Une Economie De Marché	86
2-1 La Réforme De 1988	86
2-2 Le Marché monétaire (1989-1990)	87
2-3 L'Ordonnance n° :03-11 Du 26 Août 2003.....	87
3. Les Différents Acteurs Dans Le Système Bancaire	87
3-1 Banques Publiques	88
3-2 Les Banques Privées	88
3-2-1 Banque Privée Algérienne	88
3-2- 2 Banque Privée Etrangère.....	89
3-3 Le Contrôle Des Banque Publiques	89
3-4 Développement Des Banque Privées en Algérie.....	90
Section 2 : Modernisation Du Système Bancaire Algérien	92
1- Développement du système de paiement dans le secteur bancaire	92
1-1 Développement du système de paiement et de la monétique	92
1-2 Le système de paiement et de masse	93
1-3 Développement de la monétique	93
2-Les objectifs du développement du système de paiement	94
2-2 La mise en place des circuits d'échanges efficaces et sécurisés	94
2-3 La mise à la disposition de la clientèle des instruments efficaces et sécurisés par	94
3- La Modernisation des banques en Algérie le « E-Banking »	95
3-1 Concurrence des agences bancaires	96
3-2 Les Cartes Magnétiques en Algérie	96
Section 3 : Etude Empirique.....	98
1- Méthodologie de recherche	98
2- Cheminement de l'étude.....	99
2.1 Analyse des résultats de la recherche	103
2.2 analyse des résultats de l'enquête quantitative	112
2.3 Discussion des resultats	160
Conclusion du chapitre III	164
CONCLUSION GENERALE	166
BIBLIOGRAPHIE	171
TABLE DES MATIERES.....	180
ANNEXES	183

Annexe

Questionnaire pour le client

Dans le cadre d'une thèse de doctorat sur l'utilisation des techniques d'information et de communication en Algérie précisément les services bancaires public et privée, nous allons enquêter sur les connaissances et l'usage des clients bancaires des TIC.

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

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

A. Données personnelles

1) Quel est votre sexe ?

- Homme
- Femme

2) Quel est votre âge ?

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

3) Ou habitez- ou ?

- Centre ville
- Banlieue
- Périphérique

4) Quel est votre revenu ?

- 15 000- 25 000
- 25 000 - 35 000
- 35 000- 45 000
- 45 000 – 55 000
- 60 000-80 000
- 80000 et plus

5) Quel est votre profession ?

- Artisan, commerçant, chef d'entreprise ;
- Cadres, professions intellectuelle ;
- Employés
- Retraités
- Etudiants
- Sans profession

B. votre comportement vis à vis de la banque

6) Veuillez préciser si vous êtes un client bancaire professionnel ou un client bancaire particulier

- Client particulier
- Clients professionnelle

7) êtes-vous clients d'une banque publique ou clients d'une banque privée, merci de précisez le nom de votre banque

- Banque privée
- Banque publique
- Les deux
- Citez le nom

8) combien de fois vous vous rendez à votre agence

- 1 fois par semaine
- 1 fois par quinzaine
- 1 fois par mois
- 1 fois par trimestre
- 1 fois par an
- Autres.....

9) A quels services bancaires avez-vous accès ?

- Retrait
- Virement
- Ouverture ou clôture d'un compte
- Utilisation d'une carte bancaire
- Prêt « immobilier, investissement »
- Carnet d'épargne
- Consultation de votre compte
- Utilisation de votre carnet de chèque
- Crédits.....

10) Pour avoir accès a n'importe quel service bancaire consultez –vous

- Un conseiller bancaire
- Un prospectus
- Des amis
- Appeler le call center de votre banque
- Un site web
- Autres

11) Quels sont les points bénéfiques obtenu de votre agence bancaire ?

- L'empathie du personnel en contact
- Les compétences du personnel

- Agencement de la banque
- Autres

12) avez-vous trouvez des difficultés au sein de votre agence

- Problème d'assistance (manque de compétence)
- Manque de confort
- Pertes de temps
- Manque d'information (TIC)
- Autres

13) êtes – vous satisfait du service offert par votre agence

	satisfait	Très satisfait	Pas satisfait
L'accueil			
L'accompagnement de votre conseiller			
Le service rendu			
L'agencement de votre agence (design)			

C. Votre attitude face aux technologies d'informations et de communication « TIC »

14) Qu'est ce que vous entendez des technologies d'informations et de communication « TIC »

- Internet
- Distributeur automatique (DAB)
- Call center
- E-mail
- SMS
- Autres

15) utilisez vous les moyens d'information et de communication (TIC)

- Oui
- Non
- Précisez

16) si oui quel type de moyens utilisez vous.

- **Internet**
- **E-mail**
- **Call center**

17) Combien de fois connectez-vous à internet ?

- Plusieurs fois par jour
- Plusieurs fois par semaine
- Plusieurs fois par mois
- Jamais

18) quel est le niveau de votre utilisation des TIC (se connecter sur le net, utiliser une carte bancaire, utilisation des distributeurs automatiques)

- Je maîtrise très bien les nouvelles technologies d'information et de communication (TIC).
- Je maîtrise assez bien
- Je ne maîtrise pas bien

19) votre banque utilise telle des TIC pour sa clientèle

- Oui
- Non
- Précisez

20) parmi les services suivants, qui recours plus aux tic tels que (internet,DAB,call center) quelle est l'offre la plus efficace .

- Virement et retrait
- Prendre des rendez vous
- Ouverture ou clôture d'un compte
- Utilisation de la carte magnétique
- Participation a l'épargne
- Suivi de vos activités bancaires

21) La communication des TIC de la banque a la clientèle se fait –elle

Entre :

- 0% et 20%
- 20% et 50%
- 50% et 100%

22) Quel est le degré de confiance des services offerts par votre banque à travers les TIC

- 0% - 20 %
- 20% -50%
- 50% - 100%
- Précisez

23) En dehors des horaires de votre agence utilisez vous les TIC et qu'on pensez- vous ?

- C'est pratique
- Je me réfère directement à mon agence

24) Qu'elles sont les raisons qui vous pousse à utiliser les TIC

- Le temps
- Facilités l'utilisation
- Variété des services offerts
- Accès a une grande qualité d'information
- Curiosité

25) Que pensez vous de la relation avec votre agence a travers les canaux enligne (TIC)

- Réduisent les déplacements à votre agence
- Vous permettent d'aller directement au but dans votre agence
- Donnez plus de détails a l'égard de votre agence
- Vous permettent d'avoir confiance en votre agence

26) Quels sont les freins et les obstacles liés à l'utilisation des TIC dans votre agence

- Problème de sécurité
- Problème de logistique
- Absence de cadre réglementaire
- Services peut adéquats
- Pertes d'argent
- Absence de compétence technique

27) Quels sont les risques perçus à travers l'usage des TIC dans votre agence entre 0 et 10

28) En se connectant a votre site web d'agence qu'elle note attribuez vous ?

Entre 0et 10

29) Acceptez vous des offres de services financiers à travers les TIC

- Je n'accepte pas les offres via les TIC
- Je prends conseil de mon conseiller bancaire
- Je fais plus de recherche à travers les TIC

D. DIVERS

30) suivez vous votre agence via les réseaux sociaux

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Autres

31) Comment voyez vous l'avenir des tic dans les services bancaires en Algérie

.....
.....

Merci pour votre collaboration

**« L'utilisation des TIC dans le marketing des services bancaires
(Publique et privée)
Guide d'entretien avec les directeurs des banques**

- Nous menons une étude sur l'utilisation des TIC dans le marketing des services bancaires (publique et privée).
- Nous vous invitons à bien vouloir répondre aux questions ci-dessous.
- Nous vous remercions d'avance pour votre compréhension et contribution.

NB :

Certaines questions peuvent avoir plusieurs réponses.

Certaines questions peuvent être remplies par votre agence dans le cas où l'information le nécessite.

A1. Données de la banque :

Nom de la banque :

Activité :

Année de création :

Wilaya :

Tel :

Fax :

Email :

A2. Quel est le nombre de vos employés :

De 10 a15

DE 16a50

DE 51a200

PLUS DE 200

B1.Quelle est votre vision stratégique du marketing en générale :

-Obéissance a un plan marketing visé par la direction générale.

- recueil d'information par la direction.

- exécution du marketing opérationnel

-évolution technologique

-adoption d'une démarche analytique de l'environnement

-autres.....

Précisez :.....

B2. De quelle manière faite vous vendre vos services :

- chargés de la clientèle B to B
- chargés de la clientèle B to C
- chargés de la clientèle de tout type
- autres
- récisez :.....

B3 Quel est le rôle de vos chargés de la clientèle :

- vendre
- conseiller
- orienter
- identification des besoins
- autres
- Précisez :.....
-

SECTION C :LE DEGRE DE L' INTEGRATION DES TIC DANS LES BANQUES

C1,souhaiteriez vous_avoir la possibilité d'effectuer toutes vos déclarations administratives en line :

- oui
- non

Si oui : .lesquelles

Précisez :.....

C 2. Quelle sont les moyens d'informations et de communication utilisé par vos clients :

- tel (call center,mobile,SMS)
- web (site web,e-mailing)
- guichet automatique, distributeurs automatiques (GAB, DAB)
- Autres
- Précisez :.....
-

C3,Avez-vous mis en place une structure organisationnelle pour le placement des TIC dans votre banque :

- si oui dites comment
- si non dites comment

C4. Croyez vous que l'utilisation des TIC est importante pour le développement de votre banque :

- si oui dites comment.....
- si non dites comment

C5. Quelles sont les compétences utilisées pour l'intégration des TIC dans les banques :

- recrutement du personnel compétant
- équipé les banques d'outils nécessaire
- formation de votre personnel en contact
- Avoir le plus de connaissances du système d'information
- autres
- Précisez :.....

C6. Quel est le moyen de communication utilisé pour la distribution de votre offre de service a vos clients :

- marketing media (presse,radio,télé)
- marketing hors media (salon, évènement)
- marketing direct (aux seins de l'agence)
- marketing web (réseau sociaux, site, e-marketing)
- autres
- Précisez :.....

C7. Quel est la cible visée de la clientèle pour vos TIC :

- clientèle business
- des particuliers
- des grandes entreprises
- tout type de clientèles
- autres
- Précisez :.....

C8. Quel est l'objectif de votre banque par la mise en place de ces canaux online :

- accroitre la part du marché
- avoir une place sur le marché concurrentiel
- limite la circulation de l'espèce
- acquérir le plus grand nombre de clients
- fidélisation du client
- autres
- Précisez :.....

C8. Quelle est le rôle des TIC dans les banques :

- informer les clients de l'offre de service
- vendre ou offrir les services des banques
- aider à offrir les services
- se différencier des concurrents
- être à jours
- diversifier vos actions
- autres
- Précisez :.....

C9. Quel est l'impact du développement de l'utilisation des TIC sur vos agences :

- négligence des TIC pour certains clients
- se référer directement a l'agence
- certain clients utilisent les tic pour certains services

C10. Quelles sont les difficultés rencontrées lors de la mise en place d'une stratégie des TIC :

- juridique
- organisationnel
- environnementale
- technologique
- financières
- autres

Précisez :

C11. Comment mesurez-vous l'impact de l'utilisation des TIC sur le comportement de vos clients :

- à faible utilisation
- moyennement utilisé
- fortement utilisé

C12. Quel est l'objectif de votre intégration des TIC :

- conquérir plus de clients
- réduction des coûts
- fidéliser le client
- autres

Précisez :

C13. Comment estimez-vous le prix de l'utilisation des TIC :

- tarification différenciée
- Tarification indifférenciée

C14. Quel type d'outils investissez-vous le plus :

- tel
- le web
- les automates

C15. Pour le bon développement des TIC quelle est l'action entreprise pour le personnel :

- intégrer au sein de la banque des spécialistes dans le domaine
- recrutement des personnes spécialisées
- formation du personnel

C16. Quelle est l'efficacité de votre utilisation des TIC :

- si oui dites comment.....
- si non dites comment.....

C17. Quel est l'outil utilisé pour mesurer l'efficacité des TIC :

-Précisez :

C18. Comment jugez-vous la distribution de vos services à travers les nouveaux canaux en ligne :

- mauvaise
- moyenne
- bien
- à revoir