



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

**Marketing et stratégie des banques:
Cas des banques algériennes**

Présentée et soutenue publiquement par :
Mme ZERIGUI Khadidja

Devant le jury composé de :

Mme GADI Ibtissem	MCA	Université d'Oran 2	Président
Mr BOULENOUAR Bachir	MCA	Université d'Oran 2	Rapporteur
Mr AMROUN SEDDIK	MCA	Université d'Oran 2	Co-Rapporteur
Mr MALIKI Samir	PROF	Université de Tlemcen	Examineur
Mr CHERIF TOUIL Nouredine	MCA	Université de Mostaganem	Examineur
Mr BRANIS Abdelkader	MCA	Université de Mostaganem	Examineur

Année 2018-2019

« Suivre la doctrine du savoir est un choix »

Dédicace :

Je dédie ce travail à toute personne m'a concilié
et aider à réaliser ce travail

Remerciement :

Je tiens à remercier :

Mon directeur de thèse Mr BOULENOUAR Bachir, pour sa patience et ses encouragements afin de finir ce travail. Je lui adresse mes profondes gratitudee pour m'avoir guidé et orienter ;

A mon CO-encadreur Mr AMROUN Seddik, pour son soutien, son aide et ses conseils pertinents ;

Aux membres de jury, pour leurs temps fourni afin d'évaluer ce travail et l'honneur qu'ils m'ont accordé le faite de participer à cette soutenance.

Ainsi à toutes personnes, qui m'ont énormément aidé à finaliser ce travail et surtout pour leurs disponibilités et leurs écoutes.

Je remercie aussi tous mes enseignants et depuis ma première années de Licence pour leurs efforts fournis pour que je puisse arrivée à ce stade. Pour l'exemple qui m'ont donné et qui m'a pousser à continuer dans la poste graduation.

Ainsi, tout le staff administratif de la faculté, qui est toujours présent et actif pour nous faciliter toutes tâches administratives.

Résumé :

L'objet du présent travail est d'étudier les banques algériennes des deux cotés : éco-règlementaire et marketing. Dans cette perspective, nous avons mis l'accent sur le marketing et ses différentes filiations, puis son application dans l'activité bancaire. Le marketing stratégique et son importance, ont pris position dans notre travail, par la relation avec le marketing opérationnel et les stratégies marketing qui sont notre principal axe de recherche. Par ailleurs, notre enquête était établie dans douze banques algériennes entre six banques publiques et six banques privées. A travers cet échantillon, nous avons fait part d'un vif intérêt de la mise en place d'une stratégie marketing au sein d'une banque. A cet effet, l'étude empirique nous a permis de démontrer l'importance de l'application des stratégies marketing dans l'activité bancaire.

Mots clés : Système bancaire, économie, banques, concurrence, client, marketing, stratégie.

Abstract :

The object of the present work is to study the Algerian banks both quoted: eco-statutory and marketing. In this perspective, we put the accent on the marketing and its various filiations, then its application in banking activity. The strategic marketing and its importance, took a stand in our work, by the relation with the operational marketing and the marketing strategies which are our main area of research. Besides, our investigation was established in twelve Algerian banks between six public banks and six private banks. Through this sample, we expressed a deep interest of the implementation of a marketing strategy within a bank. For that purpose, the empirical study allowed us to demonstrate the importance of the application of marketing strategies in banking activity.

Keywords: banking System, economy, banks, competition, customer, marketing, strategy.

Table de matières:

Remerciement	03
Résumé	04
Table de matières	05
Liste des figures	14
Liste des tableaux	14
Liste des graphes	15
Liste des abréviations	17
Introduction générale	18
Première partie : Le cadre conceptuel de la recherche	25
Introduction à la première partie.....	26
Schématisation de la première partie.....	27
Chapitre I : La banque e le système bancaire algérien	28
Introduction au chapitre I.....	29
Section 1 : La banque	31
1- L'activité bancaire	31
2- Le circuit bancaire	32
3- Le rôle de la banque	33
4- Les clients de la banque	34
4.1 Clients particuliers	34
4.2 Clients professionnels	35
4.3 Clientèle des entreprises	35
5- les services de la banque	35
5.1 L'ouverture des comptes	35
5.2 La gestion des comptes	36
5.3 La gestion du portefeuille	36
5.4 L'octroi des crédits	37
6- La banque et l'économie	37
7- Typologie des banques	39

7.1 La banque publique	39
7.2 La banque commerciale ou privée	39
7.3 La banque coopérative	39
7.4 La banque centrale	39
Section 2 : Le système bancaire algérien	41
1- Historique	41
1.1 Rappel législatif	41
1.2 Première étape : Mise en place d'un système bancaire national	41
Deuxième étape : Libéralisation du système bancaire vers le secteur privé aussi bien national qu'étranger.....	42
2- La macrostructure du système bancaire algérien	44
3- La banque d'Algérie	45
3.1 Rôle et missions	45
3.2 Organisation	45
4- La structure bancaire algérienne à l'heure actuelle	46
5- Produits et services bancaires en Algérie	47
5.1 Les différentes catégories de comptes	48
5.1.1 Les comptes de dépôts	48
5.1.2 Les services courants	48
5.1.3 Les produits Islamiques	48
6- La contribution des banques dans l'économie algérienne	49
7- L'inscription des banques algériennes dans la bourse	49
Conclusion du chapitre I.....	51
Chapitre II : L'application du marketing dans la banque.....	52
Introduction au chapitre II.....	53
Section 1 : Le marketing	54
1- Définition du marketing	54
2- La démarche marketing	55
3- Le marketing Mix	56
3.1 La politique de produit ou de service	57

3.2 La politique du prix	57
3.3 La politique de distribution	57
3.4 La politique de communication	58
Section 2 : Le marketing des services	59
1- Définition et spécificités d'un service	59
1.1 L'intangibilité	59
1.2 La périssabilité	60
1.3 L'indivisibilité	60
1.4 La variabilité	60
2- La typologie des services	62
2.1 Le services aux entreprises	62
2.1 Les services aux particuliers	62
2.3 Les services associés	63
3- Définition et spécificités du marketing des services	63
4- Le client comme facteur de production en marketing des services	65
5- Les éléments du service de servuction	66
6- Les formes du marketing des services	67
Section 3 : Le marketing bancaire	69
1- Les spécificités du marketing bancaire	69
1.1 L'intangibilité	69
1.2 La non durabilité.....	69
1.3 L'hétérogénéité	69
2- Les spécificités du marketing bancaire	70
3- La démarche marketing dans la banque	71
4- Elaborer un plan marketing dans la banque	74
4.1 L'utilité d'un plan marketing	74
2.2 Le contenu d'un plan marketing	74

5- Le marketing relationnel dans la banque	74
5.1 Le marketing relationnel au cœur de l'échange social	75
5.2 Les outils du marketing relationnel	76
6- Le marketing des ressources humaines	77
6.1 Le plan marketing des ressources humaines	78
6.2 Evaluer en permanence le capital humain	79
6.3 Fidéliser et développer une relation durable	80
Conclusion du chapitre II.....	81
Chapitre III : Le marketing stratégique et la stratégie marketing	82
Introduction au chapitre III	83
Section 1 : Le marketing stratégique et le marketing opérationnel	84
1- Le marketing stratégique	87
1.1 L'innovation comme outil de marketing stratégique	88
2- Le marketing opérationnel	89
2.1 La communication comme outil de marketing opérationnel	89
Section 2 : La stratégie marketing	91
1- Définition d'une stratégie marketing	91
2- La démarche d'élaboration d'une stratégie marketing	92
3- Les différentes stratégies marketing	93
3.1 La stratégie de communication comme source de stratégie marketing	93
3.2 La stratégie de positionnement	95
3.3 La stratégie de fidélisation	96
3.4 La stratégie concurrentielle	97
3.4.1 La stratégie d'occupation de terrain	97
3.4.2 La stratégie d'imitation	97
3.4.3 L'avantage concurrentiel	97
3.4.4 L'analyse de la chaîne de valeur	98

3.5 Le stratégie de segmentation	99
3.5.1 Les stratégies de segmentation différenciées	99
3.5.2 Les stratégies concentrées	99
3.6 La stratégie de spécialisation	99
3.7 La stratégie de différenciation	100
3.8 La stratégie de diversification	100
3.9 La stratégie de concentration	101
3.9.1 La stratégie de CRENEAU	101
3.9.2 La stratégie de NICHE	101
3.10 La stratégie d'innovation	102
3.10.1 Les formes de stratégies d'innovation	102
4- Les outils d'analyse stratégique	103
4.1 La matrice BCG	103
4.2 La matrice RCA	104
4.3 La matrice MCKINSEY	105
4.4 La matrice ADL	106
Conclusion du chapitre III	107
Conclusion de la première partie.....	108
Deuxième partie : L'étude empirique	109
Introduction à la deuxième partie.....	110
Schématisation de la deuxième partie.....	111
Chapitre I: Technique et méthode de la recherche	112
Introduction au chapitre I.....	113
Section 1 : Epistémologie et méthode de la recherche	114
1- Pertinence et choix de notre cas pratique	114
2- L'épistémologie de la recherche	115
3- L'objectif de la recherche	117

4- Les approches de notre recherche	117
4.1 L'approche historique	117
4.2 La méthode structuro-fonctionnaliste	118
4.3 L'approche systémique	118
5- Les techniques	118
5.1 Les techniques spécifiques de l'analyse	118
5.1.1 L'analyse quantitative	119
5.1.2 L'analyse qualitative	119
5.2 Les spécificités de l'analyse qualitative par rapport à l'analyse quantitative.....	120
5.3 Les objectifs de l'étude qualitative	122
6- Les différents types d'échelles de mesure	122
7- L'analyse des données à l'aide d'un logiciel	123
8- Vérification des hypothèses selon l'analyse de contenu	124
Section 2 : L'application des outils méthodologiques dans l'étude empirique	125
1- L'épistémologie et la démarche de la recherche	125
2- L'approche et les techniques de l'étude empirique	125
2.1 L'approche	125
2.2 Les techniques	126
2.3 L'analyse qualitative	127
3- Le traitement des résultats	127
4- Vérification des hypothèses selon l'analyse de contenu	128
4.1 Catégorisation des données	128
4.2 L'élaboration de la grille d'analyse	128
4.2.1 L'analyse Verticale	129
4.2.2 L'analyse Horizontale	129
5- Le terrain d'investigation	130

Conclusion du chapitre I.....	132
Chapitre II: Définition et présentation de l'échantillon	133
Introduction au chapitre II.....	134
Section 1 : Présentation de l'échantillon	135
1- Les clients	135
2- Les dirigeants	136
3- Les banques	137
Section 2 : Présentation des douze banques de l'étude	138
1- La banque National d'Algérie (BNA)	138
1.1 Présentation de la BNA	138
1.2 Les différentes opérations de la BNA	139
2- La Caisse Nationale d'épargne et de Prévoyance (CNEP)	141
2.1 Présentation de la CNEP	141
2.2 Les différentes opérations de la CNEP	143
3- Le Crédit Populaire Algérien (CPA).....	145
3.1 Présentation du CPA	145
3.2 Les activités du CPA	145
4- La Banque Extérieure d'Algérie (BEA)	146
4.1 Présentation de la BEA	146
4.2 Les activités de la BEA	148
5- La Banque Agricole du Développement Rural (BADR)	149
5.1 Présentation de la BADR	149
5.2 Les activités de la BADR	150
6- La Banque du Développement Local (BDL)	151
6.1 Présentation de la BDL	151
6.2 Les activités de la BDL	152
7- NATIXIS banque	153

7.1 Présentation de NATIXIS	153
7.2 Les activités de NATIXIS	154
8- BNP Paribas El Djazair	155
8.1 Présentation de la BNP	155
8.2 Les activités de la BNP	155
9- Société Générale Algérie (SGA)	157
9.1 Présentation de la SGA	157
9.2 Les activités de la SGA	157
10- Golf Bank Algeria (AGB)	158
10.1 Présentation de l'AGB	158
10.2 Les activités de l'AGB	158
11- Trust Bank Algeria	159
11.1 Présentation de la Trust	159
11.2 Les activités de la Trust	159
12- ES SALAM Banque Algérie	160
12.1 Présentation d'ES SALAM	160
12.2 Les activités d'ES SALAM	161
Conclusion du chapitre II.....	162
Chapitre III : Présentation et analyse des résultats	163
Introduction au chapitre III	164
Section 1 : Présentation des graphes	165
1- Questionnaire-clients.....	165
1.1 Les graphes représentatifs	165
1.2 Les graphes démonstratifs	169
1.3 Les graphes explicatifs	173
2- Le degré de fiabilité des réponses selon l'échelle de LIKERT.....	179
Section 2 : Traitement des résultats selon l'analyse de contenu.....	181

1- Présentation des graphes.....	181
1.1 Les graphes représentatifs.....	181
1.2 Les graphes démonstratifs.....	185
1.3 Les graphes explicatifs.....	188
2- Le tableau de l'analyse de contenu.....	192
3.1 L'analyse Verticale.....	194
3.2 L'analyse Horizontale.....	194
4- Vérification des hypothèses	195
Conclusion du chapitre III	201
Conclusion de la deuxième partie.....	202
Conclusion générale	203
Limites de la recherche.....	208
Perspective de la recherche.....	209
Bibliographie.....	210
Sommaire.....	216
Annexe.....	218

Liste des figures :

N° de figure	Titre	Page
Figure 01	L'objectif de la recherche	21
Figure 02	Schématisation de la première partie	27
Figure 03	La banque et le circuit économique	38
Figure 04	Les fonctions de la Banque Centrale	40
Figure 05	La macrostructure du système bancaire algérien	44
Figure 06	La démarche marketing	56
Figure 07	Spécificités d'un service	61
Figure 08	La servuction	65
Figure 09	Les trois formes du marketing des services	68
Figure 10	La démarche marketing	71
Figure 11	Le marketing mix	73
Figure 12	Le marketing relationnel	76
Figure 13	Le processus d'élaboration du programme marketing	84
Figure 14	Le marketing stratégique et opérationnel	86
Figure 15	L'option marketing stratégique	87
Figure 16	Les deux visages du marketing stratégique	88
Figure 17	Les éléments du plan de communication	90
Figure 18	La démarche stratégie marketing	92
Figure 19	Les différentes stratégies issues de la stratégie de communication	94
Figure 20	Le positionnement est fondateur des stratégies marketing	95
Figure 21	L'avantage concurrentiel	98
Figure 22	La stratégie de spécialisation	100
Figure 23	La matrice BCG	103
Figure 24	La matrice BCA	104
Figure 25	La matrice MCKINSEY	105
Figure 26	La matrice ADL	106
Figure 27	Schématisation de l'étude empirique	111
Figure 28	Schématisation du chapitre I	131

Liste des tableaux :

N° de tableau	Titre	Page
Tableau 01	La structure bancaire algérienne à l'heure actuelle	47
Tableau 02	Inscription des banques algérienne dans la bourse selon la COSOB	50
Tableau 03	Les dépôts à court terme de la BNA	139
Tableau 04	Les placements à terme	140
Tableau 05	Rémunération des comptes à préavis	141
Tableau 06	Les résultats des réponses selon la mesure de LIKERT	179
Tableau 07	Les résultats des réponses avec les coefficients	179
Tableau 08	Tableau de l'analyse de contenu	192

Liste des graphes :

- Graphes questionnaire des clients :

N° graphe	Titre	Page
Graphe 1	Répartition de l'échantillon par âge	165
Graphe 2	Répartition de l'échantillon par sexe	166
Graphe 3	Répartition de l'échantillon par profession	166
Graphe 4	Répartition des particuliers par profession	167
Graphe 5	Répartition des professionnels par secteur	167
Graphe 6	Répartition de l'échantillon par banque	168
Graphe 7	Répartition des banques publiques et privées	169
Graphe 8	Ancienneté des clients des banques publiques	169
Graphe 9	Ancienneté des clients des banques privées	170
Graphe 10	Raison du choix de la banque publique	170
Graphe 11	Raison du choix de la banque privée	171
Graphe 12	Satisfaction des clients des banques publiques	171
Graphe 13	Satisfaction des clients des banques privées	172
Graphe 14	Raison de satisfaction des banques publiques	172
Graphe 15	Raison de satisfaction des clients des banques privées	173
Graphe 16	Qualité de service des banques publiques	173
Graphe 17	Qualité de service des banques privées	174
Graphe 18	Proposition des nouveautés aux clients	174
Graphe 19	Proposition des nouveaux services par le conseiller bancaire (banque publique)	175
Graphe 20	Proposition des nouveaux services par le conseiller bancaire (banque privée)	175
Graphe 21	Fidélité aux banques publiques	176
Graphe 22	Fidélité aux banques privées	176
Graphe 23	Répartition des clients des banques privées qui ont été clients des banques publiques	177
Graphe 24	Les clients des banques privées ayant été clients des banques publiques, et qui le sont toujours	177
Graphe 25	Raison de fidélité des clients des banques publiques	178
Graphe 26	Raison de fidélité de non fidélité des clients aux banques publiques	178
Graphe 27	Vérification des réponses selon l'échelle de LIKERT	180
Graphe 28	Les attentes des clients de leurs banques	180

- **Graphe questionnaire dirigeants :**

N° de Graphe	Titre	Page
Graphe 01	Attribution des dirigeants par sexe	181
Graphe 02	Répartition des dirigeants par ancienneté	181
Graphe 03	Ancienneté des dirigeants par poste	182
Graphe 04	Occupation des postes auparavant	182
Graphe 05	Dirigeants ayant travaillé dans d'autres banques	183
Graphe 06	Importance donné au département marketing	184
Graphe 07	Importance donnée au mix marketing	184
Graphe 08	Politique marketing adoptée	185
Graphe 09	Les stratégies marketing appliquées	186
Graphe 10	Les critères du choix d'une stratégie marketing	187
Graphe 11	Canaux de diffusion de l'information	187
Graphe 12	Les raisons qui poussent la banque d'appliquer une stratégie marketing	188
Graphe 13	Evaluation de l'ordonnance 03/11	189
Graphe 14	Protection des banques par l'Etat	190
Graphe 15	Besoin du système bancaire algérien de nouvelles réformes	190
Graphe 16	Banque à la page	191
Graphe 17	Elément du marketing dans la banque	195
Graphe 18	Eléments pour une stratégie marketing performante	196
Graphe 19	Banque publique consolidée par l'Etat	197
Graphe 20	Limites du système bancaire algérien	198
Graphe 21	Les réformes et les mesures souhaitées	199
Graphe 22	La compétence des directeurs	200

Liste des abréviations :

AGB : Arab Golf Bank

BA : Banque d'Algérie

BADR : Banque Algérienne de Développement Rural

BDL : Banque de développement Local

BEA : Banque Extérieure d'Algérie.

BNA : Banque Nationale d'Algérie

CNEP : Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance.

COSOB : Commission d'Organisation ET de Surveillance des Opérations de Bourse,

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

DA : Dinar Algérien

IDE : Investissements Directs Etrangers

M. ADL : Matrice Arthur Doo Little

M. BCG : Matrice Boston Consulting Group

Mds : Milliard de Dinar

MKG : Marketing

M. RCA : Matrice Rentabilité Chiffre d'Affaire.

OIB : Agrément des Intermédiaires en Opérations de Bourse.

SGA : Société Générale Algérie

SONATRACH : Société Nationale pour la Recherche, la Production, le Transport, la Transformation et la Commercialisation des Hydrocarbures.

STARWOOD : Groupe hôtelier Américain.

TCC : Habilitation des Teneurs de Comptes-Conservateurs de titres.

Introduction générale :

A- Introduction générale et l'intérêt du sujet :

Dans une économie où les entreprises font face à une concurrence rude et acharnée pour s'affirmer sur le marché et conquérir une clientèle se faisant rare et exigeante ; toute entreprise dynamique se doit de se démarquer des autres en appliquant une politique et une stratégie.

Pour cela, elle met en place des actions à renouveler sa gamme de produits, à mieux le situer, à promouvoir ses ventes, à améliorer ou à maintenir son image de marque dans l'esprit du consommateur.

En revanche, les distributeurs et les consommateurs sont toujours dans l'attente d'un flot continu de nouveaux produits. Malheureusement, les changements technologiques et l'innovation permanente, restent une tâche complexe risquée, ainsi deviennent l'une des possibilités qui reste à l'entreprise non seulement pour éviter que sa gamme de produits ne vieillisse pas, mais aussi pour répondre aux attentes de ses clients, et de rester compétitive, en prenant en compte la variable environnement qui joue un rôle primordiale dans le comportement du consommateur. A cet égard et dans le but d'assurer son expansion et sa pérennité, l'entreprise met en place aussi une stratégie marketing dont les éléments les plus importants se regroupent au sein du marketing qui est un élément central de la stratégie de l'entreprise.

Le secteur des services n'a pas échappé de cette situation et a connu les mêmes mutations, malgré que l'économie bancaire traditionnelle s'intéressée essentiellement aux liens entre monnaie et crédit au niveau macroéconomique et en particulier aux mécanismes de transmission de la politique monétaire menée par la banque centrale. Mais, depuis les années 1980, l'approche moderne, a adopté un point de vue plus microéconomique, en étudiant d'une façon détaillée le comportement des banques individuellement confrontées à l'évolution de leur environnement concurrentiel et réglementaire ¹

Cela explique les grands changements que connaît le secteur bancaire, car les banques vont devoir se livrer à une concurrence mondiale vue la multinationalisation d'un grand nombre de ces dernières, que jouent un rôle essentiel pour le bon fonctionnement de l'économie mondiale. Elles constituent aussi une composante importante dans le secteur des services, qui

¹ Emmanuel Gabillon et Jean Rochet, économie de la banque (article publié dans le dictionnaire de l'économie, encyclopaedia universitaire 2007).

a connu ces dernières années des évolutions importantes, grâce à ces banques qui se sont installées presque dans tous les pays du monde. Ces banques-là ont devenues concurrentes dans les marchés financiers locaux, alors que toutes banques essaient de survivre et de garantir sa place dans le marché et face à la concurrence.

L'Algérie et depuis son indépendance, fait partie des pays qui ont modifié substantiellement leur structure financière en visant une plus grande intégration dans l'économie mondiale, à l'heure de la globalisation financière et d'universalisation des marchés. C'est pour cette raison que l'Algérie a propagé d'importants engagements structurels visant à instaurer les bases d'une croissance économique forte et durable pour reconforter son sujet de société démocratique et solidaire. Ces engagements ont pour but principal le renforcement de la stabilité macroéconomique, l'amélioration continue de l'environnement des affaires et l'ouverture commerciale.²

Depuis 1990, deux grandes vagues de réformes ont rythmé le système bancaire algérien. La première vague s'inscrivait dans le cadre global des réformes du système économique visant le passage de l'économie étatisée et planifiée à l'économie de marché. La seconde vague, plus récente, constitue un approfondissement des réformes financières pour adapter le secteur aux nouvelles exigences du financement et de la régulation de l'économie.³

Juste après ces réformes, une dizaine de banques privées et étrangères ont pénétré le marché financier algérien, dont la concurrence a pris une forme monopolistique dirigée par la réglementation et la législation de l'état algérien. Par ailleurs, le système bancaire a connu un développement, et une multiplication de nombre des banques installées, vingt banques entre nationales et multinationales exercent et contribuent dans le secteur tertiaire, par exemple : En 2012, les 20 banques de la place ont accordé près de 4.300 milliards de DA de crédits à l'économie, en hausse de 15,3% par rapport à 2011, voire de 17% en intégrant les créances non performantes, selon la dernière note de conjoncture de la Banque d'Algérie.

Sur l'ensemble de ces crédits, dont près de la moitié était à long terme, 2.249 mds de DA ont été destinés aux entreprises privées, soit 52,33% des crédits, dont 295,5 mds de DA ont été alloués aux ménages (6,88%).

² Site officiel de la Banque Centrale d'Algérie.

³ Article de Djamel Ben Belkacem, directeur central (Banque d'Algérie), publié dans le site manifest.univ-ouargla.dz.

La part du secteur public a été de 47,66% en 2012 avec plus de 2.048 mds de DA de crédits alors que celle des administrations locales a été infime avec 442.000 DA de crédits (0,01%).

Le canal du crédit bancaire, reste potentiellement important en matière de financement de l'investissement productif et de la croissance hors hydrocarbures en Algérie avec un rôle désormais plus accru des banques commerciales dans le développement des crédits sains à l'économie.

Les banques pour y faire face à la concurrence et la contribution dans le secteur financier, elles font appel de plus en plus aux techniques du marketing bancaire, ceci se traduit bien dans notre vie quotidienne par l'apparition successive de nouvelles offres de services et de facilitations d'accès à la banque. Chacune de ces banques essaye d'offrir à ses clients les meilleurs produits, et les opérations les plus faciles, elle doit aussi lancer des nouveautés pour trouver sa place dans le marché face à une vaste concurrence.

La démarche stratégique est primordiale, elle est présente dans tous les établissements de crédit, qui affrontés à la mondialisation des marchés et à un univers concurrentiel aux contours renouvelés, cherchent à baliser les voies de leur futur. Cette démarche est réalisée par les niveaux hiérarchiques les plus élevés de la banque.⁴

L'application de la stratégie marketing permet à la banque d'économiser ses moyens, la rapidité par rapport à la concurrence et l'adaptation à l'environnement qui est complexe, variant et très changeant, donc la gestion d'une banque reste une opération sensible et complexe au même temps, ainsi de nouvelles pratiques apparaissent récemment dans l'application des stratégies marketing, comme la mise en place de « la responsabilité sociale de l'entreprise RSE »

C'est pour cette raison qu'on a choisi d'analyser les stratégies marketing des banques algériennes (nationales et étrangères) dans notre travail de recherche. L'étude de ces stratégies marketing va nous permettre de savoir si cette dernière est importante pour la survie de la banque face à la concurrence.

Ajoutons que le choix de cette étude n'a pas été aléatoire, vu qu'en mémoire de magistère on a travaillé dans le même secteur. La Société Générale Algérie « SGA » était notre cas pratique, pour le thème « stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire : Cas de la

⁴ Sylvie de Coussergues, Gestion de la banque, du diagnostique à la stratégie, 5eme édition, page 243.

carte Perle Algérie » La lecture dans ce domaine, nous a pousser à poser des questions, dont nous souhaiterons ressortir le maximum d'éléments pour trouver des réponses.

B- Les objectifs de la recherche et de l'étude :

L'objectif de notre recherche se présente en deux parties :

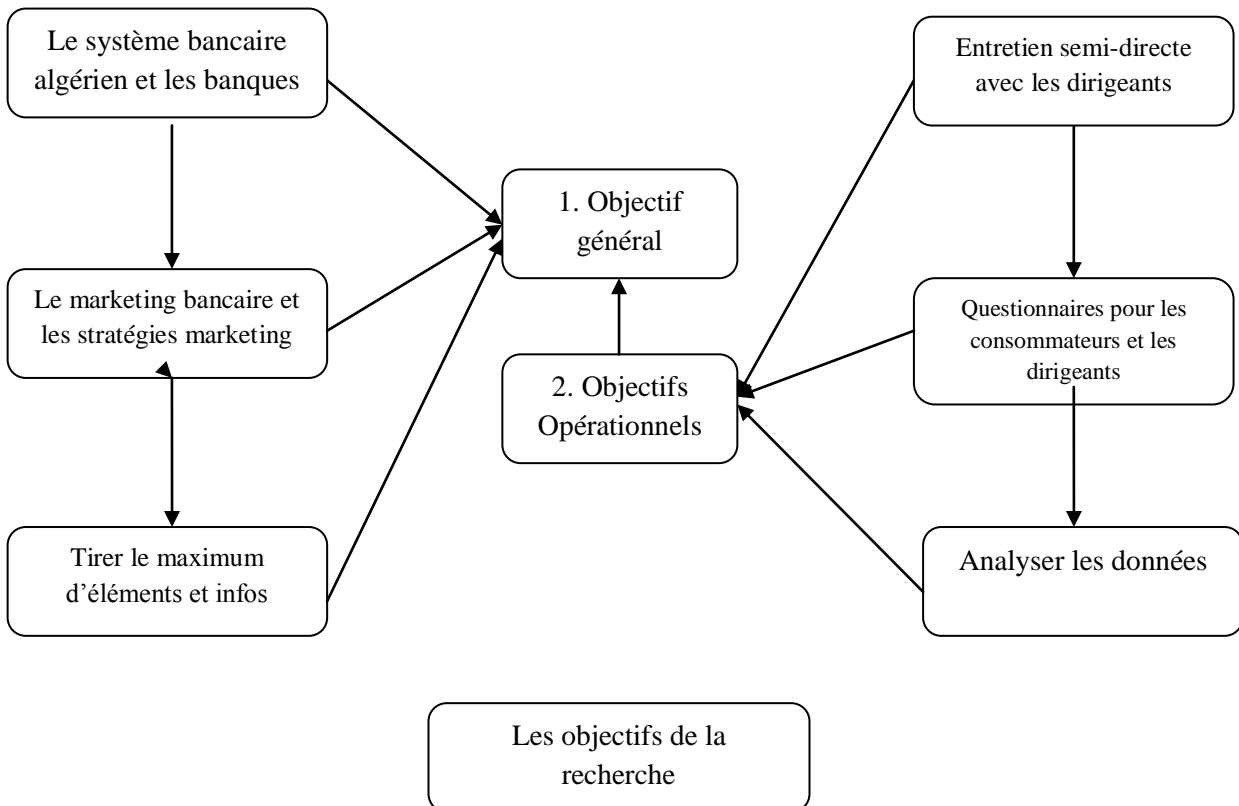


Figure 1 : Les objectifs de la recherches

Source : Schéma établi par la doctorante.

- l'objectif général qui concerne la contribution qu'on espère apporter en étudiant le système bancaire algérien par le biais des vingt banques entre nationales et étrangères installées sur le territoire algérien; s'immerger dans la totalité de ces dernières et comprendre leurs fonctionnements et présenter le marketing et les stratégies marketing.
- Des objectifs opérationnels qui vont nous mener à atteindre l'objectif général et qui se définies par : la rencontre des directeurs de banques en vue de faire des entretiens pour d'abord expliquer et justifier le choix des directeurs régionaux et poser notre problématique, ensuite proposer et expliquer nos questionnaires pour avoir des

réponses plus pertinentes et fiables, donc c'est des questionnaires semi-directifs. En dernier déposer des questionnaires au niveau des agences, ces derniers sont destinés aux clients des banques et encore utiliser les réseaux sociaux pour remplir le même questionnaires dans le but de toucher la population du territoire national, pour tirer le maximum d'éléments dans le but d'analyser les données et arriver a des résultats pertinents qui éclaircissent les choses et à la fin proposer des solutions et des mesures a prendre pour réussir sa stratégie.

C- La problématique soulevée :

A partir de notre vision, notre travail tourne autour de la problématique suivante :

Le bon choix d'une stratégie marketing, est-il avantageux pour que la banque assure sa pérennité et faire face à la concurrence ?

De nombreuses questions peuvent découler de notre question principale :

- Sur quels critères se base la banque pour choisir sa stratégie ?
- Quels sont les facteurs qui influencent la banque en appliquant une stratégie marketing ?
- Les dirigeants régionaux ont-ils la même compétence que les directeurs généraux pour répondre à nos questions ?
- Quels sont les dispositifs et mesures à prendre pour réussir sa stratégie ?

D- Les hypothèses de la recherche :

Les hypothèses sur lesquelles notre thématique tourne autour sont les suivantes :

H1- L'application des stratégies marketing représente un avantage concurrentiel pour la banque.

H2- La banque publique est privilégiée et consolidée par l'état.

H3- Les dirigeants régionaux sont des cadres expérimentés et compétents.

E- Méthodologie de la recherche :

L'objectif de notre recherche est de comprendre le fonctionnement des banques en Algérie (nationales et multinationales) et étudier les stratégies marketing appliquées dans ces dernières, pour arriver à comprendre si le choix de la stratégie joue un rôle primordial dans le succès de la banque. Pour cela nous avons choisis un positionnement épistémologique interprétativiste. Nous essayerons d'illustrer l'exactitude, de l'affronter afin de l'interpréter et de lui donner du sens. Nous nous inscrivons dans une approche qualitative qui nous permet d'approcher le terrain en profondeur et d'aller vers une analyse permettant de ressortir le maximum d'éléments possibles pour arriver aux meilleurs résultats.

Pour mener cette étude nous comptons adopter l'outil souvent utilisé dans les études qualitatives à savoir l'entretien qui est l'un des outils privilégiés pour la recherche qualitative et qui peut être utilisé avec d'autres approches comme l'analyse documentaire. « L'entretien a pour fonction de mettre en lumière les aspects du phénomène auxquels le chercheur ne peut penser spontanément, et de compléter les pistes de travail suggérées par ses lectures ».⁵

Le deuxième outil est le questionnaire, qui est l'un des outils centraux de la recherche et de l'étude qualitative pour les chercheurs dans le domaine économique et social, ses enjeux et son utilisation sont épistémologique et méthodologiques.

Le troisième et le dernier outil sera l'analyse de contenu. Cet outil va nous permettre d'analyser chaque mot utilisé par les directeurs régionaux, il va nous permettre aussi de ressortir nos hypothèses afin de les affirmer ou les infirmer.

F- L'échantillon de la recherche :

Selon les travaux précédents, les chercheurs algériens ont toujours choisi soit les banques nationales, soit les banques étrangères, pour traiter leurs problématiques. C'est pour cette raison que nous avons décidé de prendre la totalité des vingt banques installées en Algérie entre six banques Nationales et quatorze banques étrangères et privées, pour arriver à des résultats plus précis.

⁵ Denzin et Lincoln, *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*, 1998.

Sauf qu'après la diffusion des questionnaires sur le Net et qui sont destinés aux clients, il s'est avéré que juste douze banque étaient indiquées dans les réponses de 299 clients. C'est pour cette raison qu'on a du travailler sur ce nombre au lieu la totalité des banques.

A partir de cet échantillon de clients et de banques nous ajoutons le troisième échantillon qui se résume en directeurs des douze banques.

Première partie : Le cadre conceptuel de la recherche :

Introduction à la première partie :

Le cadre conceptuel d'une recherche représente les bases théoriques sur lesquelles se base une étude de recherche. Les éléments de ce cadre permet au chercheur de mieux cerner sont sujet. Alors que l'application sera basée sur la théorie et la littérature.

Pour cette raison, nous allons structurer cette première partie en trois chapitres théoriques. Le premier chapitre sera attribué à la banque qui est notre terrain d'investigation. Une section va nous démontrer les éléments de la banque. Une seconde section sera consacrée au système bancaire algérien, car on devra bien comprendre ce système qui encadre les banques algériennes à l'aide de lois et d'articles, afin de les protéger. D'une autre part nous aborderons la Banque d'Algérie qui représente le centre de l'économie monétaire et le poumon du système bancaire algérien.

Un second chapitre, définira le marketing, puis le marketing des services et le marketing bancaire, les spécificités de chacun d'eux vont être exposées pour montrer la différence dans l'application de chaque type de marketing.

Et en dernier, un troisième chapitre va exposer le marketing stratégique qui est en relation avec le marketing opérationnel, ces deux derniers sont primordiales dans la définition d'une stratégie marketing, d'une part. Et d'autre part l'outil de chaque marketing (stratégique et opérationnel) représente la stratégie marketing elle-même.

A cet effet, la présentation des éléments de ce chapitre va nous permettre de faire différence entre marketing stratégique et stratégie marketing. Une combinaison très importante dans une banque pour bien définir et réussir sa stratégie.

Pou finir, il faut dire que la séquence de ces trois chapitres, va nous faciliter le processus d'analyse des données, car l'étude empirique sera basée sur ces axes théoriques de la recherche.

Schématisation de la première partie :

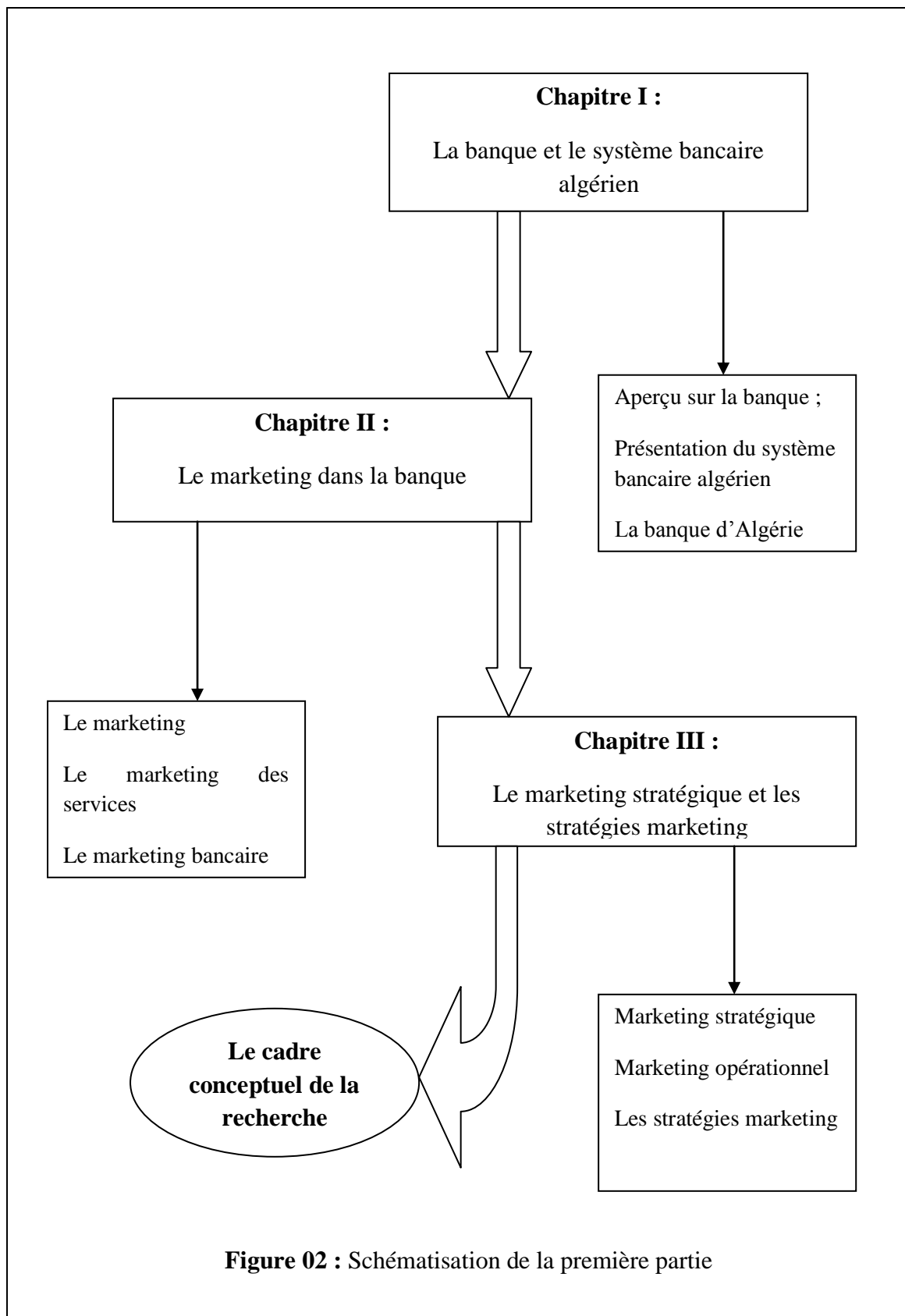


Figure 02 : Schématisation de la première partie

Chapitre I :

La banque et le système bancaire algérien

Introduction au chapitre I:

La fonction fondamentale de la banque, est l'intermédiation entre les déposants et les emprunteurs et entre créanciers et débiteurs pour ce qui est des transferts de fonds (intermédiation dans la gestion des moyens de paiement).

Alors que, l'activité bancaire consiste à collecter des fonds qui, mobilisés sous des formes variables (par l'octroi d'un prêt par exemple) permettent le financement de l'activité économique.

A cet effet, les banques englobent la réception des fonds publics, et les mettent à la disposition de la clientèle, ainsi que la gestion des moyens de paiement. Les fonds recueillis sont affectés à la conduite d'opérations de crédit, elles-mêmes génératrices de nouveaux dépôts par le supplément de monnaie qu'elles sont amenées à créer. Par ailleurs, les banques sont au centre du processus de création monétaire.

Cette création monétaire, et au cœur de l'économie d'un pays. C'est pour cette raison que L'Algérie et depuis son indépendance a libéralisé la banque algérienne au sens de dépendance aux établissements français. Donc la banque centrale en Algérie a pris sa place dès 1962, sous le nom de La Banque d'Algérie.

Par la suite, plusieurs banques publiques sont créées. Ces dernières sont parmi les composantes d'un système bancaire algérien.

Alors qu'au fil des années, l'Algérie a modifié substantiellement la structure de la banque dans le but de moderniser l'activité bancaire et faciliter les opérations aux clients.

A partir de 1988, les autorités algériennes ont entamé plusieurs réformes dont la première d'entre elles est axée sur « l'autonomie de gestion de l'entreprise publique », afin de la rendre plus rentable et de la transformer en un centre de production et de création de richesse, ce qui crée des transformations au niveau des fonctions de l'État. Les textes de la loi de 1988, sur l'autonomie, séparent le droit de propriété du droit de gestion. Selon ces textes, l'État délègue ses prérogatives en tant que propriétaire des entreprises publiques aux Fonds de participation érigés en sociétés par actions. Il s'ensuit donc que l'État n'aura plus à administrer ni à gérer les entreprises publiques. Ainsi la réforme de 1988, s'est accompagnée par la création d'une

nouvelle catégorie publique qui est « l'entreprise publique économique » dont l'entreprise bancaire en fait partie.

Selon la réforme de 1988, la banque est une personne morale commerciale, appelée à avoir une plus grande autonomie de gestion dans l'exercice de la fonction bancaire et monétaire.⁶

Après cette réforme, l'Algérie a ouvert ses portes aux banques étrangères, ces dernières ont créé une concurrence dynamique en matière de marketing et les services proposés au client.

Dans ce chapitre, on va faire une présentation de la banque et l'activité bancaire ensuite passer au système bancaire algérien, exposé son développement et ses composantes dans le but d'avoir une idée globale (puisque notre étude empirique repose sur la banque algérienne).

⁶ Salima REKIBA « Le système bancaire algérien: Etat des lieux, degré de libéralisation et problèmes d'inadaptation avec les règles de L'AGCS », article publié dans la revue Communication Science & technology vol 16. Janvier 2016

Section 1 : La banque :

« Établissement de crédit ayant pour objet de procurer des services financiers au particuliers ainsi qu'aux entreprises qu'elles soient privés ou publique »⁷

Ces services sont fournis par un réseau d'institutions différentes telles que les banques d'affaires, les banques commerciales et les institutions financières spécialisées.

« La banque est une institution financière assurant par création monétaire, une grande partie du financement de l'économie grâce à des prêts variés, adaptés aux besoins des emprunteurs. Les banques assurent également la circulation de la monnaie scripturale »⁸

La fonction fondamentale de la banque (commerciale) est l'intermédiation entre les déposants et les emprunteurs (l'intermédiation financière), et entre créanciers et débiteurs pour ce qui est des transferts de fonds (intermédiation dans la gestion des moyens de paiement) ; le banquier est un intermédiaire entre tireur et bénéficiaire d'un montant transféré.

Par opposition, on appelle désintermédiation toute possibilité de réaliser des opérations hors circuits bancaires, le marché financier par exemple.

1- L'activité bancaire :

L'activité de banque consiste à collecter des fonds qui, mobilisés sous des formes variables (par l'octroi d'un prêt par exemple) permettent le financement de l'activité économique.

Les banques englobent la réception des fonds publics, et les mettent à la disposition de la clientèle, ainsi que la gestion des moyens de paiement. Les fonds recueillis sont affectés à la conduite d'opérations de crédit, elles-mêmes génératrices de nouveaux dépôts par le supplément de monnaie qu'elles sont amenées à créer :

Les banques sont au centre du processus de création monétaire.

Les banques jouent un rôle particulièrement important puisqu'elles assurent la majeure partie de la création de monnaie, principalement par l'octroi de crédits à leur clientèle. Mais aussi l'acquisition de devises.

⁷ www.banque-info.com

⁸ M. BIALES, Dictionnaire d'économie et des faits économiques et sociaux contemporains, édition Foucher, Paris 1999, P50

Nombreuses, les activités des banques de dépôts se divisent entre les services aux particuliers, les activités de crédit et les services effectués pour le compte de l'Etat ou pour celui des émetteurs de valeurs mobilières⁹:

- Les services rendus aux particuliers sont le plus souvent rendus gratuitement en contrepartie du dépôt de fonds non rémunérés. Ils comprennent toutes les activités ayant trait à la gestion des comptes de dépôts (règlement et encaissement des chèques, recouvrement des factures exécution des ordres de virement, gestion des règlements par carte bancaire et carte de crédit...etc.)
- L'octroi de crédits, aux entreprises comme aux particuliers, est la principale source de profit pour les banques : celle-ci consentent des découverts, des avances, des prêts et pratique également l'escompte d'effets de commerce.
- Les services effectués pour le compte de l'Etat comprennent le placement des emprunts de l'Etat notamment les bons du trésor.

Pour obtenir la monnaie qui leur est nécessaire dans leurs opérations de création monétaire, les banques de second rang se refinancent auprès de la banque du premier rang.

Avec le passage d'une économie d'endettement où les banques financent l'activité économique à une économie de marchés financiers où les marchés des capitaux jouent un rôle essentiel, les institutions bancaires ont du, notamment dans les années 80, redéfinir leur activité, principalement en développant leurs concours aux entreprises par l'acquisition de titres et en se procurant des ressources par l'émission de titres et en se procurant des ressources par l'émission des titres sur les marchés de capitaux.

2- Le circuit bancaire :

L'activité des banques consiste, en fait, à transformer des dépôts en crédits, ce qui explique leur rôle déterminant dans le processus de création monétaire¹⁰.

Deux types de dépôts peuvent être effectués auprès des banques :

⁹ K.CHEHRIT « Techniques et pratiques bancaires », Grand Alger Livres Edition, 2003 P 25

¹⁰ L. BERNET-ROLLANDE "Principes de technique bancaire", Edition DUNOD, 2006, P 32

- Des dépôts à vue : le retrait ne nécessite pas de préavis (c'est le cas des comptes chèques, des comptes sur livrets, des comptes spéciaux et des comptes courants des entreprises commerciales)
- Des dépôts à terme : ils ne peuvent faire l'objet d'un retrait qu'à échéance fixe (un retrait anticipé reste néanmoins possible, tout en entraînant la perte de certains avantages liées au dépôt à terme, en particulier une réduction du taux d'intérêts)

A partir de ces dépôts, la banque dispose de fonds qu'elle peut utiliser librement, à condition d'être toujours en mesure de les restituer si le déposant le demande.

Pour ce faire, elle est tenue de respecter un certain rapport entre ces services de monnaie et les prêts qu'elle consent, rapport que l'on appelle son coefficient de liquidité. Cette exigence de solvabilité des établissements de crédits est renforcée par le mécanisme dit des réserves obligatoires que chaque banque doit constituer auprès de sa banque centrale.

En effet, par sa seule volonté, son client pourra utiliser des moyens de paiement auxquels ne correspond aucun dépôt, ce qui revient à créer de la monnaie. En revanche, lorsque le client remboursera la banque, il y aura destruction de monnaie.

Si l'économie est en situation de croissance, le montant de la monnaie détruite restera inférieur à la création réalisée, et il y aura gonflement de la masse monétaire. Le même phénomène s'observe lorsqu'une banque achète des devises à l'étranger (elle crée de la monnaie nationale en contrepartie) ou lorsqu'elle consent des avances au trésor public, le banquier de l'Etat. Dans le cadre d'un tel système, on empêche les banques de créer indéfiniment de la monnaie : le montant autorisé à créer dépendra donc, en dernière analyse, de leur capacité réelle de remboursement.

3- Le rôle de la banque :

Dans une économie moderne¹¹, la majorité des échanges des biens se fait par l'intermédiaire de la banque. Chaque agent économique : état, entreprise, particulier, peut détenir à certains moments, une quantité de monnaie supérieure à ses besoins. Cependant, en d'autres cas, il vient à en manquer pour faire face à ses dépenses de trésors et d'équipement.

¹¹ Op.Cite K.CHEHRIT, P 63.

4- Les clients de la banque :

Le marché de la banque se subdivise en trois grands segments de clientèle : les particuliers, les professionnels et les entreprises.

- La relation entre la banque et les clients particuliers a évolué depuis 1990;
- Dans le passé, l'octroi de crédit était réservé aux entreprises industrielles;
- Les banques de dépôts ne s'intéressaient pas au particulier;

4.1 Clients particuliers :

Un particulier est une personne physique qui exprime des besoins bancaires en dehors de toute activité professionnelle, à titre personnel et privé.¹²

- Caractéristiques des clients particuliers :

Ces caractéristiques permettent l'identification des clients particuliers et de distinguer l'intérêt qu'apporte ces clients à la banque :

- Identification des clients particuliers :
- Les informations suivantes distinguent les personnes physiques :
- L'état civil : nom, prénom, date et lieu de naissance, nationalité, adresse, état marital, profession, ... ;
- Le patrimoine : actif et passif ;
- La capacité civile : majeure, mineur, incapable.

Intérêt des clients particuliers pour la banque :

- Forte rentabilité du marché des particuliers pour la banque :
- Ressources non rémunérées ;
- Source de commissions ;
- Division et répartition des risques.

¹²C.DESCOMP & J. SOICHOT « Economie et gestion de la banque » édition Banque, 1979, p 66

4.2 Clients professionnels :

Un professionnel est un entrepreneur ayant une affaire personnelle et travaillant pour son propre compte. Il se définit par son activité professionnelle exercée dans un but lucratif.

Les clients professionnels s'identifient généralement grâce à :

- L'appartenance à une activité professionnelle.
- La recherche d'un profit.
- La séparation entre patrimoine personnel et patrimoine professionnel.
- La variabilité du revenu en fonction de la nature de l'activité (avocat, artiste, médecin, prestataire immobiliers,...)

4.3 Clientèle des entreprises :

C'est une activité d'une personne ou d'un groupe de personnes qui travaillent pour fournir des biens ou des services à des clients, l'objectif des entreprises est de satisfaire ses clients pour gagner de l'argent.

On distingue :

- Les entreprises fonctionnent dans un cadre prédéterminé par la loi.
- Possibilité d'avoir une entreprise à titre personnel.
- Constitution d'une personne morale sous forme de société.
- Le marché de l'entreprise est le marché traditionnel des banques.

5- Les services de la banque:

La banque offre beaucoup de service, par mis eu, on trouve¹³:

5.1 L'ouverture des comptes:

Pour collecter des fonds, la banque met à la disposition des clients, des comptes pour leurs permettre de déposer leurs argents, ainsi ils bénéficient de la protection de leurs capitaux.

Les comptes se diversifient selon les besoins de leurs propriétaires, il existe deux genres de comptes :

- Compte épargne ; lorsque le propriétaire veut épargner son argent.

¹³ www.banque-mag.com

- Compte courant « commercial » ; lorsque le propriétaire veut effectuer les opérations commerciales.

5.2 La gestion des comptes :

Se résume dans :

- **Retrait d'espèce:** Le client débite son compte grâce à chèque qui est vérifié par le guichetier puis effectue l'opération et verse au client la somme demandée.
- **Versement d'espèce :** Pour qu'un client puisse créditer son compte, il doit remplir un détail de monnaie, ce dernier est la preuve de l'accomplissement du versement.
- **Le virement:** C'est le transfert d'argent d'un compte à un autre, d'une somme d'argent débitée du premier et créditée au deuxième.
- **Le transfert du compte à compte :** peut avoir plusieurs modalités :
 - D'une agence à un autre pour la même banque.
 - D'une banque à une autre.
 - **Le formulaire de virement :** comporte les informations suivantes :
 - Montant en lettre, N° de compte, ordonnateur, l'adresse : Il est contrôlé et signé par le responsable de la banque.
 - Chèque de garantie: C'est une garantie que le titulaire du chèque dispose d'une provision suffisante dans son compte. Dans ce cas, le guichetier va débiter le compte du titulaire et créditer un compte spécial de la banque nommé disposition à payer.

5.3 La gestion du portefeuille:

C'est un traitement des valeurs remises par le service caisse. En effet ces services offrent la possibilité de récupérer l'argent du fournisseur avant l'échéance, cette fonction est liée au recouvrement des chèques, les compensations des chèques, et les opérations d'encaissement.

- **Rejet d'un chèque:** Pour chaque chèque impayable, la banque envoie un avis de rejet au client dans l'objet de le mettre au courant du rejet du chèque avec le motif de refus.
- **Toilette des chèques:** C'est une opération qui consiste à:
 - Enregistrer les chèques.
 - Mettre le cachet au recto.
 - Faire le tri.

5.4 L'octroi des crédits:

On peut définir le crédit comme une assistance financière de la banque ses client et la mise à leurs dispositions des fonds, il peut être aussi l'engagement de la banque par la signature d'honorer son client en cas de défaillance.

On distingue plusieurs types de crédits :

- *Le crédit d'exploitation:*

C'est le crédit qui est destiné à satisfaire les besoins cycliques de l'entreprise, il est remboursable par les recettes d'exploitation de l'entreprise. Le crédit d'exploitation peut être accordé sous forme de crédit par signature pour des durées n'excédant pas généralement une année à deux maximums.

- *Le crédit d'investissement:*

C'est le crédit qui finance les projets d'investissement de l'entreprise, il est remboursable à long terme.

En plus, il finance les besoins encycliques de l'entreprise, il est destiné aussi au financement d'outils de production, donc ce type de crédit est remboursable par les bénéfices l'entreprise durant la période qui ne dépasse pas le délai de son amortissement.

6- La banque et l'économie :

Le système bancaire est l'un des éléments centraux de la vie économique d'un pays. Les banques jouent un rôle majeur dans la vie quotidienne des ménages et des entreprises¹⁴ : assurer la fluidité des transactions en mettant à la disposition des agents économiques des moyens de paiement rapides, pratiques et sûrs ; financer par le crédit l'achat d'un logement, d'un équipement ménager, d'une voiture ou d'une machine-outil ; permettre aux ménages comme aux entreprises de placer et de faire fructifier leur épargne.

Toutes ces situations montrent l'importance et la nécessité de l'intervention des banques dans la vie économique d'un pays.

A une échelle macroéconomique, le système bancaire gère, en relation avec la Banque Centrale, l'ensemble de la circulation monétaire.

¹⁴ Mc BELAID, Collectif EPBI « Comprendre la banque », édition Pages Bleues Internationales, Algérie 2015.

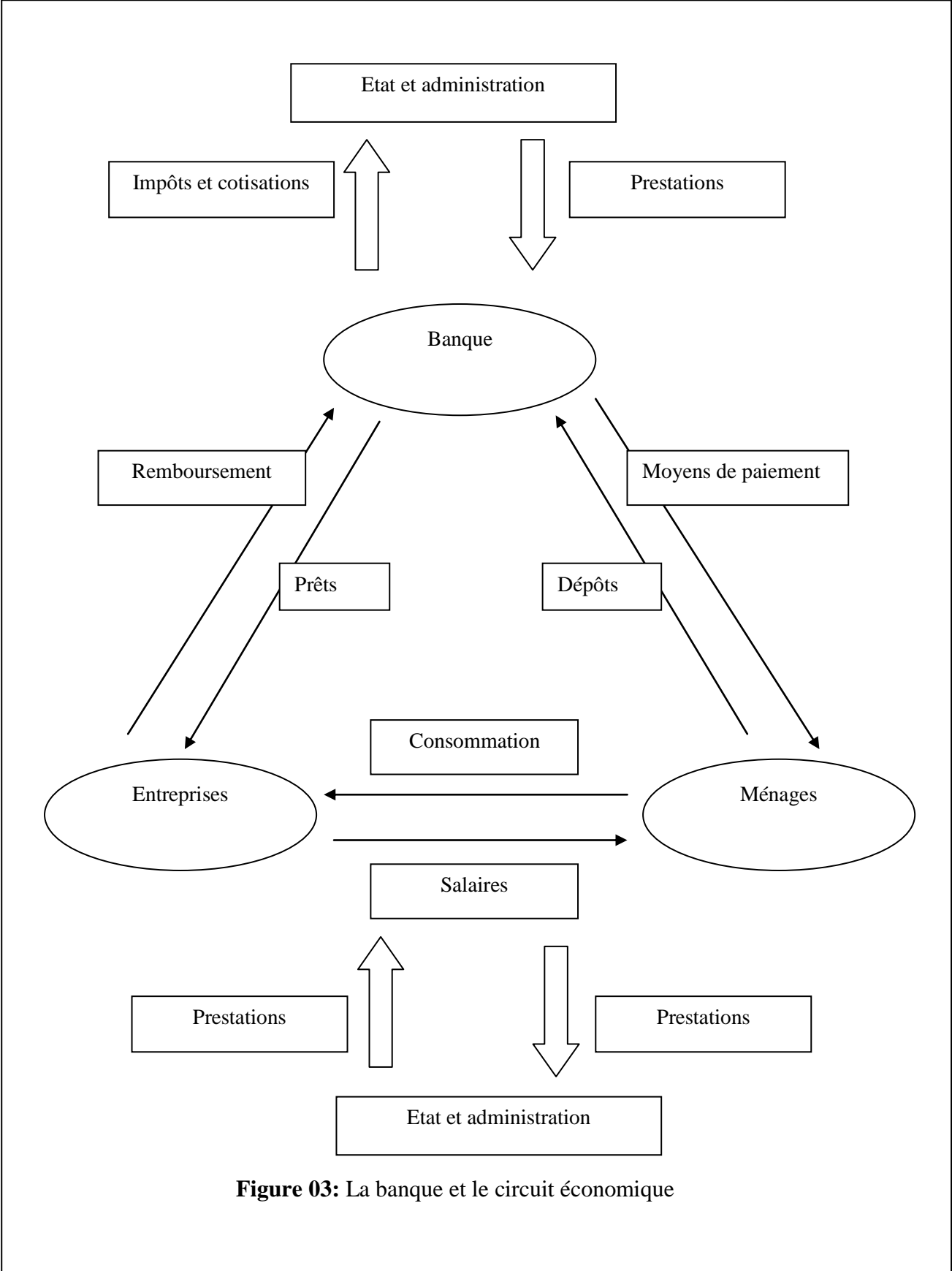


Figure 03: La banque et le circuit économique

Source : Mc BELAID, Collectif EPBI « Comprendre la banque », édition Pages Bleues Internationales, Algérie 2015, page 7.

7- Typologie des banques :

On recense plusieurs formes d'organisation des banques : les banques publiques, les banques coopératives et les banques commerciales¹⁵.

7.1 La banque publique :

Il s'agit de société bancaire détenue par l'état ou par des organismes publics.

La banque publique se distingue de la banque commerciale par son type d'actionnariat, mais souvent aussi par certaines missions qui lui sont confiées par les pouvoirs publics.

7.2 La banque commerciale ou la banque privée :

Société constituée d'un capital détenu par des actionnaires extérieurs à leur clientèle, la banque commerciale a pour but de réaliser des bénéfices commerciaux et peut être cotée en bourse. Elle collecte de l'argent par des dépôts et le marché monétaire, puis le redistribue sous forme de liquidités ou de crédits.

Elle propose différents produits financiers tels que les crédits, les placements et l'épargne ainsi que les assurances (vie, automobile, habitation).

7.3 La banque coopérative :

Il s'agit de la banque dont la priorité est collective et dans laquelle le pouvoir est démocratique. Les dirigeants d'une banque coopérative sont élus par les sociétaires avec le principe d'élection « une personne, une voix » et les décisions sont prises en assemblée générale.

La banque coopérative se caractérise par une gestion très décentralisée et locale et a pour atout de mieux connaître les besoins et les attentes de ses clients.

7.4 La banque centrale :

La banque centrale d'un pays est une institution chargée par l'Etat de décider d'appliquer la politique monétaire. Elle joue tout ou partie des trois rôles suivants :

- Assurer l'émission de la monnaie fiduciaire et contribuer ainsi à fixer les taux d'intérêts ;

¹⁵ OP.Cite Mc BELAID.

- Superviser le fonctionnement des marchés financiers, assurer le respect des réglementations du risque (ration de solvabilité) des institutions financières (en particulier des banques de dépôts) ;
- Jouer le rôle de prêteur en dernier ressort en cas de crise systémique ;

Les banques centrales n'ont pas de rôles strictement identiques ou la même organisation dans tous les pays ; elles peuvent notamment partager leurs pouvoirs avec d'autres institutions.

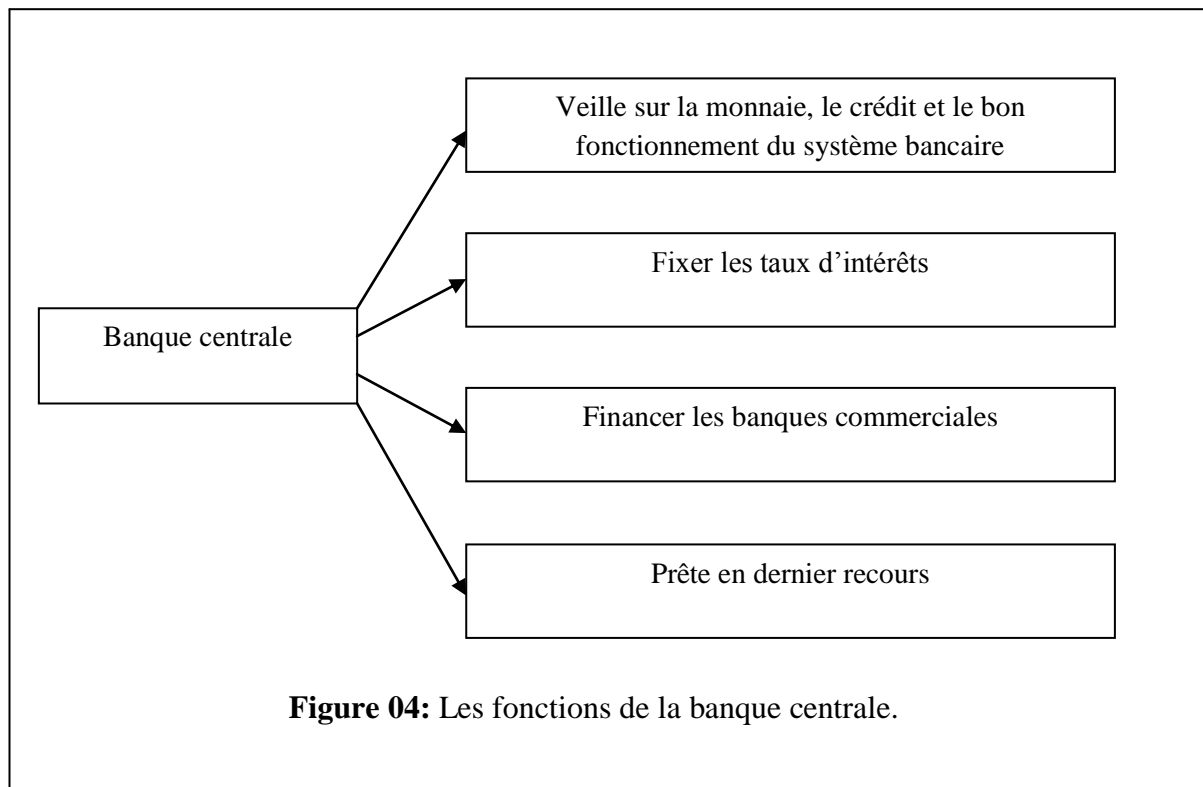


Figure 04: Les fonctions de la banque centrale.

Source : Mc BELAID, Collectif EPBI « Comprendre la banque », édition Pages Bleues Internationales, Algérie 2015, page 9.

Section 2 : Le système bancaire algérien :

1. Historique :

1.1 Rappel législatif :

- Loi n°62-144 portant création et fixant les statuts de la Banque Centrale d'Algérie (BCA).
- Loi n°80-05, modifiée et complétée, relative à l'exercice de la fonction de contrôle par la cour des comptes.
- Loi n°86-12 du 19 Août 1986 relative au régime des banques et du crédit qui a pour objet d'encadrer l'activité bancaire et financière. Cette loi reconduit le principe selon lequel le système bancaire constitue un instrument de mise en œuvre de la politique arrêtée par le Gouvernement en matière de financement de l'économie nationale.
- Loi n° 88-06 du 12 Janvier 1988 relative au régime des banques et du crédit.
- Loi 90-10 du 14 Avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.

Le système bancaire algérien s'est constitué en deux étapes principales :

1.2 Première étape : Mise en place d'un système bancaire national :

Dès décembre 1962, l'Algérie se dote des instruments juridiques et institutionnels nécessaires à l'établissement de sa souveraineté monétaire. Elle crée la monnaie nationale (le dinar algérien) et la Banque Centrale d'Algérie¹⁶.

Jusqu'à la fin des années soixante, le secteur bancaire algérien est encore largement composé d'opérateurs privés et étrangers. Pour pouvoir financer le développement économique du pays, l'Algérie va s'atteler à opérer l'algérianisation de ce secteur qui deviendra progressivement et exclusivement public et spécialisé.

La nationalisation du secteur bancaire permettra la création :

- D'établissements publics tels que la Caisse Algérienne de Développement (CAD) qui deviendra en 1972 la Banque Algérienne de Développement (BAD) et la Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance (CNEP).
- De sociétés nationales telles que la Banque Nationale d'Algérie, le Crédit Populaire Algérien (CPA) et la Banque Extérieure d'Algérie (BEA) Celles-ci reprennent les

¹⁶ Mc BELAID, Collectif EPBI « Comprendre la banque », édition Pages Bleues Internationales, Algérie 2015.

activités des banques étrangères dissoutes après récupération de leur patrimoine et de leurs structures.

- **Gestion et mission du secteur :**

La gestion du secteur revient au Trésor Public et durant cette période, les banques et les établissements financiers sont des instruments au service exclusif du développement économique et des entreprises publiques en particuliers (soutien des entreprises publiques déficitaires et financement de leurs investissements)¹⁷

A partir de 1970 et aux termes de la loi de Finance pour 1970, le secteur devient spécialisé, il est organisé par branches d'activités (Agriculture, Industrie, Artisanat, Hôtellerie, Tourisme, BTP, Energie, Commerce Extérieur) et par entreprise.

1.3 Deuxième étape : Libéralisation du système bancaire vers le secteur privé aussi bien national qu'étranger :

En 1988, l'Etat procède à :

- Une vaste restructuration des grandes entreprises publiques sous la forme juridique de société par actions ou à responsabilité limitée, soumises aux règles du Code de commerce.¹⁸

Cette nouvelle législation a permis la création de deux nouvelles banques publiques, la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) et la Banque de Développement Locale (BDL), issues respectivement du démembrement de la BNA et du CPA.

- La libéralisation du secteur bancaire est concrétisée par la loi 90-10 du 14 Avril 1990 relative à la monnaie et au crédit, abrogeant la loi sur le régime des banques de 1986 modifiée et complétée.

Cette nouvelle loi traduit l'orientation résolue du gouvernement vers l'économie de marché qui s'est traduite par l'implantation de banques, de succursales et de bureaux de représentation de grandes banques étrangères (BNP Paribas, Société Générale Algérie...) et d'établissements financiers étrangers (Arab Leasing Corporation, Cetelem Algérie...).

¹⁷ Loi de finance, année 1970 et 1971.

¹⁸ Loi n°88-01 du 12 Janvier 1988 relative à l'orientation des entreprises publiques économiques.

Les principale mesures de cette loi sont, l'ouverture de l'activité bancaire au capital privé aussi bien national qu'étranger, et la libre détermination des taux d'intérêt bancaire par les banques sans intervention de l'état, et également la redéfinition du rôle des banques et l'introduction des standards internationaux dans la gestion de la monnaie et du crédit.

Cette loi crée des organes nouveaux autonomes et érige le principe de commercialité comme mode de gouvernance des banques.

2. La Macrostructure du système bancaire algérien :

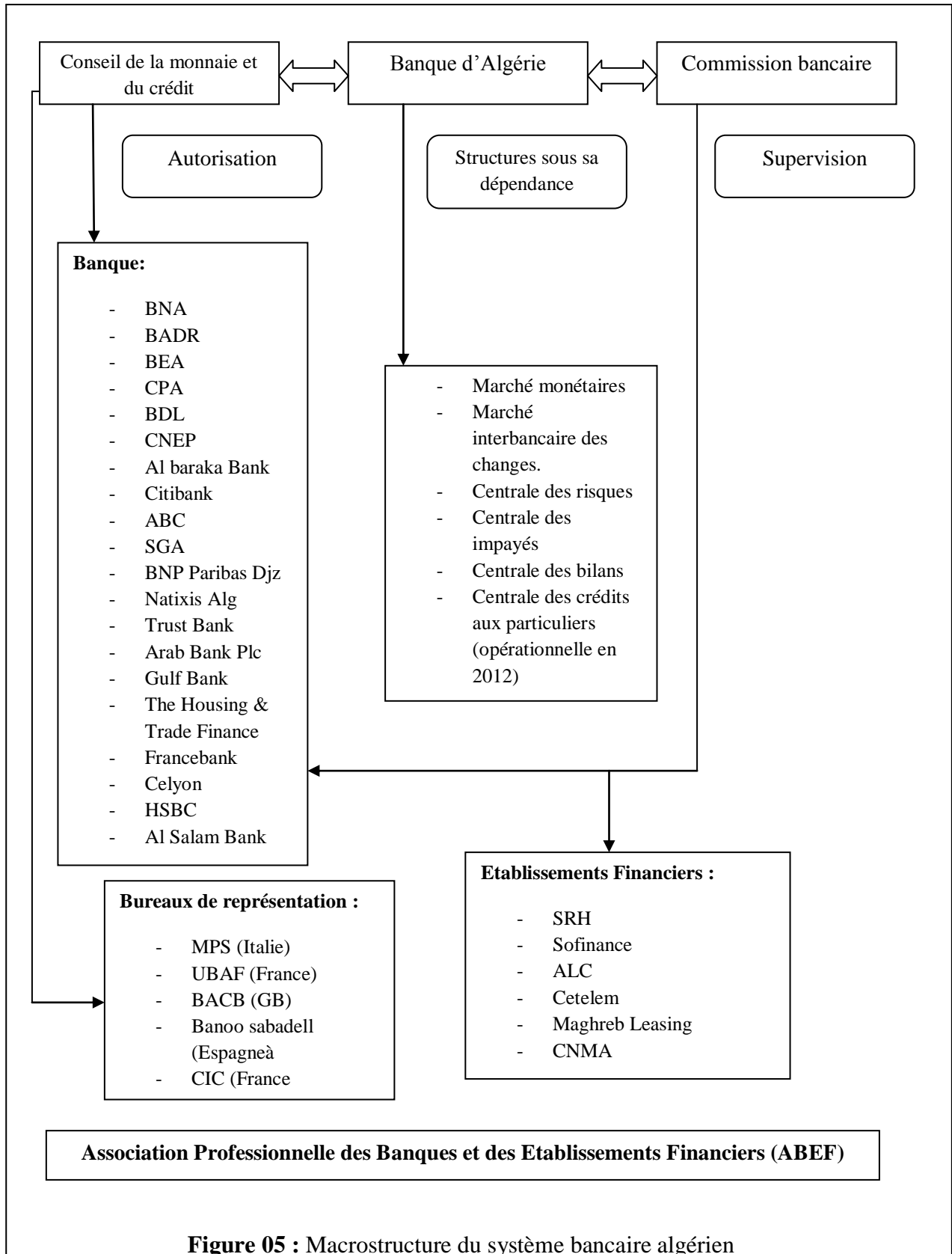


Figure 05 : Macrostructure du système bancaire algérien

Source : Mc BELAID, Collectif EPBI « Comprendre la banque », édition Pages Bleues Internationales, Algérie 2015, page 69.

3. La Banque d'Algérie :

3.1 Rôle et missions :

La banque d'Algérie (Banque Centrale) a pour mission de maintenir dans le domaine de la monnaie, du crédit et des changes, les conditions les plus favorables à un développement ordonné de l'économie.¹⁹

La Banque d'Algérie établit les conditions générales dans lesquelles les banques et les établissements financiers algériens et étrangers peuvent être autorisés à se constituer en Algérie et à y opérer.

Elle établit, en outre, les conditions dans lesquelles cette autorisation peut être modifiée ou retirée.

La Banque d'Algérie détermine toutes les normes que chaque banque doit respecter en permanence, notamment celles concernant :

- Les ratios de gestion bancaire ;
- Les ratios de liquidités ;
- L'usage des fonds propres (risques en général) ;

3.2 Organisation :

Pour mener à bien ses missions, la Banque d'Algérie est organisée au niveau central en :

- 1- Sept Directions Générale s'occupant des départements d'études, d'inspection et des activités bancaires.
 - Direction Générale des Etudes ;
 - Direction Générale de l'Inspection Générale ;
 - Direction Générale du Crédit et de la Règlementation Bancaire ;
 - Direction Générale des Contrôles de Changes ;
 - Direction Générale de la Caisse Générale ;
 - Direction Générale des Relations Financières Extérieures ;
 - Direction Générale du Réseau.

¹⁹ <http://www.bank-of-algeria.dz/html/present.htm>

Deux des Directions Générales gérant des aspects spécifiques sont liées à l'émission de billets et à la formation bancaire. Il s'agit de :

- La direction Générale de l'Hôtel des Monnaies (Imprimerie et frappe) ;
- La Direction Générale de l'Ecole Supérieure de Banque qui prend en charge la fonction formation et le recyclage du personnel de l'ensemble du secteur bancaire.

2- Deux Directions Générales Chargées de la gestion administrative et des moyens de la Banque, il s'agit de :

- La Direction Générale des Ressources Humaines ;
- La Direction Générale de l'Administration des moyens.

Elle dispose, en outre d'un réseau composé de 48 agences et succursales, lui assurant une présence effective dans chacune des Wilayas du pays : les agences et succursales sont coordonnées par trois directions régionales implantées dans les villes d'Alger, Oran et Annaba.

4. La structure bancaire algérienne à l'heure actuelle:

L'Algérie a donné l'occasion à d'autres banques étrangères de s'implanter sur le marché financier local ; ces implantations ont été autorisées après des modifications dans la forme institutionnelle du système financier algérien, induite par l'ouverture commerciale et financière de ce dernier.²⁰

Suite à des lois et toujours dans le cadre de l'ouverture du marché financier algérien et l'encouragement des IDE ; un texte réglementaire a fixé les conditions de transfert de capitaux en Algérie pour financer des activités économiques et de rapatriement de ces derniers et de leurs revenus et consacre, par le même, l'ouverture de l'économie nationale. Pour cette raison, plusieurs banques étrangères se sont installées en Algérie présentées dans le tableau qui suit:

²⁰ Ordonnance bancaire n°01-01 du 27 février 2001 modifiant et complétant la loi bancaire n°90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.

Banques étrangères	Date d'implantation	Siège social
Banque Al Baraka Algérie	20 Mai 1991	Bahreïn
Arab Banking Corporation Algérie (ABC)	1998	Bahreïn
Natixis Algérie	1999	France
Société Générale Algérie (SGA)	2000	France
Citi Bank Algérie	2001	Etats-Unis
Arab Bank PLC Algeria	2002	Jordanie
B.N.P / Paribas El Djazair	2002	France
Trust Bank Algeria	2003	Ghana
Housing Bank for Trad and Finance	2003	Jordanie
Algeria Gulf Bank (AGB)	2004	Abu Dhabi UAE
Fransabank El Djazair	2006	France
Calyon-Algérie	2007	France
Al Salam Bank Algeria	2008	Bahreïn
Hong-Kong Shanghai Banking Corporation Algeria	Août 2008	Hong Kong

Tableau 1 : La structure bancaire algérienne à l'heure actuelle.

Source : Tableau établi par la doctorante selon les sites officiels des différentes banques.

5. Produits et services bancaires en Algérie :

Les conditions de fonctionnement des divers types de comptes et de placements (comptes à vue, comptes sur livret, comptes à terme, bons de caisse) qui peuvent être proposés aux clients demeurent fixées par la Banque d'Algérie.²¹

Actuellement, dans le cadre de la réglementation qui leur est propre, les établissements bancaires peuvent proposer à leurs clients :

- Des comptes à vue, qui ne peuvent pas être rémunérés lorsqu'ils sont en dinars ;
- Des comptes sur livret qui peuvent être ouverts à des personnes physiques ou à des personnes morales sans but lucratif et qui sont assortis d'une rémunération peut être librement négociée.

²¹ Loi n° 09-03 du 26 Mai 2009 de la Banque d'Algérie et l'instruction relative aux conditions de banque.

5.1 Les différentes catégories de comptes :

Les comptes sont deux types, les comptes de dépôts et les comptes de placement.

5.1.1 Les comptes de dépôts :

Ils sont au nombre de six :

- Le compte courant : il est libellé en dinars. C'est un compte à vue réservé aux personnes morales ou physiques professionnelles. Une position débitrice du compte est possible au gré d'une autorisation.

5.1.2 Les services courants :

Les banques sont habilitées à effectuer divers services de types classique: délivrance de chéquiers, délivrance d'extraits de compte, de chèque de banque, de chèque de guichet, opérations de virements, recouvrements de chèques et effets sur le territoire national et à l'international et enfin les opérations de change manuel.

Certaines banques proposent le service de banque à distance qui permet, par Internet :

- D'accéder en permanence aux états détaillés des comptes bancaires et de les télécharger ;
- De réaliser des opérations de virements. Pour l'instant, les virements sont limités entre comptes d'un même établissement, l'interbancaire n'étant pas encore opérationnelle ;
- De bénéficier de services à distance : commande de chéquiers, édition du RIB...

Le système de carte de paiement est généralisé. Plusieurs banques proposent désormais des cartes de paiement domestiques. Alors, l'utilisation en est.

Cependant, limitée par manque de commerçants adhérents. Par ailleurs, les possibilités de retraits des distributeurs (DAB) existent, mais ces appareils ne sont pas très répandus sur le territoire national.

Les cartes de VISA sont distribuées mais leurs usages restent limités pour les mêmes raisons.

Les virements étrangers aux particuliers sont possibles soit par l'intermédiaire d'une banque soit par la Western Union.

5.1.3 Les produits islamiques :

Il n'y a pas de législation spécifique à ces produits. Ils sont soumis, au même titre que les autres produits, à la réglementation bancaire. La législation en vigueur ne leur reconnaît, en effet, aucun traitement particulier.²²

Les opérations des produits islamiques doivent se conformer à cinq principes qui sont :

²² Mc BELAID, Collectif EPBI « Comprendre la banque », édition Pages Bleues Internationales, Algérie 2015.

- Interdiction de l'intérêt ou « riba », qui désigne à la fois l'intérêt et l'usure ;
- Le partage des profits et des pertes ;
- L'interdiction de l'incertitude, donc de la spéculation ;
- L'existence nécessaire et obligatoire d'un actif sous-jacent (une opération financière doit reposer sur des actifs réels) ;
- L'interdiction des actifs illicites comme l'armement, le tabac, et toute entreprise dont le levier financier (taux d'endettement) serait considéré comme excessif.

Compte tenu de ces règles, un certain nombre de techniques financières spécifiques ont été mises en place et peuvent être combinées pour créer des comptes d'épargne, pour investir dans l'immobilier, les matières premières ou dans tout autre secteur.

6. La contribution des banques dans l'économie algérienne :

L'activité des banques en termes de collecte des ressources et de distribution de crédit progresse régulièrement, pendant que l'activité de distribution de crédits des établissements financiers reste très faible. Une part importante des crédits octroyés par ces derniers le sont au titre des opérations de crédit-bail (85,9 % contre 78 % en 2013), alors qu'ils ne sont pas autorisés à collecter les dépôts et à gérer les moyens de paiements. L'année 2014 a enregistré une forte hausse des actifs des banques (16,5 % contre 6,8 % en 2013), alors que les actifs des établissements financiers sont en hausse plus modérée (7,4 % contre 9,2 % en 2013) et ne représentent que 0,6 % du total des actifs du secteur bancaire. Dans le total des actifs des banques, les banques publiques restent prédominantes avec une part relative de 86,8 % à fin 2014 contre 13,2 % pour les banques privées.²³

7. L'inscription des banques algériennes dans la bourse :

Selon le bilan 2016 de la COSOB²⁴, le marché financier algérien compte actuellement neuf (09) IOB²⁵ agréés par la COSOB, il s'agit de six (06) institutions publiques (BADR, BEA, BDL, BNA, CPA et CNEP Banque) et trois (03) institution privées (BNP Parisbas El Djazair, Société Générale Algérie et Tell Markets spa).

²³ Rapport d'activités bancaires selon le bilan de la Banque d'Algérie 2014.

²⁴ La COSOB : Commission d'Organisation et de Surveillance des Opérations de Bourse, une autorité de régulation du marché financier.

²⁵ OIB : Agrément des Intermédiaires en Opérations de Bourse.

Institution	Structure TCC²⁶	Structure IOB
BADR	02	01
BEA	02	03
BNA	02	02
BDL	01	01
CPA	01	02
CNEP Banque	04	03
BNP Parisbas El Djazair	02	03
Société Nationale Algérie	00	01
Telle Markets	00	02
Total	14	18

Tableau 2 : Inscription des banques algérienne dans la bourse selon la COSOB

Source : La COSOB

C'est vrai que la contribution des banques dans la bourse est très faible, mais on remarque toujours qu'il y'a une contribution plus faible des banques multinationales par rapport des banques nationales qui dominant et président le classement.

²⁶ TCC : Habilitation des Teneurs de Comptes-Conservateurs de titres.

Conclusion du Chapitre I :

Comme on a démontré dans ce premier chapitre. La banque représente un élément clé dans l'activité économique. Il faut dire aussi que l'Algérie et depuis son indépendance donne l'importance à l'activité bancaire. Cette importance est représentée par les réformes faites à chaque fois dans le but de moderniser la banque, et la libéralisation du secteur bancaire.

Cette libéralisation est intervenue avec la promulgation de la loi n° 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit. Les premiers signes de concurrence ont émergé, depuis la fin des années 1990, avec l'entrée dans ce secteur de banques et établissements financiers privés (nationaux et étrangers). Cette ouverture conjuguée à l'important renforcement patrimonial des banques publiques, ont constitué un fort potentiel d'amélioration de l'intermédiation bancaire.²⁷

Sur ce point nous pouvons dire que la banque en Algérie est une meilleure source de financement bancaire pour les entreprises et les particuliers, ainsi éprouvant l'alternative de la banque qui doit être renforcée par d'autres réformes dans le but de la moderniser, tel que la modernisation et la libéralisation des transferts monétaire et le lancement de nouveaux produits et services qui restent limités par la loi algérienne. Cette libéralisation et modernisation peut donner l'occasion aux clients de s'attacher de plus en plus à la banque.

A cet effet, dans le prochain chapitre, on va exposer un élément primordial dans la banque, qui est le marketing bancaire. On va démontrer l'importance de ce dernier dans l'activité bancaire. Et comment établir un plan marketing dans la banque.

On va aussi mettre l'accent sur les spécificités du marketing des services et le marketing bancaire, pour arriver à comprendre que la banque doit se doter des meilleures techniques marketings pour satisfaire sa clientèle influencée par la nouvelle technologie.

²⁷ www.bank-of-algeria.dz/doc/5-03.doc

Chapitre II :

L'application du marketing dans la banque

Introduction au chapitre II :

Dans une économie moderne, la plus part des produits et services se ressemblent et se banalisent. Dès qu'un nouveau produit apparaît et qu'il rencontre un succès commercial immédiat par les consommateurs. Le nombre relativement de nouveau concurrents se précipitent à copier le produit ou le service en ajoutant quelques particularités pour se différencier du premier lanceur de produit.

A cet effet, le marketing sera la source et la solution pour différencier les produits dans le but de les commercialiser et de les conserver le plus longtemps possible dans une concurrence rude et acharnée.

Il faut dire que, le marketing s'est développé au fil du temps, dont plusieurs branches sont écoulées pour répondre aux attentes et aux besoins d'une clientèle exigeante et influencée par le développement et les nouvelles technologies.

Par ailleurs, la démarche marketing est devenue indispensable dans toutes les activités économiques, dont le secteur des services s'intéresse le plus.

Jusqu'à ces dernières années, la profession bancaire a ressentie la nécessité de pratiquer la démarche marketing², car elle se trouve doublement orientée vers la clientèle à la fois comme apporteur de capitaux (marché de ressources) et débouché nécessaire à sa production (marché des emplois).

A partir des années 90, le marketing paraissait alors intégré à la démarche bancaire et comme dans toute autre entreprise, il n'avait plus à être considéré comme « effet de mode » mais s'inscrivait dans une importante démarche stratégique. Ce dernier appelé marketing bancaire issu du marketing des services.

Il faut noter aussi qu'au sein d'une banque, une combinaison de marketings est appliquée dans le but de satisfaire les clients. Cette combinaison est composée de plusieurs types de marketing, citons le marketing RH et le marketing relationnel.

Dans ce chapitre, on va voire les différents types de marketing, commençant par le marketing traditionnel, en passant par le marketing des services ensuite le marketing bancaire, arrivant au marketing relationnel et le marketing des ressources humaines.

Section 1 : Le marketing :

1- Définition du marketing :

« Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents »²⁸

« Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur ». ²⁹

« L'ensemble des actions qui ont pour objet de prévoir, constater, stimuler ou renouveler les besoins du consommateur. Autrement dit, le marketing consiste à adapter la production et la distribution aux besoins des consommateurs »³⁰

Depuis ces définitions, on peut dire que le marketing est un effort, un mécanisme et des actions que doit accomplir l'entreprise pour satisfaire les besoins des clients. C'est-à-dire créer de la valeur perçue par les clients, il faut pour cela comprendre leurs mécanismes de la perception de l'offre- La valeur perçue est la perception par les clients de ce qu'ils obtiennent (bénéfices perçus) pour ce qu'ils donnent (coûts perçus) - Le premier terme de ce rapport est le produit (ce que j'obtiens), et le second c'est le prix (ce que je donne).

L'expression « état d'esprit » dans le domaine du marketing c'est d'être capable de se placer du point de vu du consommateur de façon à répondre aux mieux à ses besoins. L'entreprise doit donc, à la fois, satisfaire les besoins des consommateurs tout en sauvegardant ses intérêts.

Le concept traditionnel de marketing est basé sur trois piliers :

- Une orientation-clients : la compréhension intime de leurs besoins et désirs doit être le point focal de toute action managériale.
- L'intégration des efforts : la coordination avec les autres fonctions dans l'entreprise permet de disséminer cette orientation-clients parmi les autres fonctions managériales (R&D, production, comptabilité, finances).

²⁸ BEYNAST, LENDREVIE et LEVY « LE MERCATOR », édition DUNOD, 12^e édition, Paris 2017.

²⁹ Philip KOTLER et BERNARD DUBOIS « Marketing Management », édition PEARSON, 13^e édition, Paris 2009.

³⁰ Sophie RICHARD-LANNEYRIE « les clés du marketing », édition Le Génie, 5^e édition, France 2015, page 10.

- Un objectif de profit : le marketing est destiné à réaliser du profit pour la firme, comme récompense de l'accent mis sur la satisfaction des clients et comme prime de risque

2- La démarche marketing :

« La démarche marketing est l'ensemble des actions qui ont pour objectifs de constater, prévoir ou stimuler, les besoins des consommateurs et adapter le produit (ou le service) aux besoins ainsi déterminés »³¹

Cette démarche se divise en plusieurs étapes qui se situent au niveau du marketing stratégique et du marketing opérationnel (ces deux éléments seront développés dans le prochain chapitre avec les stratégies marketing).

La réponse de l'entreprise aux besoins exprimés sur le marché prend la forme d'un plan marketing-Mix et se définit par l'ensemble des actions portant sur les « 4P » : le produit, le prix, la distribution et la communication.

Etant donné que, l'idée à la base de la démarche marketing n'est pas vue comme très originale, mais plutôt comme une platitude. N'importe quel vendeur organise ses affaires pour s'assurer que ses clients reçoivent ce qu'ils veulent, où ils le veulent et quand ils le veulent, et il en attend une récompense en retour.

Depuis la nuit des temps, les humains s'engagent dans des échanges mutuellement gratifiants à travers le troc et le commerce. Dans des conditions de rareté généralisée, la demande tend à être évidente et basique et l'identification de marchés attractifs est aisée. Mais dans des marchés en surproduction et très compétitifs, une philosophie de gestion est nécessaire qui stipule que l'offre doit être orientée vers le marché et que le processus de production doit commencer par une identification claire du besoin.

La démarche marketing s'appuie sur l'idée que la poursuite des intérêts du client, dans un but de satisfaire ses propres intérêts, est une situation doublement gagnante parce qu'elle sert en définitive l'intérêt général.

³¹ Sophie RICHARD-LANNEYRIE « les clés du marketing », édition Le Génie, 5^e édition, France 2015, page 14.

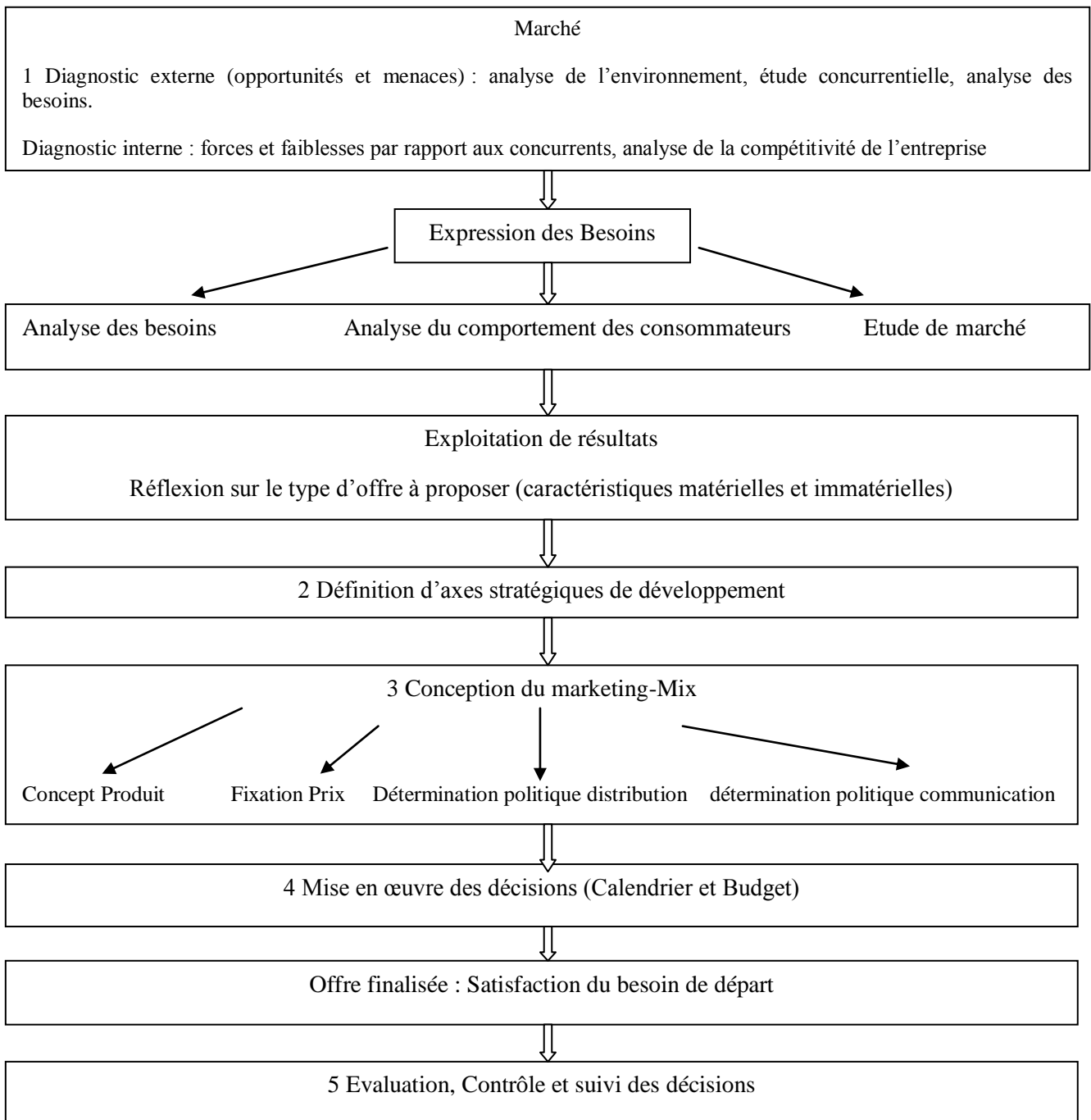


Figure 06 : La démarche marketing

Source : Sophie RICHARD-LANNEYRIE « Les clés du marketing », édition Le Génie, 5^e édition, France 2015, page 13.

3- Le Marketing-Mix :

Le Marketing-Mix a pour but d'atteindre ou de réaliser quelque chose auprès d'un groupe de clients ou d'un segment de marché. Il vise un segment de marché, des clients actuels ou potentiels. Il est la trame de la construction de l'offre au segment. L'offre produite ne

comprend pas seulement le produit mais dans ses démenions physiques et fonctionnelles, elle comprend également tous les autres éléments qui entrent en jeux dans la relation client.³²

Les différentes variables d'action du Mix peuvent être regroupées autour de quatre rubriques. Appelées les « 4P » (Product, Price, Place, Promotion), c'est-à-dire le produit, le prix, la distribution et la communication.

3.1 La politique de produit ou de service :

La politique de produit se définit à partir de eux axes : la nature des composants et des fonctions du produit, les stratégies spécifiques à chacun de ses composants.

Les composantes de produit et ses fonctions ne sont pas conçues de façon fortuite. Lors de la construction de l'offre, le responsable marketing doit se demander dans quelle mesure telle ou telle caractéristique est cohérente avec la stratégie marketing envisagée et avec les attentes actuelles ou anticipées des clients. Il doit aussi évaluer la force concurrentielle de chacune de ces caractéristiques.

3.2 La politique du prix :

Le prix reste un facteur déterminant, bien qu'il ne se représente pas de la même façon. Il est intégré dans les négociations sur les caractéristiques et les qualités de la prestation et fait l'objet d'une contractualisation fondée sur une amélioration de la productivité, dont les gains sont partagés entre le fournisseur et le client.

Que ce soit la nature du prix dans une prestation ou un service, la variable prix est aujourd'hui une variable majeure du marketing-mix.

3.3 La politique de distribution :

La distribution s'impose dans de nombreux marchés, y compris dans les domaines des services, voire les prestations intellectuelles (commercialisation et formation à l'utilisation de logiciels ou de méthodes nouvelles)

Le circuit de distribution se caractérise par le nombre de canaux par lesquels transite le produit. Etant donné que le rôle majeure de la distribution consiste à rendre accessibles aux utilisateurs les produits et services des producteurs.

³² David AZOULAY « Le marketing au quotidien », édition STUDYRAMA, France 2005.

Les fonctions principales de la distribution peuvent se classées comme suit : transférer le produit du producteur au consommateur, assurer des opérations de manipulation, stocker les marchandises, entreposer et assortir les produits et les mettre à la disposition du public...

3.4 La politique de communication :

La communication informe le consommateur sur l'existence, la disponibilité et l'accessibilité des produits et services. Elle fonctionne de la même façon que le processus marketing. Face à une audience ou à un public, la communication délivre des messages qui, pour qu'ils soient identifiés, acceptés et intégrés par le public, doivent être en adéquation avec les aspirations et les attentes actuelles ou potentielles de la clientèle visée.

Une communication efficace doit respecter trois principales élémentaires :

- Communiquer, c'est tenir compte de l'autre. On ne communique pas « en l'air » ;
- Communiquer, c'est satisfaire une demande réelle ou potentielle ;
- Communiquer, c'est fixer un objectif en fonction de l'autre.

Section 2 : Le marketing des services :

1- Définition et spécificités des services :

« Le service est un avantage fourni par une personne, une entreprise ou une organisation publique ou privée à titre gratuit ou onéreux. Il est souvent opposé aux biens physique »³³. Cette définition représente le service basic ou générique, ce dernier est fourni aux consommateurs dans le but de satisfaire un besoin immatériel.

En temps réel les services sont multipliés et développés. L'offre du service devienne de plus en plus moderne, alors que son prix est fixé par rapport à la qualité de sa prestation.

Par ailleurs, les pays les plus développés s'intéressent à la production des services pour une clientèle influencée par le développement de la technologie qui connaît des changements permanents, et par la suite deviennent exigeantes. C'est pour cette raison que les entreprises font des études de marchés et utilisent les méthodes les plus modernes pour offrir les meilleurs services, soit par la création de nouveaux services ou par la modification des services déjà existants, dans le but de survivre le plus longtemps dans le marché.

Une autre définition des services, plus précise et moderne peut être comme suit: « Une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de priorité. Un service peut être associé ou non à un produit physique »³⁴

De cette définition on souligne que les services ont des spécificités par rapport aux produits qui sont matériels. Ces spécificités peuvent être classées comme suit³⁵ :

1.1 L'intangibilité :

La différence entre un bien et un service porte essentiellement sur le degré de tangibilité. Les services sont intangibles. C'est-à-dire que l'on ne peut ni les voir, ni les toucher, ni les sentir. Ils n'ont d'existence que dans la mesure où ils sont produits et consommés. La satisfaction produite par la consommation d'un service n'est pas matérialisée sur un support physique comme c'est le cas pour des produits.

³³ T.ALBERTINI, J-P. HELFER, J.ORSONI « Dictionnaire de marketing », Edition Vuibert, Paris 2001.

³⁴ Philip KOTLER « Marketing Management », édition Pearson Education, 13^e édition, Paris 2009.

³⁵ Philip KOTLER et AL, « Principes de marketing », Pearson Education, Paris 2007.

Il ressort de la notion d'intangibilité deux dimensions à savoir la dimension physique (le service ne peut être vu, ni touché) et la dimension mentale c'est-à-dire la difficulté d'imaginer ou de se faire une idée sur le service. Le service apparaît donc comme une promesse de l'offreur au client ou à l'utilisateur.

1.2 La périssabilité

Cette spécificité découle de la précédente c'est-à-dire du caractère intangible du service. En effet, l'impossibilité de matérialiser les services découle de l'impossibilité de les stocker. La périssabilité traduit l'idée selon laquelle ces services ne sont pas stockables pour leurs utilisateurs et même par l'entreprise qui les fournit. C'est la grande différence par rapport aux biens qui ont la capacité physique d'être stockés.

1.3 L'indivisibilité

On parle également d'inséparabilité des services. Cette notion a été développée initialement pour les services destinés au grand public. Les services sont produits et consommés au même instant. Cette spécificité a une implication double³⁶ :

- La première est celle de l'existence d'un contact direct avec l'organisation qui fournit le service lors de l'exécution de la prestation de service ;
- La seconde implication concerne la participation du client au processus de production. Etant donné cet état de fait, l'interaction entre le client et le PAD, fournisseur des services, peut affecter la qualité du service.

3.4 La variabilité :

L'explication de la variabilité d'un service a deux sources d'inspiration. Premièrement, le service n'est pas standardisé c'est-à-dire que plusieurs employés vont produire ce même service de manière différente. De même, un employé n'aura pas la même productivité ou efficacité d'un jour à l'autre. Du fait du facteur humain, la réalisation de la prestation de service sera difficilement uniforme car dépendante de l'individu qui l'assure.

³⁶ Valerie ZEITHMAL, Mary Jo BITNER, « Services Marketing », édition McGraw-Hill, New York 1996.

Deuxièmement, la seconde source de l'idée de variabilité du service provient du client. En effet, le client, en fonction de son état d'esprit, appréciera différemment un même service. De plus, l'appréciation du client dépend de son degré d'implication dans la réalisation du service.

Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service.

Il faut dire aussi que vendre un service est une opération plus délicate par rapport à la vente d'un bien matériel, car on ne peut pas stocker le stocker ou le cumuler. C'est pour cette raison qu'une discipline dite marketing des services issue du marketing est créée par la suite développée et spécialisée afin d'assurer la vente d'un service dans un marché connu par ses mutations permanentes.

Le marketing des services est alors l'agrégat des éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive.³⁷

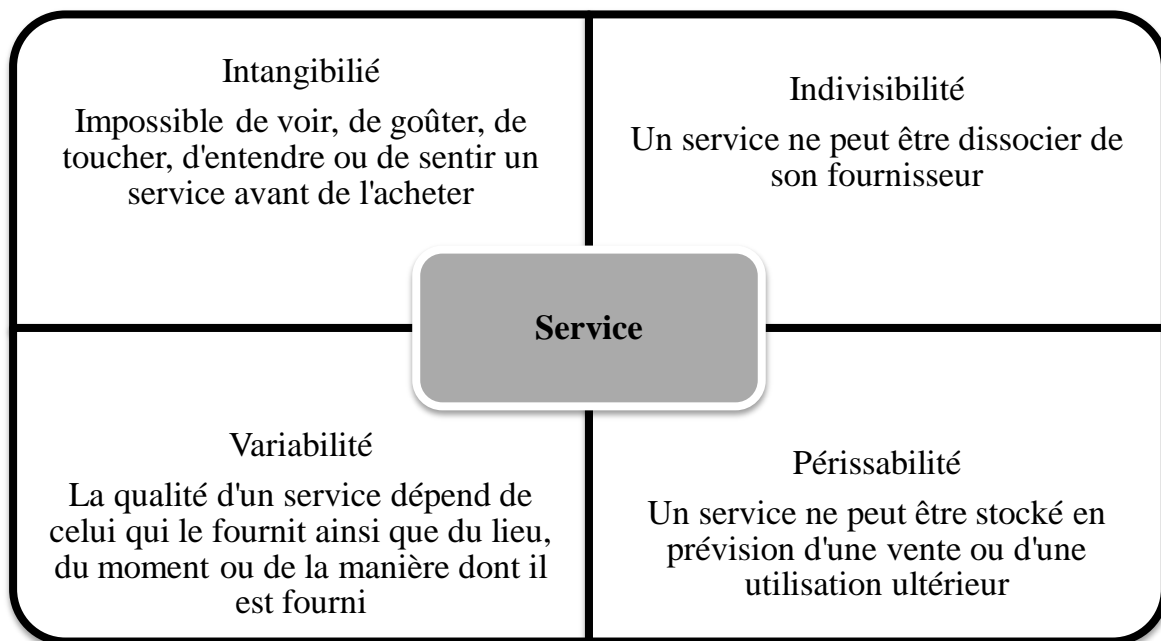


Figure 07 : Spécificités d'un service

³⁷ Philippe CALLOT « Marketing des services », document électronique téléchargeable sur le site : www.fichierbox.com » 2006.

Source : Philip KOTLER et Gary AMASTRONG, « Principes de marketing », Pearson Education, Paris 2007, Page : 213.

De l'opposition entre bien et service se dégage la notion de d'interrelation définie par une date de début et une date de fin qui laisse supposer que le service est une activité et non le résultat d'une production à l'instar du bien.

Cependant, le fait que de nombreux services ne puissent être fournis sans un support matériel, laisse présumer une dualité entre eux et projette donc le service en tant qu'extrait d'un système de production.

Notons aussi que les spécificités et les caractéristiques des services diffèrent d'un domaine à l'autre, selon la nature la spécialité et la nature du service offert.

2- La typologie des services :

Compris dans leur sens le plus large, les services recouvrent un vaste champ d'activité, entre services marchands et services non marchands. Aussi les services orientés vers les particuliers et d'autres limités et orientés spécifiquement vers les entreprises³⁸ :

2.1 Les services aux entreprises : c'est l'ensemble des services rendus aux organisations en général, quelles soient des entreprises au sens économiques, des collectivités locales, des associations, des comités d'entreprises ou autres mais pas forcément d'entités uniquement dédiées à ce type d'activités car de nombreux secteurs de services sont en réalité mixtes (entreprises et particuliers), tel est le cas des banques et les compagnies d'assurances³⁹.

2.2 Les services aux particuliers : c'est l'ensemble des activités de services rendu aux particuliers ; ces activités correspondent aux domaines suivants : hôtels et restaurants, activités récréatives, culturelles, sportives et politiques, services personnels et domestiques.

Cette typologie est pertinente par prestataire, ce qui est remarquable ces dernières années est la croissance rapide de la masse de l'offre des services spécifiques aux entreprises.

³⁸ Paul VEYS, « Marketing des activités tertiaires », éditions Ellipses, 2007.

³⁹ : Jean-Paul FLIPO, « Activités des services et relations inter-entreprises : vers une gestion stratégique des facteurs relationnels et des éléments d'interface », Revue Française du Marketing N° 171, 1999. Page 63.

Plusieurs d'autres critères de classification sont apparus, selon la nature de l'acte de service-même et le degré de contact avec le client. Dans ce sens, on distingue quatre catégories de services essentielles⁴⁰ :

- Les services visant le processus de traitement des personnes ;
- Les services visant le processus de traitement des biens ;
- Les services visant le processus de stimulation mentale des personnes ;
- Les services visant le processus d'information ;

2.3 Les services associés : c'est l'ensemble des services complémentaires à un produit principal qui apportent plus de bénéfices complémentaires au client et qui peuvent être le point de différenciation. On distingue les services de base « le minimum attendu par le client » et les services additionnels (qui constituent la source de différenciation) et qui peuvent être inclus dans l'offre ou optionnels⁴¹.

3- Définition et spécificités du marketing des services :

Le marketing constitue l'un des piliers de la réussite d'un organisme, il s'agit d'une philosophie, une discipline ou bien tout simplement du talent. Dans ce sens, le marketing n'a été jamais une science exacte ni un ensemble de formules rigoureuses, même avec sa forme qui est devenu de plus en plus scientifique. Sa tâche est en rapport étroit avec le fond de la nature humaine, il restera toujours un art⁴².

Son cadre de fonctionnement et sa pratique ont beaucoup évolué en parallèle avec les évolutions de l'environnement économique, technologique et socioculturel.

Par ailleurs, des branches issues du marketing ont apparues au fil du temps, ces dernières plus spécialisées et plus spécifiées, à titre d'exemple on cite le marketing des services.

L'émergence du marketing des services en tant que champ spécifique débutait à la fin des années 70. Les travaux sur le marketing des services démarrent d'une manière professionnelle, avec la thèse de doctorat de *McDowell*⁴³ en 1953, suivie par celle de *Parcker* en 1958. En 1963, *W.J.Regan* affirme dans un article publié dans le « *Journal of Marketing* »

⁴⁰ Frédéric BIELEN et Christophe SEMPELS, pages 59, 60.

⁴¹ Jacques LENDREVIE et Julien LEVY, « Théorie et nouvelles pratiques du marketing », e-book Mercator. 10^{ème} édition 2013, Dunod.

⁴² Reavis COX, « Le trinité du marketing », Harvard Business School Review, source: Bursk Edward C, « Marketing en 18 textes choisis », tome 1.

⁴³ Frédéric. BIELEN et Christophe. SEMPELS, page 54.

que les Etats-Unis sont engagées dans une « *Service's Revolution* »⁴⁴ qui affectera de façon significative et radicale le comportement du consommateur.

Et depuis les années 70, la masse d'activité liée aux services est devenu très importante dans les pays développés, la croissance des services et la complexité de leur offre peuvent générer certaines confusion chez le consommateur, ce qui oblige les entreprises de services à repenser leur stratégie marketing pour éclairer l'utilisateur dans son accès aux services.

Le marketing des services est défini comme suit : « le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques et des outils du marketing qui permet la création et la commercialisation des services qui assurent la satisfaction des consommateurs des services⁴⁵ et donc d'adapter d'une manière continue le service proposé aux besoins et désirs déterminés ».

Le marketing des services est complexe car il doit tenir compte aux éléments suivants⁴⁶ :

- La nature des prestations très élargie ;
- Des typologies de la clientèle visée différentes ;
- Des secteurs en mutations permanente ;
- Des principaux facteurs d'impact sur l'environnement des services (privatisation, développement rapide des nouvelles technologies, développement des réseaux).

Pour le marketing des services, l'individualisation de l'offre et la personnalisation, sont deux principes de base car les produits immatériels sont difficiles à vendre ; pour cela les campagnes promotionnelles des services doivent être plus créatives et innovantes. Le facteur innovation est l'un des principes sur lesquels s'appuie le marketing des services.

La participation client constitue une des caractéristiques majeures du marketing des services vis-à-vis du marketing produit. Ce concept découle de l'impossibilité de séparer la production de la consommation en services. « Tandis que les produits sont d'abord produits, puis vendus et enfin consommés, les services sont d'abord vendus, puis produits et consommés

⁴⁴ www.ama.org.

⁴⁵ Les réflexions et les travaux de recherches sont orientés tout d'abord vers la recherche d'identifications des caractères spécifiques des services pour arriver à définir le concept.

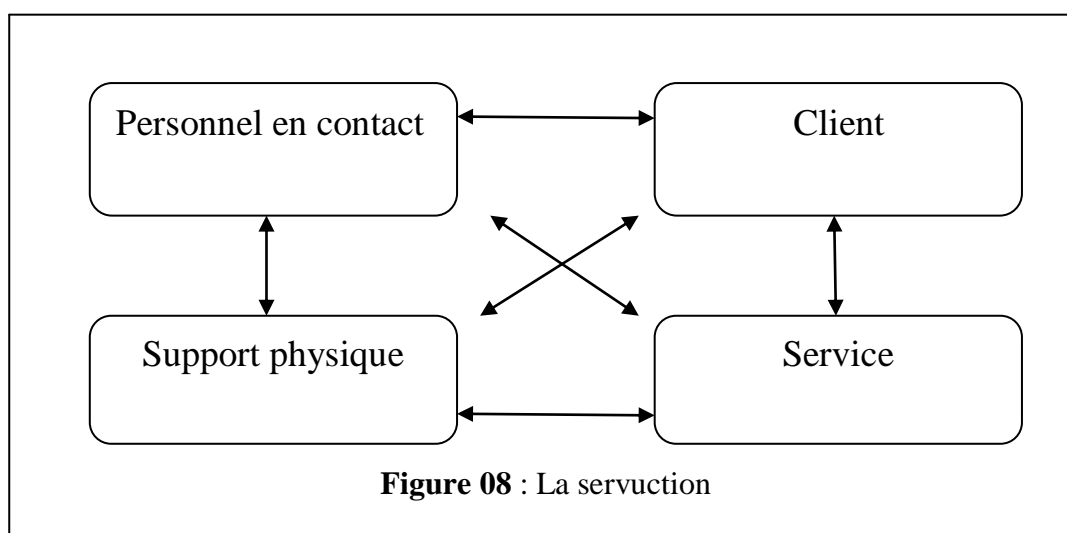
⁴⁶ Nathalie VAN LAETHEM, « Toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005. Page 67.

simultanément. Ainsi le consommateur doit être présent dans la production de la plupart des services »⁴⁷.

4- Le client comme facteur de production en marketing des services :

Cette présence induit que le client a un rôle à jouer dans la production du service. On schématise ce rôle à travers la théorie de la servuction selon le schéma ci-dessous nommé la servuction⁴⁸.

Pour qu'un service soit produit, le processus de production requiert la présence de trois facteurs : le personnel en contact, le support physique et le client.



Source : Pierre EGLIER et Eric LANGEARD, « Servuction et marketing des services » Edition Ediscience Intrnationale, Paris 1999, page 15.

Dans ce processus de servuction, le prestataire maîtrise pleinement le support physique et le personnel en contact qui font partie de l'entreprise. Bien que le client puisse être considéré comme un membre de l'organisation, sa présence en son sein n'est que temporaire.

Le client comme ressource productive est alors source d'incertitude et il pose un problème de rentabilité, l'entreprise n'étant pas certaine de rentabiliser les coûts investis dans ce facteur de production.

⁴⁷ Lionel NICOD, « L'influence de l'aide au client sur sa participation en marketing des services », thèse de doctorat en science de gestion, Aix Marseille université, 2014.

⁴⁸ Ibid Lionel NICOD, page 69.

Le terme servuction, issu de la compression de service et de production, désigne le processus de création du service.

C'est le système nécessaire à un prestataire pour fabriquer un service et le faire vivre concrètement.

Aussi pour chaque service, à chaque étape, va t-on devoir identifier les auteurs de ce service (aussi bien clients, que personnels, matériels, réseau...) et définir un parcours « servuction ».

« La servuction est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation des services dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualités ont été déterminés »⁴⁹

5- Les éléments du service de servuction⁵⁰ :

- *Le client* : Un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est bénéficiaire du service.

La présence et le rôle du client dans la servuction constitue la singularité fondamentale du système, par les conséquences multiples que cela implique en marketing. Le client est à la fois producteur et consommateur.

- *Le support physique* : il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois.

Ce support physique peut être scindé en deux grandes catégories : les instruments nécessaires au service et l'environnement matériel dans lequel se passe le service. Cet environnement est par tout ce qui se trouve autour des instruments. Il s'agit de la localisation, des bâtiments, du décor et de l'agencement dans lesquels s'effectue la servuction.

- *Le personnel en contact* : est celui qui est en contact direct avec le client.

Comme il peut ne pas exister dans certaines servuctions, elles sont opérées uniquement par le client.

- *Le service* : est l'objectif du système et le résultat, c'est-à-dire c'est la résultante de l'interaction des trois éléments que sont : le client, le support physique et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.

⁴⁹ Pierre EGLIER et Eric LANGEARD, « Servuction et marketing des services » Edition Ediscience Intrnationale, Paris 1999, Page 19.

⁵⁰ Benoit MEYRONI, Jean Paule VALLA « Vers la notion de servuctions urbaines » 4^{ème} congrès tendance en marketing, Paris 22-24 Janvier 2004, Page 4-5.

- *Le système d'organisation interne* : est la partie non visible par le client c'est l'organisation de l'entreprise, ses différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines et le management.
- *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.

6- Les formes du marketing des services :

- *Le marketing interne* : « une philosophie pour manager le personnel et une façon systématique de développer et de renforcer une culture de service »⁵¹

Dans cette forme, les employés sont considérés comme clients internes, ce qui est présumé améliorer les relations internes dans le but de développer l'efficacité de l'entreprise.

- *Le marketing interactif* : il consiste à ne plus considérer le consommateur comme un élément passif.

Il vise à rompre avec certains modèles standards de la démarche marketing classique, pour adopter une approche selon laquelle la décision d'achat devient le fruit d'un échange continu entre le vendeur et l'acheteur, au moment où le contrôle de l'information est partagé.

- *Le marketing externe* : ici l'entreprise cible les facteurs externes, comme l'environnement externe, la concurrence et les changements technologiques.

La maîtrise de ces facteurs donne de la force à l'entreprise pour mieux gérer et vendre son service.

⁵¹ Myriam BELAOUAIED « Le positionnement du marketing relationnel dans l'organisation : vers une marketing externe-interne performant dans le secteur des services », 7^e Congrès international –Marketing Trends- Venise 2007, Page 16.

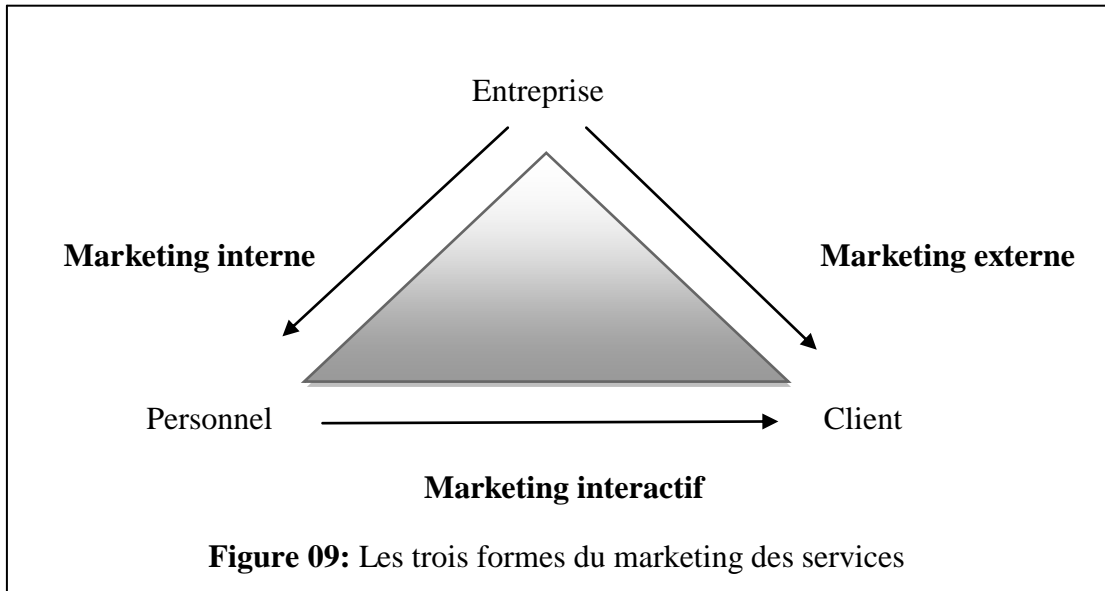


Figure 09: Les trois formes du marketing des services

Source : P. MALAVAL, C. BENAROYA, « Marketing Business to Business » Edition Pearson Education, Paris, page : 368

Section 3 : Le marketing bancaire :

Si le marketing est avant tout un état d'esprit destiné à orienter avec résolution l'ensemble des forces vives de la banque et de l'assurance vers la satisfaction de la clientèle, elles ne doivent pas réaliser ce désir au détriment de l'intérêt de l'entreprise. En particulier des deux impératifs fondamentaux que sont sa rentabilité et le maintien ou l'amélioration de son image. C'est pourquoi nous nous limitons pour notre part à définir le marketing comme : « L'art de satisfaire ses clients tout en faisant plaisir à son patron (rentabilité, qualité, image) ou encore l'art de créer de la valeur conjointement pour les clients et l'entreprise »⁵²

1- Les spécificités des services bancaires :

Les spécificités des services bancaires, sont issues des spécificités des services⁵³. Elles sont comme suit :

1.1 L'intangibilité : le service représenté par une bonne relation banque-client n'est pas palpable, il comporte un risque élevé. Une standardisation claire et précise devient donc difficile à réaliser. Il est également difficile de breveter un service intangible.

1.2 La non-durabilité : les services étant périssables, ils ne peuvent donc pas être entreposés à la différence des biens matériels. Vu les coûts fixes élevés que nécessite la structure traditionnelle de la banque, des pressions constantes sont faites afin de stimuler la demande de façon à ce que les coûts puissent être répartis sur une base assez large.

1.3 L'hétérogénéité : il est difficile d'assurer les mêmes critères de qualité de service pour tous les services à travers toutes les succursales d'une banque. Une simple différence dans la motivation et la compétence de deux directeurs de comptes créera des divergences. De même, la présence du client avec ses attentes, la connaissance qu'il a du service et son comportement particulier rend le service d'autant plus hétérogène.

⁵² Michel BADOUC « Le marketing bancaire et de l'assurance », édition Revue Banque, 2^e édition, Paris 2009.

⁵³ Evert GUMMESON « LIP services – A neglected area in services marketing », MCB UP Limited, 1987.

2- Spécificités du marketing bancaire :

Il faut noter que la banque détient à la fois son caractère d'entreprise de services, mais également sa particularité d'établissement financier. Donc la banque possède d'indéniables spécificités qui doivent orienter les modes d'application du marketing.

- L'importance primordiale de la distribution : Cette importance est issue de plusieurs facteurs : L'absence de protection des produits et la banalisation réclamant la recherche d'une valeur ajoutée au niveau des réseaux. Etant donné que le faible degré de culture du client, mène la banque à prendre le risque pour lancer ses nouveaux produits. Au même temps la banque doit se sécurisée dans le marché ou elle a des relations permanentes avec ses clients (crédit, épargne, l'environnement changeant...)
- L'impossibilité de breveter les innovations rendant difficile une différenciation durable des produits et services.
- L'obligation d'intégrer la notion de risque au cœur du politique marketing. La gestion de la banque doit être intégrée à l'ensemble des actions de marketing car elle constitue un élément incontournable de création de la valeur.
- L'impératif de répondre aux attentes d'une clientèle fortement segmentée. Les banques doivent s'intéresser à l'ensemble de clientèles existantes dans toutes catégories.
- L'évolution vers une approche globale des clients au cours de son existence. La banque exige une meilleure appréhension des attentes de ses clients, en commençant par comprendre les problèmes et les attentes de ses derniers.

3- La démarche marketing dans la banque :

La démarche marketing dans la banque repose sur le client qui est roi et sur l'environnement qui en changements permanents. Cette démarche est schématisée comme suit :

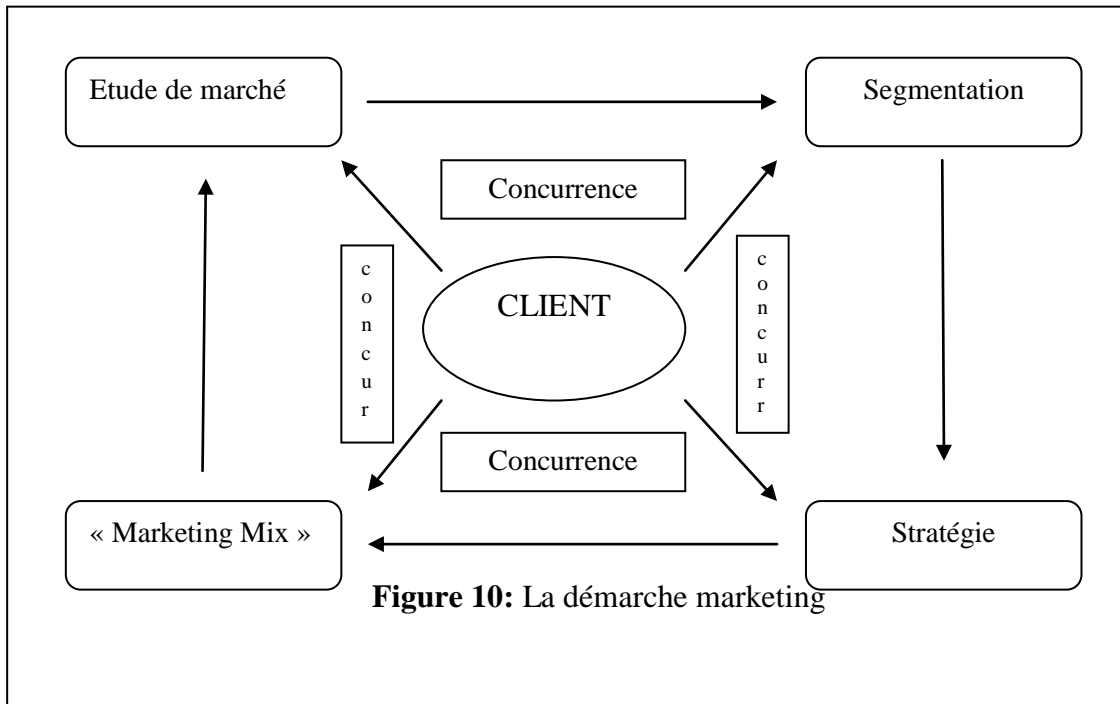


Figure 10: La démarche marketing

Source : Michel BADOUC « Le marketing bancaire et de l'assurance », édition Revue Banque, 2^e édition, Paris 209, page 16.

- L'étude de marché : C'est un travail de collecte et d'analyse d'informations ayant pour but d'identifier les caractéristiques d'un marché. Le terme d'étude de marché recouvre dans la pratique de nombreux types d'études de nature différentes.

Dans le cas des banques, l'étude de marché se base sur l'environnement et la culture du client.

- La segmentation : « La segmentation du marché consiste à diviser un marché en groupes d'acheteurs distincts et homogènes appelés segment, dont les besoins et les comportements d'achat sont suffisamment semblables pour faire l'objet d'une même offre de produit et devenir la cible d'un plan de marketing. ⁵⁴ »

⁵⁴ Philip KOTLER « Le marketing de la théorie à la pratique », édition PEARSON, Londres 1998, Page 120.

Les critères de segmentation les plus fréquemment utilisés se classent généralement en quatre catégories principales⁵⁵ : démographiques, géographiques, sociales et économiques, de personnalité et de style de vie, de comportement, d'attitude psychologique à l'égard du produit ou du service à commercialiser.

Cette segmentation a connu un développement avec l'apparition de l'Internet et des nouvelles technologies. Cette dernière consiste à repérer et étudier sur son marché les groupes de clients aux comportements semblables.

- La stratégie : « Toute stratégie marketing doit permettre de répondre aux ambitions de l'entreprise. Pour définir la meilleure voie à suivre, elle doit reposer sur trois clés essentielles : segmenter et cibler son marché, définir des orientations à moyen terme et, enfin, positionner son offre de façon différenciée par rapport à celle de ses concurrents. ⁵⁶»

L'entreprise s'emploiera par la suite à étudier le plus précisément possible ses clients cibles afin de choisir le positionnement stratégique le plus approprié pour les satisfaire.

- Le marketing Mix : Une fois la stratégie arrêtée, le but ultime de la planification marketing est d'optimiser les moyens choisis. Il s'agit d'une coordination dosées et cohérente des actions marketing.

Ces actions appelées les « 4P » selon KOTLER (Product, Price, Promotion, Place). Donc on schématise le marketing Mix comme suit :

⁵⁵ J. LENDREVIE, D. LINDON et J. LEVY « Mercator – Théorie et pratique du marketing », édition DALLOZ, Paris 2001.

⁵⁶ Van LAETHEM « Les fiches Outils du WEBMARKETING » édition EYROLLES, Paris 2015, page 19.

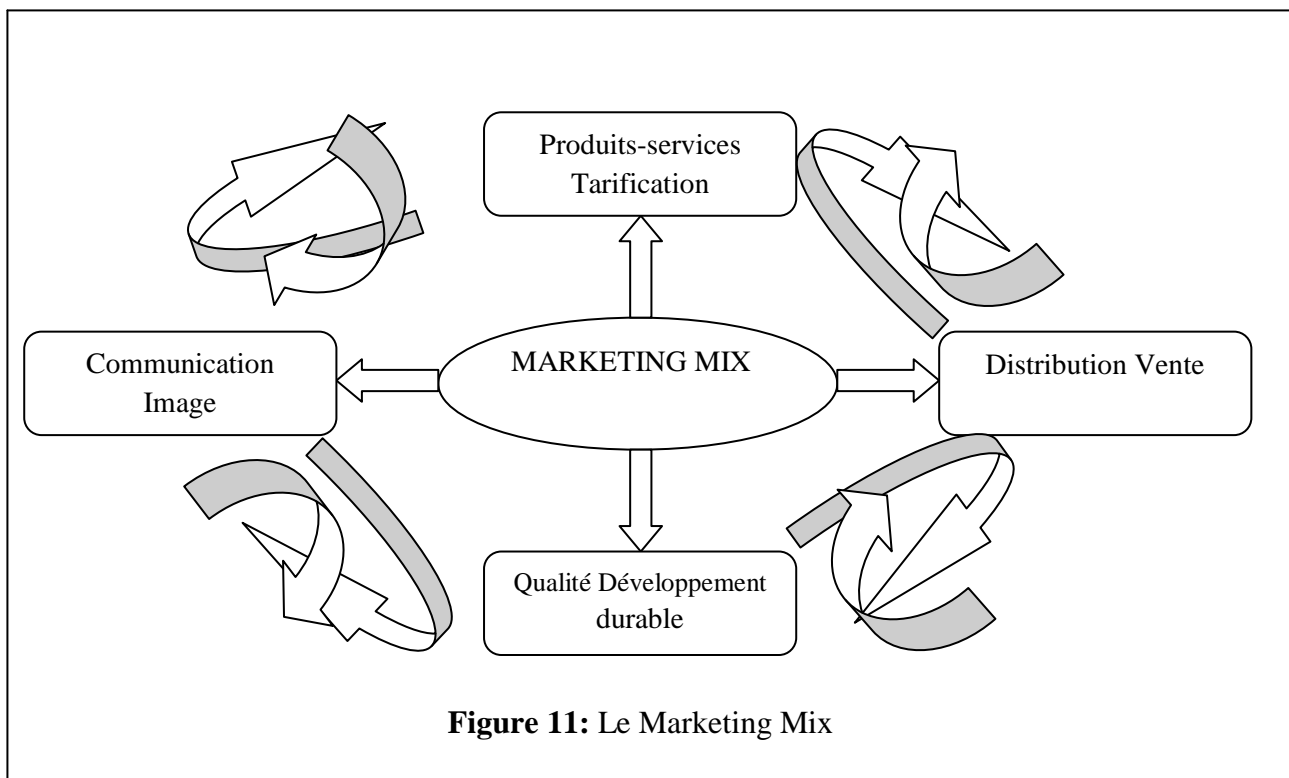


Figure 11: Le Marketing Mix

Source : Michel BADOUC « Le marketing bancaire et de l'assurance », édition Revue Banque, 2^e édition, Paris 2009, page 18.

La politique de produit, service et tarification est mise en cause par le désir d'obtenir des produits sur mesure ou « one to one », de pouvoir répondre aux enchères ou aux prix inversés. Celle de distribution est confrontée à l'émergence des points de vente virtuels, à l'élaboration d'une relation permanente et interactive avec le client, au souhait de pouvoir coordonner les différents canaux d'accès, dans le cadre d'une stratégie multi canal.

Tandis que la communication est transformée par les approches du « permission marketing » du « marketing viral », avec la nécessité d'adapter la création au média Internet à partir de l'ordinateur et du téléphone mobile.⁵⁷

- La concurrence : c'est-à-dire l'analyse et la connaissance de la concurrence, cette dernière est liée à la problématique du marketing qui apparaît moins comme conquête de marchés nouveaux que comme la fidélisation et la culture intensive d'une clientèle existante.

⁵⁷ Michel BADOUC « Le marketing bancaire et de l'assurance », édition Revue Banque, 2^e édition, Paris 2009, page 19.

La part de client devient aussi importante que la part de marché. La connaissance de la concurrence devient une nécessité aussi importante que celle du marché et de la clientèle.

4- Elaborer un plan marketing dans la banque :

Le plan Marketing est un document qui conduit la société à poser les problèmes dans leur globalité afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et permettre la coordination de ses activités.⁵⁸

2.4 L'utilité d'un plan marketing :

L'utilité pratique d'un plan Marketing découle de la définition donnée dans l'ancienne diapositive, il est élaboré pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation de produits existants sur de nouveaux marchés. Son efficacité réside dans la cohérence et l'interdépendance qu'il confère aux différentes décisions Marketing que l'entreprise est appelée à prendre et qui se formule à partir d'une politiques constituant les outils du marketing bancaire.

2.5 Le contenu d'un plan marketing :

Le plan marketing comporte généralement quatre rubriques :

- Une synthèse d'informations sur lesquelles reposeront les principales décisions. Ces informations 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, cible, etc.
- Le choix des stratégies des moyens : « le marketing-mix ».
- Le contrôle des réalisations du plan.

5- Le marketing relationnel dans la banque :

« Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés 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 ou de la marque »⁵⁹

⁵⁸ <https://www.marketing-etudiant.fr/memoires/b/techniques-de-marketing-bancaire.php>

Le marketing relationnel repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie, et fonctionne du moment de circonstances. Ce marketing essaie d'appréhender la complexité et la relativité des comportements pour pouvoir construire des stratégies marketing qui soient clairement pilotées par l'aval.⁶⁰

Dans cette optique, les banques privilégient un marketing intensif et concret, connecté sur la vie, dont l'objectif principal est de transformer chaque transaction en relation. La relation client permet une analyse relativement précise des besoins et un traitement différencié de la demande.

L'efficacité du marketing relationnel découle des possibilités des actions nouvelles offertes par la technologie de l'information et de la communication. Les progrès technologiques, le développement Internet non sans doute pas révolutionné les lois du commerce et de l'économie ; mais il change fondamentalement la manière dont le monde fait les affaires.

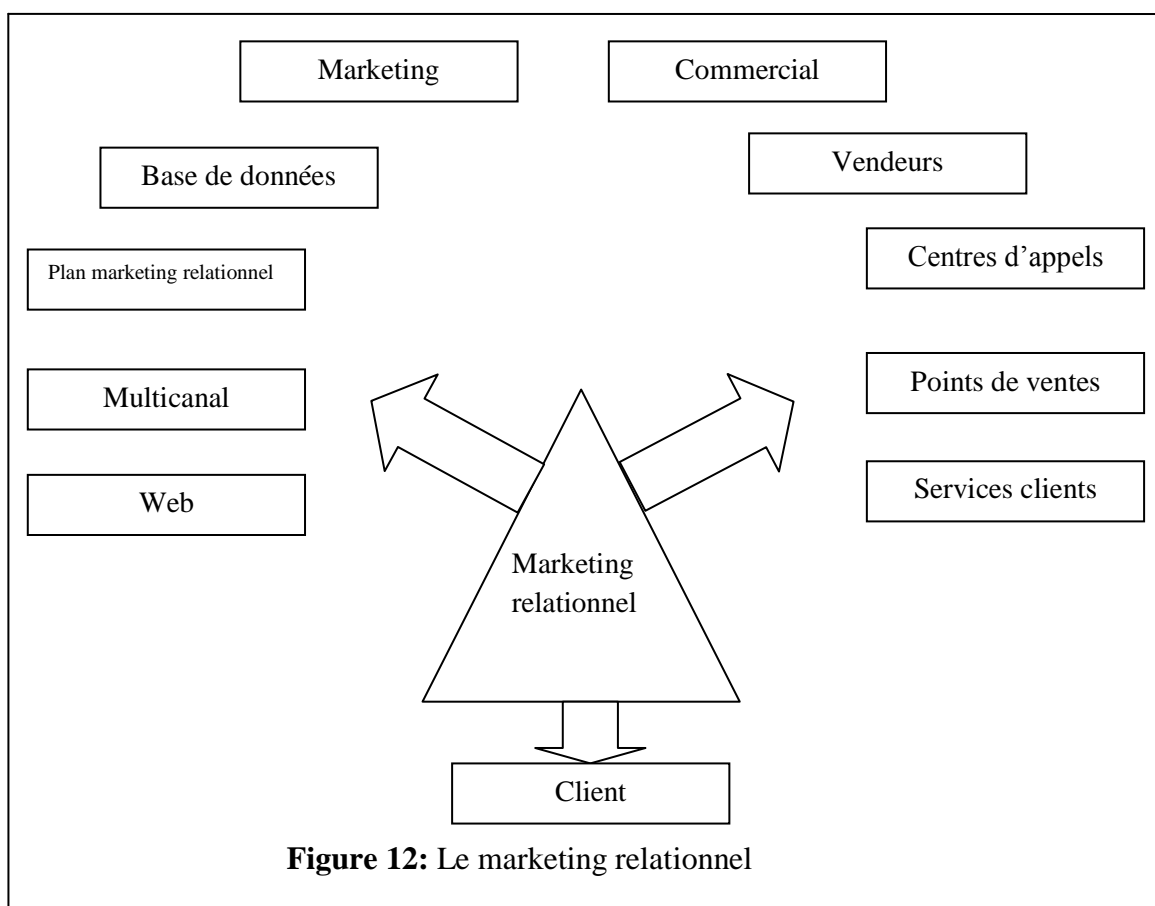
5.1 Le marketing relationnel au cœur de l'échange social :

Le marketing relationnel permet de créer une relation personnalisée et individualisée entre l'entreprise et son client sans le face à face de l'entretien de vente. Les activités du marketing relationnel sont donc à l'intersection du marketing et du commercial : la sollicitation du client par le marketing direct, les centres des contacts clients, les sites Internet traditionnellement pilotés par le marketing sont de plus en plus en relation avec la force de vente. A ce titre, il convient de relever la mise en place des directions marketing client ou des directions commerciales-marketing chargées de la conceptualisation et de la mise en œuvre du marketing relationnel.⁶¹

⁵⁹ J. LENDREVIE et J. LEVY « Mercator », édition DUNOD, Paris 2012.

⁶⁰ F. JALLAT « A la reconquête du client », édition Village Mondial, Paris 2001, Page 42.

⁶¹ Nathalie Van LAETHEM « Boîtes à outils du responsable marketing » édition DUNOD, 2^e édition, Paris 2012.



Source : Nathalie Van LAETHEM « Boîtes à outils du responsable marketing » édition DUNOD, 2^e édition, Paris 2012.

5.2 Les outils du marketing relationnel :

La gestion de la relation client ou CRM (Customer Relationship Management) est souvent considéré comme la partie visible du marketing relationnel et constitue sa mise en œuvre pour l'entreprise. Plusieurs outils ont été utilisés par les banques pour construire une relation client pour « attirer, maintenir et renforcer la relation client » et donc afficher cette volonté de marketing relationnel.⁶² Ces outils sont classés comme suit :

- Le marketing direct : c'est le marketing classique représenté par la communication direct avec le client.

⁶²Nathalie Van LAETHEM « Boîtes à outils du responsable marketing » édition DUNOD, 2^e édition, Paris 2012.

- La gestion de la relation client : cette dernière est développée grâce à l'évolution technologique et l'Internet, par cela la banque fidélise ses clients par l'étude des besoins de ces derniers.
- L'identification de la stratégie du client : la banque doit prendre en considération la valeur de chaque client et il est important de différencier chacun d'entre eux.
- La gestion des canaux d'interactivités : C'est-à-dire gérer ses modes de relation vis-à-vis des clients retenus.

6- Le marketing des ressources humaines :

Le mot « marketing » évoque encore trop souvent les techniques utilisées par la publicité pour faire consommer tel produit ou tel service à des consommateurs réputés sinon « manipulés », du moins influencés pour acheter quelque chose dont ils auraient sans doute pu se passer. De façon sous-jacente, c'est la notion de libre arbitre que le marketing remettait en cause, la capacité de l'individu à exercer son libre choix.

Alors accoupler le mot marketing à celui des ressources humaines revient dès lors à vouloir marier la carpe et le lapin, concilier des inconciliables, bref, proférer une monstruosité.⁶³

Le marketing des ressources humaines intervient sur un marché qui se caractérise de plus en plus par une raréfaction des ressources humaines qualifiées, les entreprises doivent apprendre à optimiser ses ressources en utilisant la diversité des compétences et la complémentarité des formations et des cultures de leurs collaborateurs pour en faire un avantage concurrentiel. Les directions des ressources humaines doivent commencer à se lancer dans une ingénierie des connaissances, des compétences, et donc du patrimoine culturel et humain de leur organisation.

De cette logique, le marketing bancaire se définit comme suit : « considérer les collaborateurs, présents ou potentiels, comme des clients, au sens le plus noble. Il s'agit d'appliquer la logique et les techniques du marketing et de la communication pour : - attirer les candidats, les recruter et bien les intégrer. –Fidéliser les collaborateurs impliqués »⁶⁴.

Et au final, grâce notamment à des innovations sociales, des innovations d'organisation, développer une relation durable et de plus en plus individualisée avec les collaborateurs, faire

⁶³ Philippe LIGER « Le marketing des ressources humaines », édition DUNOD, 2^e édition, Paris 2007.

⁶⁴ Ibid, Philippe LIGER, page 10.

de l'entreprise un employeur attractif et de son nom une véritable marque, associée à de vraies valeurs, ce que les américains appellent « Employer branding ».

« Le marketing RH se définit comme un nouvel état d'esprit fondé sur des techniques marketing adaptées aux ressources humaines pour que l'entreprise et sa DRH puissent se vendre, vendre, fidéliser et se renouveler »⁶⁵.

« Le marketing RH peut être considéré comme un système d'analyse destiné à comprendre les besoins et attentes des organisations et des individus, et à proposer des processus pour les satisfaire. C'est donc une autre philosophie que celle qui prévalait à l'origine de la fonction Personnel »⁶⁶.

Depuis ces définitions on peut dire que le marketing des RH et une combinaison entre le marketing et la direction des ressources humaine.

A cet effet, l'entreprise et pour y parvenir doit définir de vrais projets et non plus se contenter de proposer une fonction assortie d'un salaire et de quelques avantages. Ce défi est riche d'opportunités pour les organisations qui sauront le relever mais nécessite un changement dans la façon d'aborder la gestion des ressources humaines.

6.1 Le plan marketing des ressources humaines :

Le marketing est un outil déterminant lorsqu'un marché est caractérisé par une raréfaction de ses ressources. C'est ce qui arrive au marché des ressources humaines qualifiées. En ce sens, les entreprises qui disposent d'un personnel compétent et fidèle, ont très clairement un avantage concurrentiel. Adopter le concept novateur de "plan marketing RH" permet de mettre en place une stratégie d'entreprise à long terme⁶⁷.

- un concept novateur : Le temps où les entreprises se satisfaisaient d'employés peu qualifiés et peu motivés par leur travail est révolu. Aujourd'hui la qualité des membres de l'organisation est essentielle car la diminution des structures implique une plus grande polyvalence de ses membres. On entend parfois le vocable "cliemployés", qui signifie que l'entreprise doit connaître ses employés comme ses clients, pour utiliser au mieux leurs compétences et les fidéliser.

⁶⁵ Serge PANCZUK et Sébastien POINT « Enjeux et outils du marketing RH, promouvoir et vendre des ressources humaines », édition d'organisation, Groupe EYROLLES, Paris 2008, page 04.

⁶⁶ Frank BRILLET et Franc GAVOILLE « Marketing RH », édition DUNOD, Paris 2007, page 08.

⁶⁷ https://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Le_marketing_des_Ressources_Humaines.pdf

Les entreprises doivent quitter leurs positions défensives et passer à l'offensive. Elles ne doivent plus se contenter d'attendre que des individus postulent spontanément, mais cibler le type d'employés dont elles ont besoin et les inciter à candidater au sein de leur organisation. Cette démarche implique différenciation et segmentation. Elles doivent connaître leur image en interne et à l'extérieur de l'entreprise. Un ancrage dans le passé doit permettre de consolider son identité, affirmer ses valeurs pour mieux affronter l'avenir.

- Un enjeu stratégique : A partir de cette démarche, de cette analyse interne, une entreprise peut se différencier de ses concurrentes, au niveau de la gestion de ses ressources humaines. Les organisations ont en effet investi massivement dans la recherche et développement, les technologies de l'information, et se sont aperçues que les aspects humains devenaient prépondérants pour le maintien de leurs atouts stratégiques. La première étape va alors consister à attirer et intégrer les nouveaux collaborateurs.

6.2 Evaluer en permanence le capital humain :

Pour évaluer l'efficacité de sa politique marketing et commerciale, une entreprise dispose classiquement d'indicateurs que sont le nombre de ses clients, la quantité des produits qu'elle leur a vendus, puis le montant des achats réalisés par chaque client. En conquérant de nouveaux clients, elle cherche à développer son chiffre d'affaires. Et plus les clients sont fidèles, plus elle réduit ses coûts, dans la mesure où elle amortit dans la durée ses coûts de conquête. Ainsi, les clients d'une entreprise représentent un capital dont la valeur peut s'apprécier suivant leurs nombre et leur potentiel dans le temps, leur durée de vie.⁶⁸

Et pour y faire, cette voie est transportable en matière de marketing RH. De même que le marketing de la relation client permet de développer le capital client, de même le marketing RH va viser à mettre en place des outils de valorisations du « capital collaborateur ». Ces outils permettent de pérenniser une démarche de fidélisation ciblée, axée sur le développement de la valeur de chaque « cliemployé », ce dernier signifie que le client est l'employé lui-même.

⁶⁸ Op.Cite Philippe LIGER, page 131.

Mais auparavant, pour fidéliser et développer le potentiel de ses collaborateurs, l'entreprise doit assurer qu'elle remplit correctement son contrat de base avec chacun d'entre eux, que la réciprocité est vraie.

A cet effet, l'entreprise doit être « apprenante » c'est-à-dire qu'elle doit être un lieu où les salariés acquièrent toujours plus de connaissances, de compétences et de professionnalisme, et où ils exercent et maîtrisent leur métier de mieux en mieux.

En dernier, les formations doivent être qualifiantes et permettre de capitaliser les connaissances acquises dans la pratique. Il doit exister une reconnaissance du développement personnel et professionnel et cela doit se traduire par une évolution de carrière.

6.3 Fidéliser et développer une relation durable :

Plusieurs éléments militent évidemment en faveur de la fidélisation des individus compétents, loyaux et impliqués dans une entreprise ou une organisation. Si personne n'est indispensable, les compétences sont en revanche de moins en moins interchangeables au fur et à mesure que les métiers se complexifient, faisant souvent appel à un assemblage d'expertise plus ou moins spécialisées.⁶⁹

Il faut noter aussi que la fidélisation, résulte d'un engagement à plus long terme de l'employé en raison notamment de sa satisfaction envers son emploi.

Les efforts déployés par une banque pour fidéliser son personnel seront profitables si ces derniers sont orientés vers les employés qui démontrent une réelle motivation à faire partie de la banque.

Par ailleurs, la fidélisation ne signifie pas être en mesure de retenir tous ses employés, mais plutôt d'être en mesure de retenir les employés engagés. Le résultat de la mise en place d'une stratégie de fidélisation est donc l'engagement et la fidélisation de ses ressources humaines.

Ainsi, une perception favorable des employés vis-à-vis la banque pourra contribuer à leur satisfaction envers leur travail, laquelle aura un impact positif sur leur volonté et par conséquent, sur leur fidélité.

⁶⁹ Philippe LIGER « Le marketing des ressources humaines », édition DUNOD, 2^e édition, Paris 2007, page 132, 133.

La conclusion du chapitre II :

Pour finir ce chapitre, on note que l'environnement changeant joue un rôle primordial dans le développement des techniques et des démarches utilisées dans l'entreprise, afin de lancer de nouveaux produits ou d'innover dans les produits ou services existants. Ce rôle se traduit par l'apparition de nouvelles branches de marketing et d'autres disciplines appliquées au sein de toute entreprise quel que soit l'origine de son activité.

La banque n'échappe pas de cet environnement, donc elle doit être vigilante en permanence pour assurer sa place dans un marché concurrentiel complexe.

C'est pour cette raison qu'elle doit donner de l'importance au marketing et à son application de façon précise et dans toutes ses fonctions. Car il n'est pas suffisant dans notre temps réel d'appliquer juste le marketing classique et direct. Mais c'est d'appliquer une démarche et une stratégie marketing pour arriver à ses fins et réaliser ses objectifs

Et à la fin, on peut dire que la banque doit fidéliser la clientèle acquise, attirer de nouveaux consommateurs à partir de marques séduisantes, développer et conserver une part plus en plus importante de son client en proposant une offre complète adaptée à ses besoins, intégrer les nouvelles technologies dans le cadre d'une stratégie multicanal, améliorer les qualités des réseaux physiques... deviennent de nouveaux « challenges » incontournables pour réussir demain.⁷⁰

⁷⁰ Extrait tiré de la conclusion de Michel BADOUC et Elodie TROUILLAUD « Marketing bancaire et de l'assurance », édition Revue Banque, Paris 2009.

Chapitre III : Le marketing stratégique et les stratégies marketing

Introduction au chapitre III :

Une stratégie marketing vise à implanter l'entreprise sur son marché, définir son positionnement dans l'esprit de sa cible et créer une valeur répondante à ses besoins, désirs et attentes. La même démarche est appliquée dans une banque, car cette dernière doit atteindre des objectifs dans un environnement concurrentiel changeant influencé par les changements technologiques perpétuels.

Donc, une stratégie marketing doit indiquer comment atteindre ses objectifs marketings. Elle peut d'abord, porter sur un produit en particulier et pas nécessairement sur l'ensemble d'une offre.

Par ailleurs, pour l'établir sur des bases vraiment solides, il faut toujours la faire reposer sur une analyse claire, précise et complète du marché. Sans cela, la banque risque de définir des objectifs de manière tout à fait aléatoire et au final...de ne pas les atteindre!

A cet effet et pour atteindre ses objectifs, la banque doit se doter d'un marketing stratégique pour mieux positionner la stratégie adéquate a chaque situation. Ce dernier liée et suivi par un marketing opérationnel au niveau de la démarche stratégique.

Dans ce chapitre, on va présenter ces trois éléments (marketing stratégique, marketing opérationnel et stratégie marketing), puis montrer la relation entre eux, par la combinaison de plusieurs éléments. On va aussi présenter les différentes stratégies marketing existantes afin de les appliquer dans une démarche marketing bancaire. Dans notre étude empirique, les stratégies choisies dans notre questionnaire sont basées sur la littérature existante.

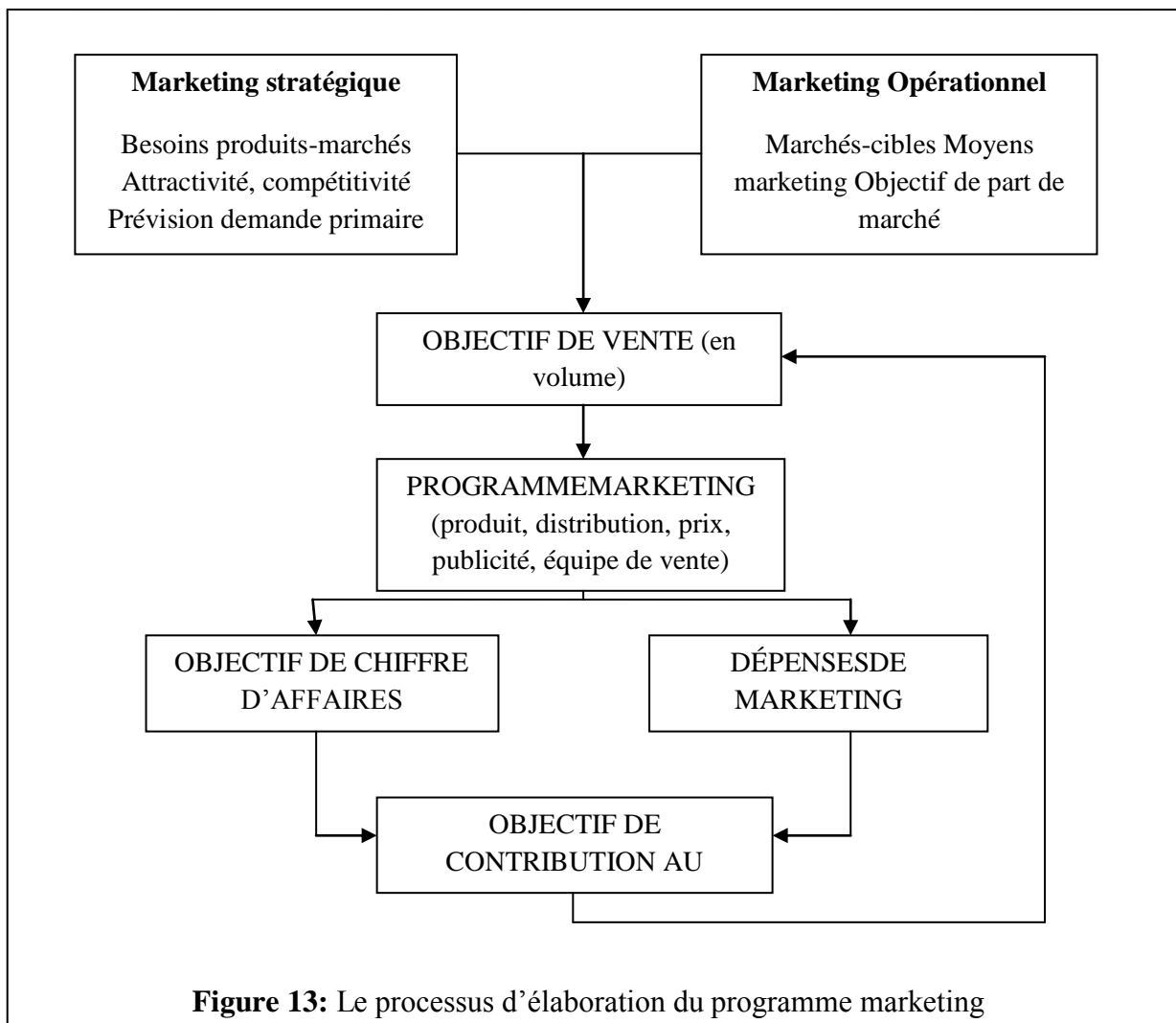
A la fin de ce chapitre, on va présenter les différents outils stratégiques. Ces derniers sont nécessaires pour réussir sa stratégie marketing.

Section 1 : Le marketing stratégique est opérationnel :

La fonction marketing a évolué au cours du temps. C'est en raison de cette extension de la fonction marketing que l'on a distingué le marketing le marketing stratégique et le marketing opérationnel.

L'entreprise ne peut plus se contenter d'adopter une approche marketing, c'est-à-dire se contenter de privilégier essentiellement les marchés existants et définir simplement des actions à court terme.

Elle doit raisonner en terme marketing stratégique qui met en évidence le rôle du marketing en tant qu'élément essentiel de la stratégie générale de l'entreprise



Sources : Jean-Jacques LAMBIN et Chantal DE MAERLOOSE « Marketing stratégique et opérationnel, la démarche marketing dans l'économie numérique », édition DUNOD, 9^e édition, Paris 2016, Page 20.

La fonction du marketing stratégique est très différente de celle du marketing opérationnel et implique d'autres types de talents chez les individus qui exercent ces fonctions. Les deux rôles sont cependant étroitement complémentaires comme elles sont présentées dans la figure précédente, en ce sens que l'élaboration d'un plan stratégique doit se faire en relation étroite avec le marketing opérationnel. Les moyens d'action du marketing opérationnel sont principalement les variables prix, publicité, force de vente et animation du réseau de distribution, alors que le marketing stratégique débouche sur le choix des produits-marchés dans lesquels l'entreprise détient un avantage concurrentiel et sur une prévision de la demande primaire dans chacun des produits-marchés cibles. Le marketing opérationnel proposera ensuite un objectif de parts de marché à atteindre compte tenu de l'ambition stratégique retenue et du budget marketing nécessaire à la réalisation de cet objectif.

La confrontation, par segment cible, de l'objectif de part de marché et de la prévision de la demande globale permet de dégager un objectif de vente en volume d'abord, en chiffre d'affaires ensuite, compte tenu de la politique de prix adoptée (la figure précédente). Le profit brut espéré s'obtient après déduction des coûts directs de production, des charges de structure propres éventuelles et des dépenses de marketing consacrées à la force de vente, à la publicité et à la promotion, telles qu'annoncées dans le budget marketing. Ce profit brut est la contribution apportée par les activités de l'entreprise dans le segment cible ; il est destiné à assurer la couverture des frais généraux d'exploitation et à assurer le profit net. L'ensemble de cette démarche de planification va se concrétiser dans le plan de marketing⁷¹.

⁷¹ Jean-Jacques LAMBIN et Chantal DE MAERLOOSE « Marketing stratégique et opérationnel, la démarche marketing dans l'économie numérique », édition DUNOD, 9^e édition, Paris 2016

Marketing stratégique et opérationnel

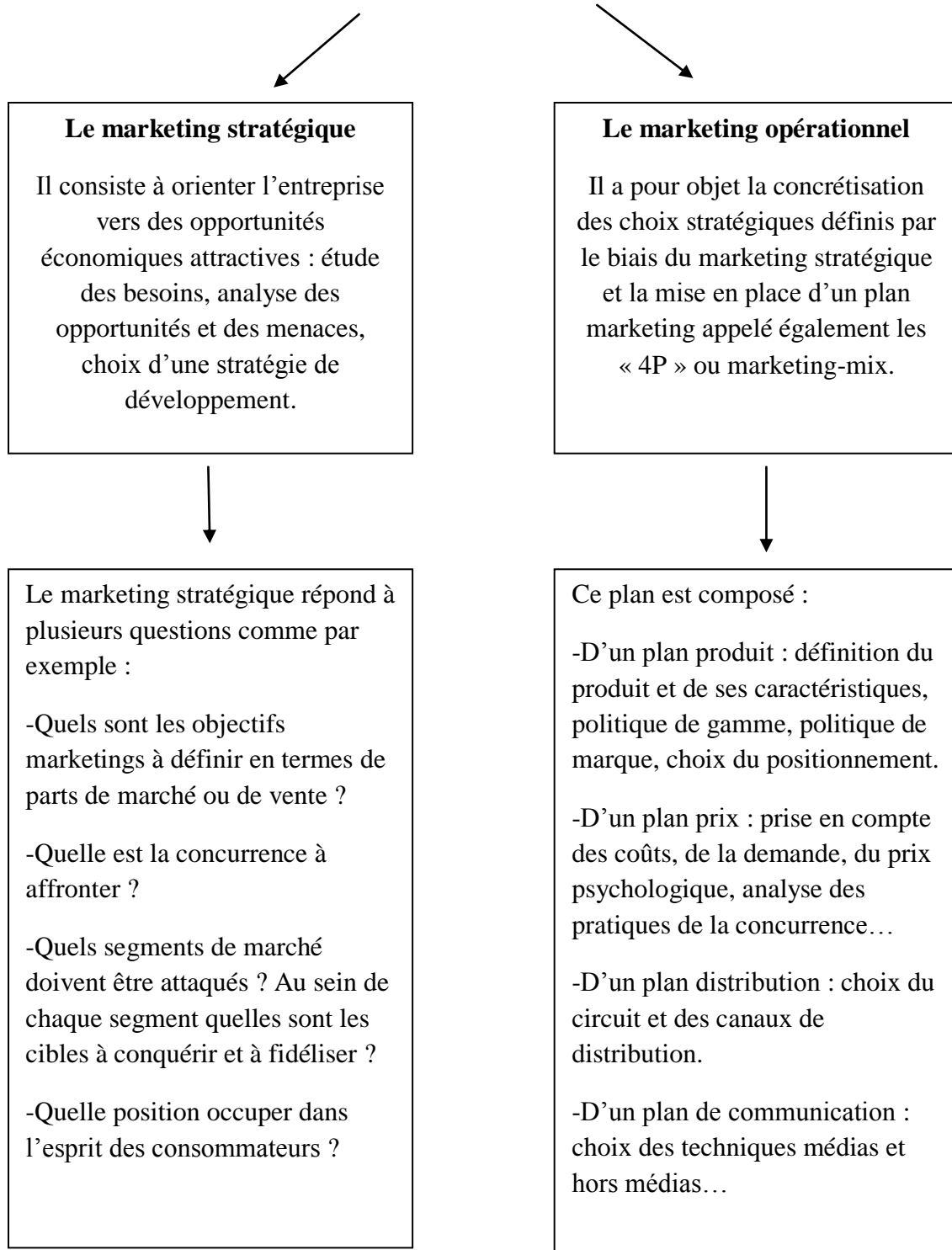


Figure 14: Le marketing stratégique et opérationnel

Source : Sophie RICHARD-LANNEYRIE « Les clés du marketing », édition Le Génie, 5^e édition, France 2015, page 15.

1- Le marketing stratégique :

« Le marketing stratégique est un processus centré sur l'analyse des besoins des individus et des organisations. Son rôle est de suivre l'évolution d'un marché de référence défini en termes de besoins génériques et d'identifier la diversité des besoins à rencontrer au sein de ce marché »⁷².

Le marketing stratégique opère à un horizon de moyen ou long terme. Sa tâche est de définir la mission de l'entreprise, de choisir un ciblage et un positionnement, de déterminer la stratégie de développement, d'assurer un équilibre du portefeuille de produits et, éventuellement, de développer des nouveaux produits.

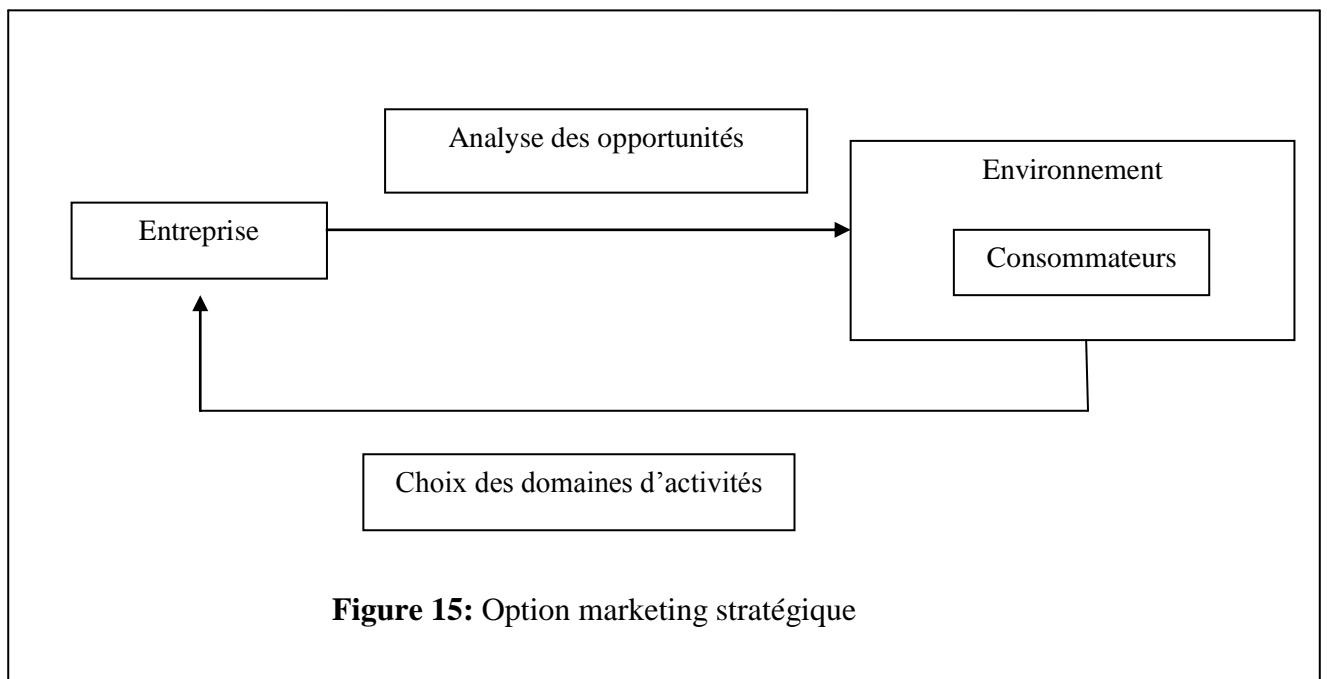


Figure 15: Option marketing stratégique

Source : Sophie RICHARD-LANNEYRIE « Les clés du marketing », édition Le Génie, 5^e édition, France 2015, page 14.

⁷² Jean-Jacques LAMBIN et Chantal DE MAERLOOSE « Marketing stratégique et opérationnel, la démarche marketing dans l'économie numérique », édition DUNOD, 9^e édition, Paris 2016

1.1 L'innovation comme outil de marketing stratégique :

L'innovation joue un rôle central dans le marketing stratégique. Les nouvelles idées peuvent avoir deux origines : le marché ou l'entreprise. On peut donc identifier deux approches complémentaires possibles :

- Un marketing stratégique de réponse à un besoin : c'est une approche « tirée par le marché ». Il s'agit de développer une demande potentielle préexistante. La question clé est : « Est-ce faisable ? »
- Un marketing stratégique proactif, il s'agit de créer un nouveau marché sur base d'un besoin latent ou non articulé. C'est une approche « poussée par la technologie ». Il s'agit de créer un nouveau produit-marché via une innovation technologique et/ou organisationnelle. La question clé devient : « Y a-t-il un besoin ? ». Il y a donc création d'offres.

En d'autres mots, l'objectif du marketing n'est pas seulement d'écouter les consommateurs et de répondre à leurs besoins exprimés et articulés, mais également de conduire les consommateurs là où ils ont intérêt à aller, même s'ils l'ignorent encore.

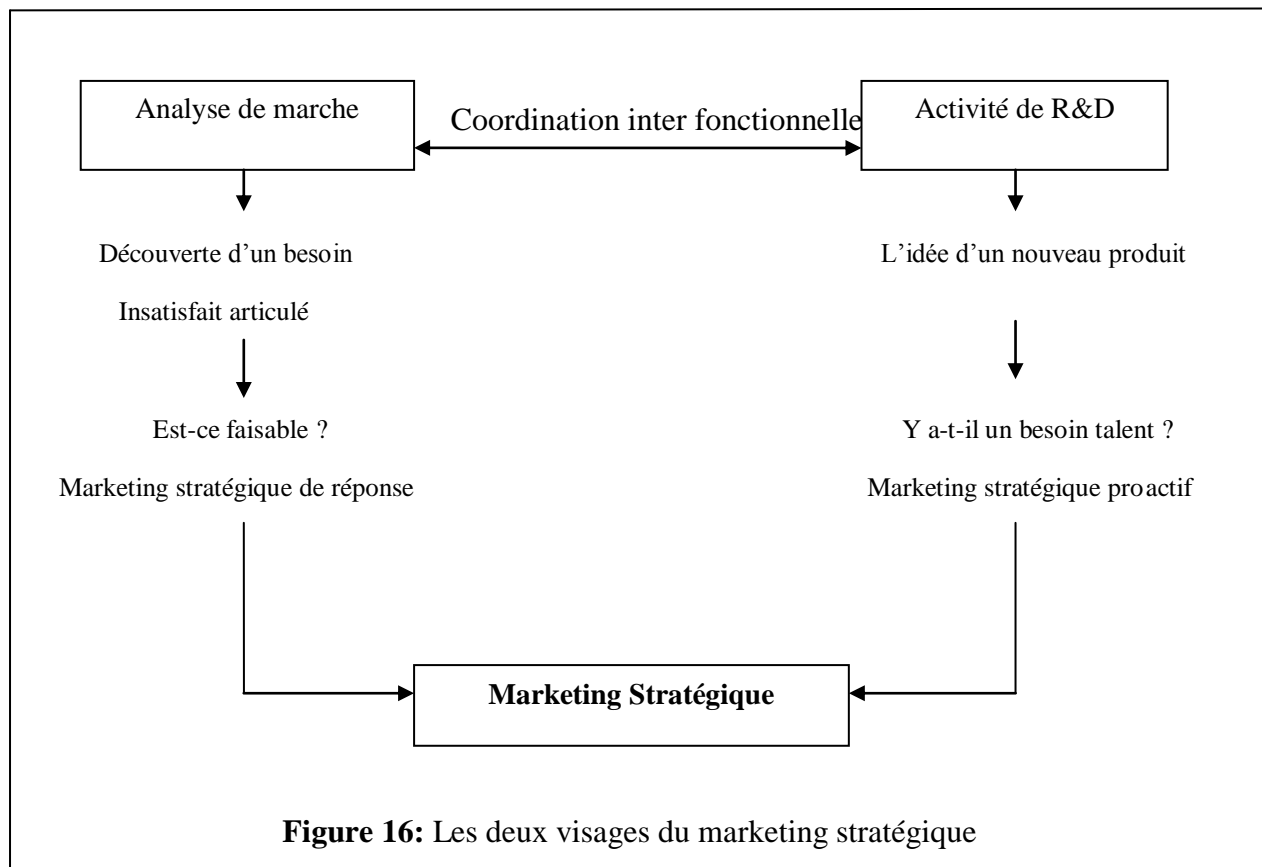


Figure 16: Les deux visages du marketing stratégique

Source : Jean-Jacques LAMBIN et Chantal DE MAERLOOSE « Marketing stratégique et opérationnel, la démarche marketing dans l'économie numérique», édition DUNOD, 9^e édition, Paris 2016, page 16.

2- Le marketing opérationnel :

« Le marketing opérationnel est un processus centré sur l'action, à court ou moyen terme, qui cible des marchés ou des segments existants. C'est le processus classique qui vise un objectif de part de marché avec des outils tactiques comme le produit et la marque, la distribution, le prix et la communication ». ⁷³

Le plan de marketing opérationnel décrit les objectifs, les positionnements choisis, les tactiques et les budgets pour chaque marque du portefeuille, pour une certaine période et une certaine zone. Lorsqu'il est restreint au marketing opérationnel, le marketing peut vite dégénérer vers une « orientation-vente » et une attention exclusive à la communication. Or, le marketing opérationnel ne sera efficient que s'il est appuyé sur des options stratégiques solides.

2.1 La communication comme outil de marketing opérationnel :

Une fois le produit ou service est prêt, l'entreprise doit le commercialiser. A cet égard la communication prend place, avec un objectif défini selon trois dimensions :

- Au niveau cognitif (faire savoir) : c'est le niveau de la connaissance. La communication a pour but la prise de conscience, l'attention, la notoriété et l'information de la cible au sujet d'une marque, d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise.
- Au niveau affectif (faire aimer) : c'est le niveau de l'appréciation. La communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveiller l'intérêt, le désir et la préférence des individus.
- Au niveau comportemental (faire agir) : c'est le niveau de l'action. Le but est d'entraîner une action se traduisant par un achat ou l'adoption d'un nouveau comportement.

⁷³ Op.Cite, Jean-Jacques LAMBIN et Chantal DE MAERLOOSE, Page 14.

	LAVIDGE et STEINER	AIDA	DAGMAR	ADOPTION
Niveau d'information (cognitif)	Notoriété ↓ Connaissance	Attention ↓ Intérêt	Attention ↓ Compréhension	Prise de conscience ↓ Intérêt
Niveau affectif (attitude)	↓ Appréciation ↓ Préférence	↓ Désir	↓ Conviction	↓ Evaluation
Niveau du comportement (conatif)	↓ Conviction ↓ Achat	↓ Action	↓ Action	↓ Essai ↓ Adoption

Figure 17: Les éléments du plan de communication

Source : Sophie RICHARD-LANNEYRIE « Les clés du marketing », édition Le Génie, 5^e édition, France 2015, page 134.

D'autres formes de modèles hiérarchiques peuvent exister. En partant des trois niveaux clés de réponses (cognitif, affectif, conatif), on pourrait à l'extrême imaginer six hiérarchies correspondant aux six permutations possibles de trois éléments. Un quatrième type a été récemment suggéré : il admet que le consommateur sous l'influence de la publicité désire le produit, apprend à le connaître et enfin l'achète.⁷⁴

⁷⁴ R.VAUGHN « How Advertising Works : A Plannig Model » Journal Of Advertising Research, Vol 20, n°5, Oct 1980, p 27-33.

Section 2 : La stratégie marketing :

1- Définition d'une stratégie marketing :

« La stratégie, c'est le mode de mobilisation des ressources et de moyens-acquis ou à acquérir- de l'entreprise, en vue d'atteindre un objectif, dans un environnement donné et sur un horizon de temps donné ⁷⁵»

Concentrons-nous sur la première partie de la définition : le mode de mobilisation des ressources. C'est là le cœur même du concept de stratégie marketing.

Il existe plusieurs types de stratégie, selon la situation de l'entreprise vis-à-vis la concurrence, car formuler une stratégie est lié au couple marché/produit. C'est-à-dire en fonction de la configuration du marché et de la position du produit, donc du diagnostic, que l'ont peut formuler une stratégie marketing. Il faut noter aussi que les premières stratégies à appliquer sont au niveau de positionnement et au niveau de la communication qui un outils du marketing opérationnel.

En effet, les stratégies marketing les plus utiles et significatives pour une entreprise sont :

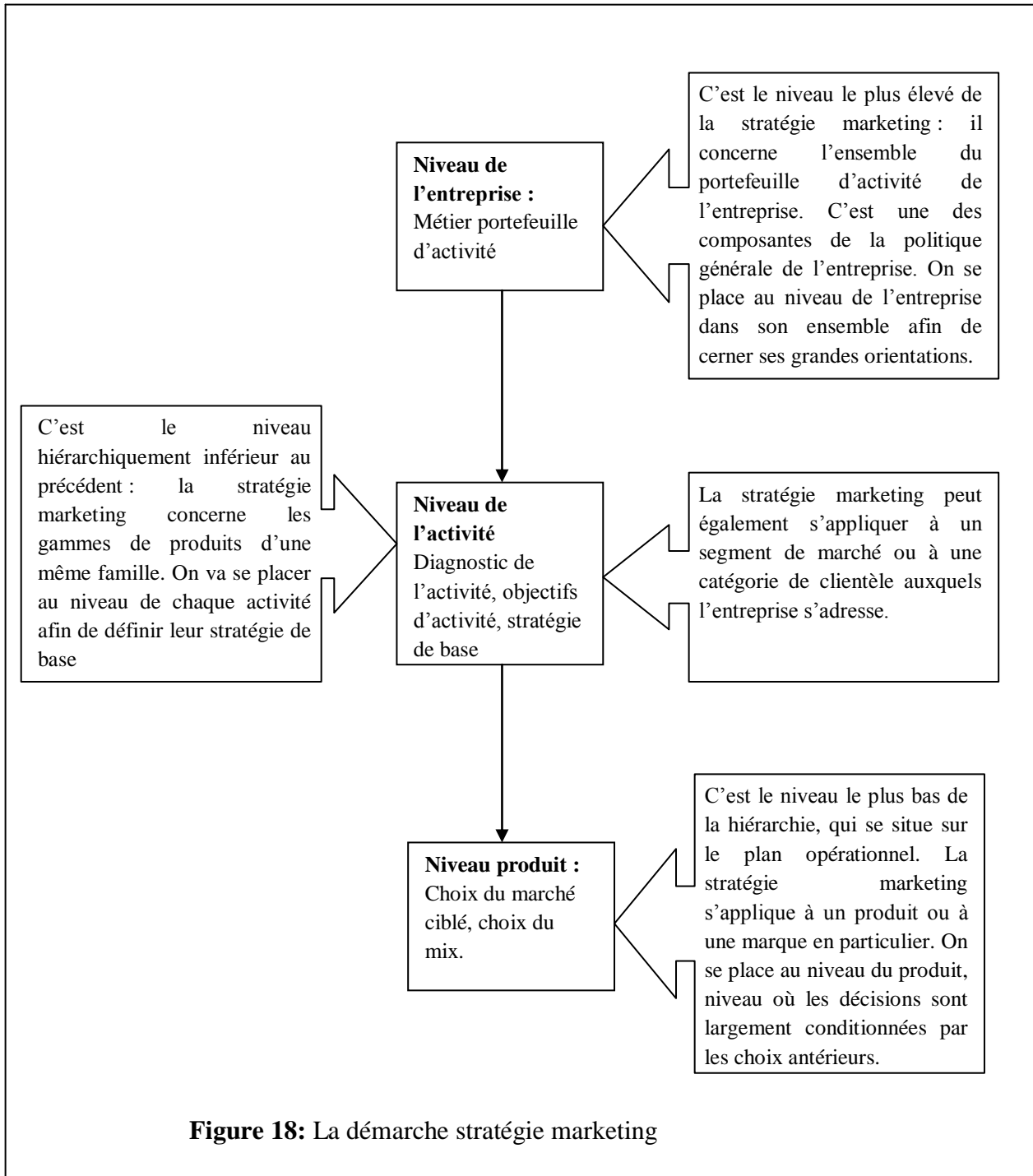
- Les stratégies au niveau de l'ensemble de l'activité : les stratégies de filière, les stratégies de segmentation, les stratégies de diversification.
- Les stratégies au niveau du couple marché/produit : les stratégies de croissance, les stratégies de mouvement et d'impartition, les stratégies concurrentielles, les stratégies de fin de vie.

La banque à son tour applique un ensemble de stratégies marketing selon sa situation dans le marché concurrentiel : commençons par la stratégie de positionnement et la stratégie de communication. Ces deux dernières sont indispensables pour une banque, par contre la banque peut appliquer d'autres stratégies marketing adéquates pour le produit ou pour le marché, c'est-à-dire le couple marché/produit. Par la suite, la banque peut appliquée une combinaison de stratégies si le cas nécessite, surtout si l'environnement est concurrentiel changeant.

⁷⁵ David AZOULAY « Le marketing au quotidien », édition STUDYRAMA, France 2005.

2- La démarche d'élaboration d'une stratégie marketing :

La figure ci-dessous va nous démontrer l'élaboration d'une stratégie marketing :



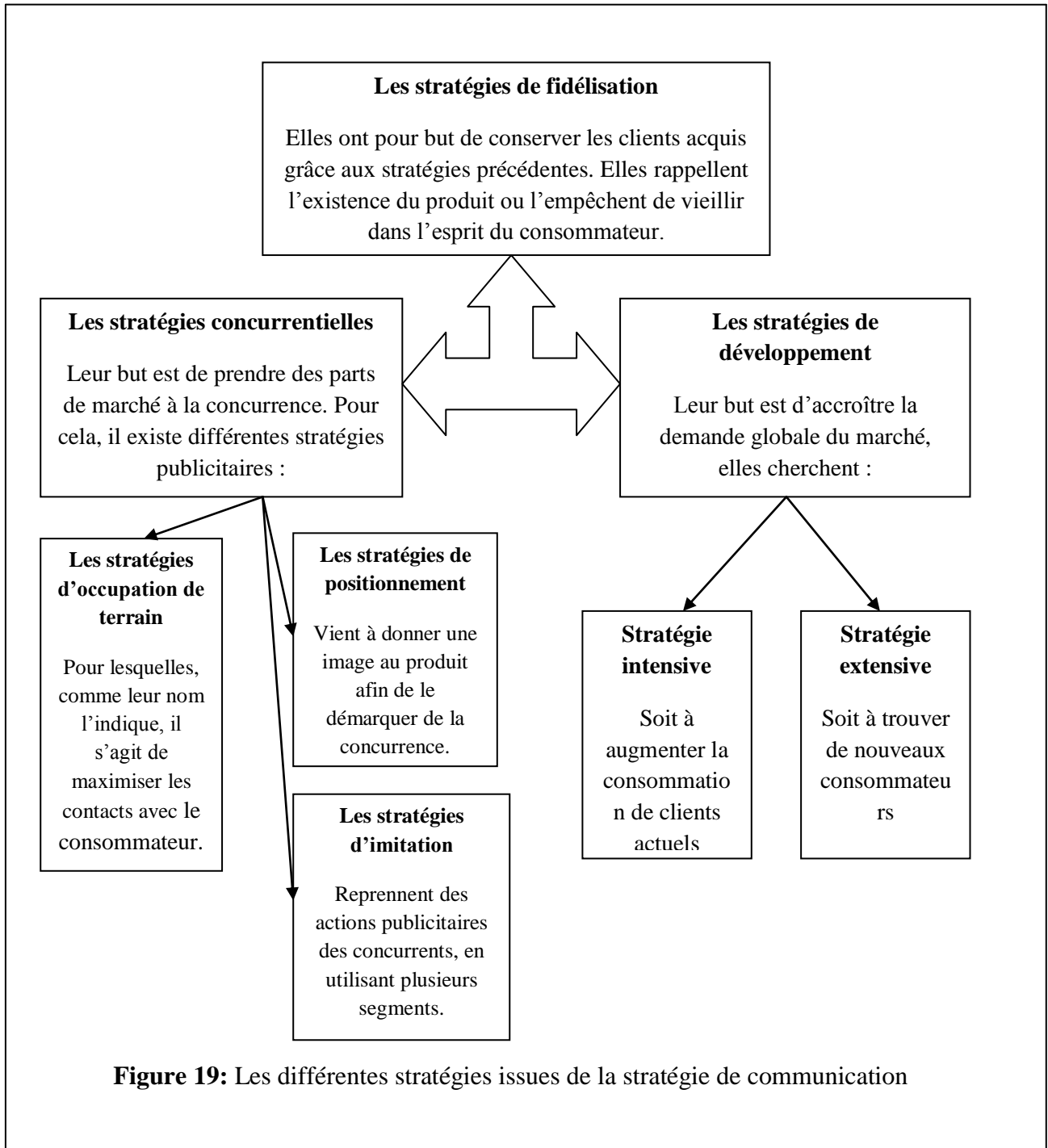
Source : Sophie RICHARD-LANNEYRIE «Les clés du marketing », édition Le Génie, 5^e édition, France 2015, page 166.

3- Les différentes stratégies marketing :

3.1 La stratégie de communication comme source de stratégie marketing:

La communication est élément très important dans toutes démarche marketing, elle fait partie de l'ensemble des politiques marketing-mix, ensuite elle est outil du marketing opérationnel.

La stratégie de communication doit s'intégrer à la stratégie marketing de la banque, dont plusieurs types de stratégies sont possibles, comme la figure ci-dessous le montre :

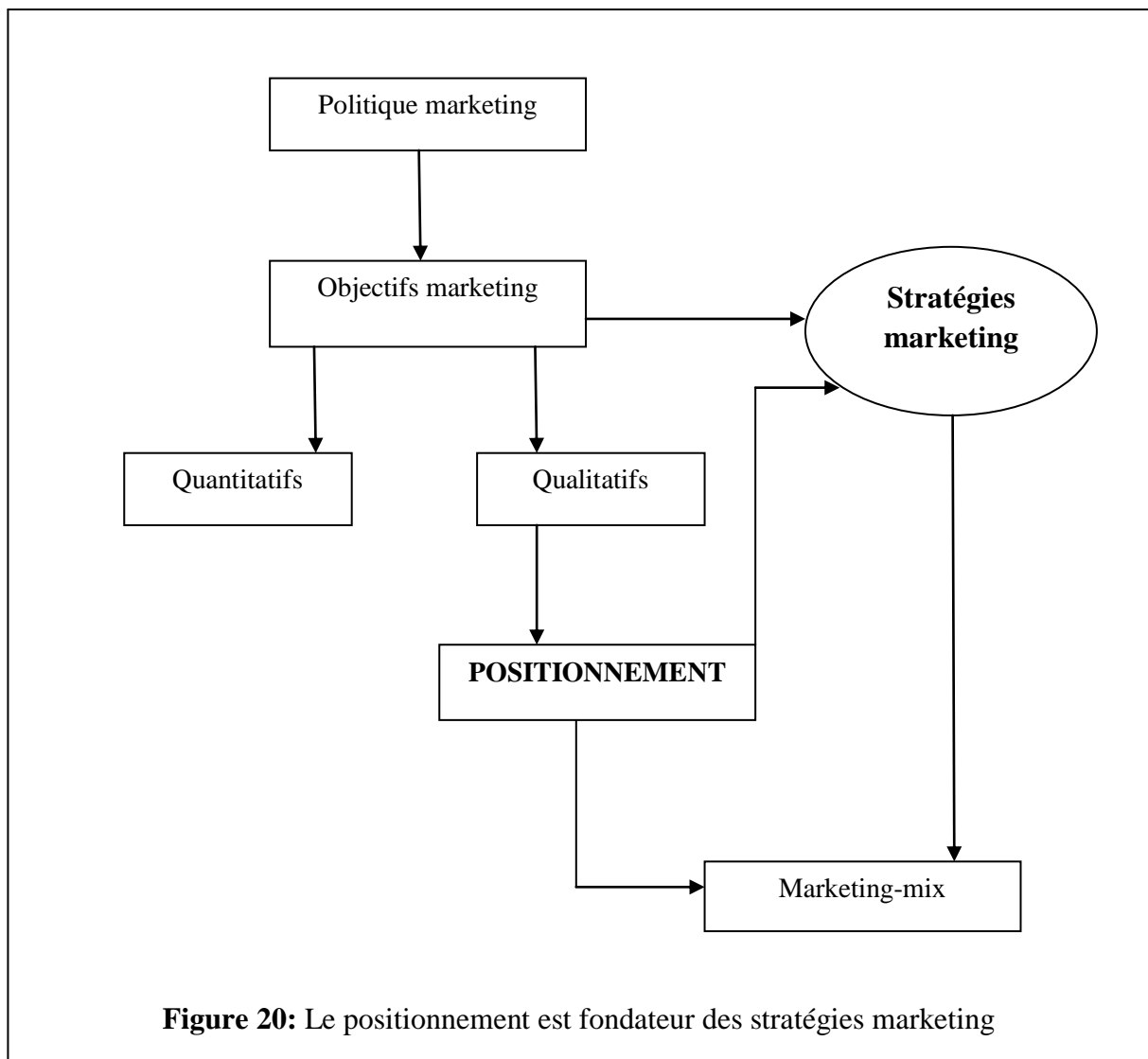


Source : Sophie RICHARD-LANNEYRIE « Les clés du marketing », édition Le Génie, 5^e édition, France 2015, page 132.

3.2 La stratégie de positionnement :

Le positionnement doit être un objectif marketing et non un élément du marketing-Mix, c'est-à-dire de l'ensemble des variables d'actions marketing. Car le positionnement est fondateur de stratégie, c'est lui qu'il faut défendre et valoriser, car il est utilisé dès le lancement d'un nouveau produit ou service.

Le schéma ci-dessous nous montre la place du positionnement dans l'ensemble des activités marketing.



Source : David AZOULAY « Le marketing au quotidien », édition STUDYRAMA, paris 2005, page 82.

Comme on remarque dans la figure, le positionnement est au centre entre la marketing-mix et les stratégies marketing, comme on a expliqué la banque doit se positionner en lançant un nouveau produit, c'est-à-dire, elle doit prendre en considération ses concurrents et leurs produits déjà existants sur le marché, pour qu'elle puisse à son tour prendre sa place dans le marché. Donc toute banque, passe par cette étape de positionnement.

3.3 La stratégie de fidélisation :

« Reconnue comme objectif indispensable de toute stratégie de relation client, la fidélisation est trop souvent associée à des programmes promotionnels aux effets douteux. Autre contresens, l'opposition fréquemment exprimée entre acquisition et fidélisation : les deux sont bien complémentaires »⁷⁶

Une stratégie de fidélisation découle d'une réflexion approfondie, sur les éléments de différenciation que l'entreprise pourrait mettre en avant afin d'apparaître aux yeux de ses consommateurs comme étant véritablement différente de ses concurrents⁷⁷.

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

Ce nouveau crédo repose sur deux idées principales :

- Le premier postulat est une baisse de la fidélité des consommateurs. Ces derniers auraient profité de la crise pour remettre en cause leurs habitudes, pour réutiliser leur « pouvoir d'achat » et ils seraient devenus plus « zappeurs » que jamais.
- En second lieu, la fidélisation des clients existants coûterait beaucoup moins cher que le recrutement de nouveaux clients et en conséquence les politiques de fidélisation amélioreraient les résultats dans des proportions considérables : une augmentation de 5 % du taux de fidélisation de la clientèle peut augmenter de 25 à 100 % la valeur du client moyen⁷⁸.

⁷⁶ Corinne NARDOT «La fidélisation des clients », Professeur agrégée d'économie-Gestion, article publié sur site : https://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/la_fidelisation_des_clients.pdf

⁷⁷ Jean-Marc LEHU « Stratégie de fidélisation », édition d'Organisation, 2^e édition, Paris 2005.

⁷⁸ Revue Française de Gestion, Février 2000, page52.

3.4 La stratégie Concurrentielle :

La mondialisation accentue la concurrence. La banque face à ses nouveaux défis a le choix entre plusieurs options : attaquer (être offensive), se défendre, se démarquer ou s'associer.

Etre offensif pour une banque, c'est de suivre une stratégie offensive qui consiste, de sa part, à avoir une volonté agressive de conquête de parts de marché. La banque veut dominer le marché par les coûts en réduisant au maximum ses coûts, et par conséquent le prix, c'est-à-dire le taux par rapport aux autres concurrents.

3.4.1 La stratégie d'occupation de terrain :

C'est-à-dire maximiser le contact avec les consommateurs, et par la suite occuper une place importante dans le marché concurrentiel.

3.4.2 La stratégie d'imitation :

Imiter les caractéristiques d'un produit de concurrent en ajoutant quelques modifications ou reprendre les actions publicitaires des concurrents.

3.4.3 L'avantage concurrentiel

En se basant sur ces stratégies, M. Porter a défini une matrice qui détaille 3 stratégies de développement :

- La domination par les coûts
- La spécialisation
- La différenciation

Un avantage concurrentiel apparaît chaque fois qu'une entreprise maîtrise mieux que ses concurrents une compétence constituant un facteur décisif de succès dans le domaine d'activités concerné.

Cible	Totalité du marché	Différenciation	Domination par les coûts
	Un seul segment du marché	Spécialisation	Spécialisation
		Qualités du produit	Coûts de productivité
		Avantage concurrentiel	

Figure 21: L'avantage concurrentiel

3.4.4 L'analyse de la chaîne de valeur :

Pour identifier son avantage concurrentiel, l'entreprise doit examiner systématiquement toutes ses fonctions ainsi que leurs interactions.

Pour ce faire, il s'agit de procéder au diagnostic approfondi des différentes étapes de l'élaboration du produit : cela aboutit à mettre en évidence la chaîne de valeur de l'entreprise.

L'analyse de la chaîne de valeur permet de détecter les sources à partir desquelles l'avantage concurrentiel pourra être augmenté et d'effectuer des comparaisons avec des chaînes de valeurs d'entreprise modèles. Pour acquérir un avantage concurrentiel sur ses concurrents, l'entreprise devra donc s'efforcer : d'exercer mieux coordonner ses activités entre les différentes fonctions au sein de la chaîne de valeur afin de fournir au client une valeur supérieure (par exemple organisation de projets...), de coordonner de manière plus efficace, sa chaîne de valeur avec celle de ses partenaires (juste à temps, contrat à longue durée...)⁷⁹

La chaîne de valeur décompose n'importe quelle entreprise quelque soit son activité, en activités pertinentes au plan de la stratégie, dans le but de comprendre le comportement des coûts et de saisir les sources existantes et potentielles de différenciation. L'entreprise se décompose en activité principale et en activités de soutien.

⁷⁹ Sophie RICHARD-LANNEYRIE «Les clés du marketing », édition Le Génie, 5^e édition, France 2015.

3.5 La stratégie de segmentation :

Ici, l'entreprise doit se poser la question de savoir quelle doit être l'étendue de sa gamme d'activités ou de produits, quels segments et combien de segments elle doit servir.

La stratégie de segmentation permet de choisir les segments les plus attractifs. Cependant, la réalité des marchés fait que certaines entreprises couvrent de nombreux segments. On parlera pour les premières de stratégie de segmentation différenciée et pour les secondes de stratégies concentrées⁸⁰.

3.5.1 Les stratégies de segmentation différenciée:

Ces stratégies ont l'avantage des effets de taille (puissance financière, puissance de négociation, synergies et mutualisation de moyens), mais elles sont coûteuses en organisation industrielle et logistique, en commercialisation et en communication.

3.5.2 Les stratégies concentrées :

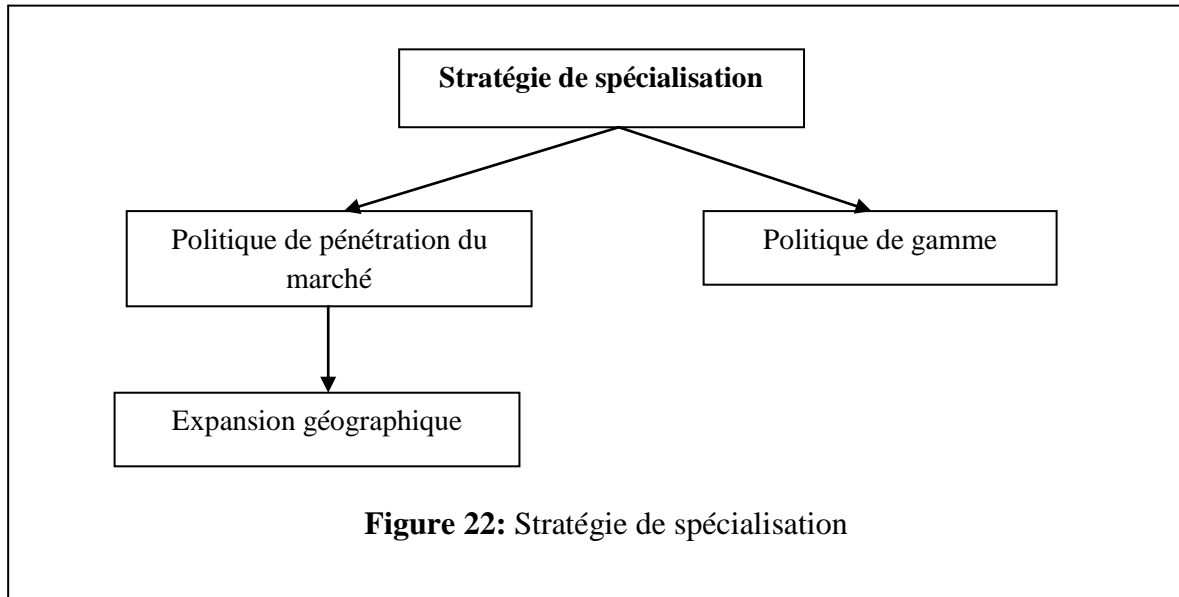
Elles offrent les avantages de la spécialisation (verrouillage du marché, domination par la qualité des savoir-faire professionnels, maîtrise d'une technologie, valeur de référence du marché...) Mais elles sont vulnérables puisqu'en cas de changement brutal sur le marché (nouvelle technologie, arrivée d'un concurrent très puissant, forte baisse de la valeur accordée aux offres par consommateurs...), elles n'ont pas de position de repli.

3.6 La stratégie de spécialisation :

Elle consiste à ne fabriquer qu'un seul type de produits. La banque a pour objectif de devenir spécialiste en concentrant son activité sur un seul (segment) métier qu'elle connaît bien et qu'elle développe en acquérant une grande expérience. L'axe ultime de cette stratégie est la stratégie de gamme.

La figure suivante nous récapitule la stratégie de spécialisation :

⁸⁰ David AZOULAY « Le marketing au quotidien » édition SUDYRAMA, France 2005.



Source : Sophie RICHARD-LANNEYRIE «Les clés du marketing », édition Le Génie, 5^e édition, France 2015, page 174.

3.7 La stratégie de différenciation :

C'est une stratégie qui permet à l'entreprise de se différencier (se distinguer) sur le marché par rapport à ses concurrents. Cette différenciation se fait par le biais de la qualité des produits ou services proposés. Soit par les matières premières utilisées, soit par un savoir-faire exclusif ou encore des prestations de services haut de gamme et personnalisés.

Cette stratégie se pose plutôt que d'attaquer de front ses concurrents s'adressent à l'ensemble du marché (cible large) et essaie d'innover en créant de nouveaux produits ou en modifiant des produits existants. Il s'agit de se différencier de la concurrence. Elle cherche à se singulariser sur certaines caractéristiques du produit.

Ces caractéristiques sont importantes aux yeux des consommateurs et satisfont leurs besoins. La banque peut appliquer un prix inférieur à celui des concurrents.

3.8 La stratégie de diversification :

Ces dernières peuvent être verticales, horizontales, liées ou conglomérales⁸¹. Les stratégies horizontales consistent à se diriger vers des activités concurrentes ou complémentaires, les stratégies liées, vers des activités qui peuvent entretenir des liens et des synergies avec les

⁸¹ Op.cite, David AZOULAY, page 48.

activités actuelles, les stratégies conglomerales, vers des activités sans lien avec les activités actuelles.

Toute extension de gamme est une diversification puisqu'elle implique l'arrivée de l'entreprise sur un nouveau segment de marché et le développement d'un nouveau produit ou d'un nouveau service⁸². Dans le premier cas on parle d'une diversification par développement du marché et dans le deuxième par développement du produit.

3.9 La stratégie de concentration :

Elle consiste pour une entreprise à concentrer ses efforts sur un créneau porteur lié à la segmentation du marché ou à investir sur une niche.

L'entreprise s'adresse à une cible étroite en offrant un avantage supérieur à celui des concurrents présents sur l'ensemble du marché. Cette décision résulte de la volonté d'acquérir un avantage concurrentiel quasi définitif lié au constat des limites atteintes par l'entreprise d'un point de vue financier, technique ou géographique.

3.9.1 La stratégie de CRENEAU :

Elle consiste à se positionner sur un marché qui permet de faire rapidement du chiffre d'affaires et des profits dans la mesure où il existe peu de concurrence. Le créneau correspond à une activité dans laquelle peu d'entreprises se sont lancées.

3.9.2 La stratégie de NICHE :

Une niche est un micro marché, non concurrentiel, dans lequel l'entreprise peut investir afin de devenir leader. Ce qui peut décourager l'arrivée de nouveaux concurrents qui, pour s'implanter sur cette niche, devraient investir des sommes considérables avec un faible profit assuré.

3.10 La stratégie d'innovation :

L'innovation désigne comme la transformation d'une invention en produit vendable, c'est en fait sa commercialisation. C'est-à-dire analyser le processus de « destruction créatrice ». par la suite, l'innovation est l'impulsion fondamentale qui met en mouvement l'économie tant pour la consommation (nouveaux produits) que pour la production (nouvelle méthode de production).

⁸² Igor ANSOFF « Stratégie du développement de l'entreprise », édition Hommes et Techniques, France 1976.

Dans ce type de stratégie la banque elle-même est à la source du mouvement d'innovation. Alors que chaque grande innovation est porteuse de nombreuses applications formant des grappes d'innovation.

On peut dire aussi que la stratégie d'innovation, consiste à lancer un produit sur un segment de marché afin d'occuper une place vacante. On recherche une réponse à une attente non satisfaite par les concurrents.

3.10.1 Les formes des stratégies d'innovation :

- Levier essentiel de la croissance à long terme de l'économie : l'innovation fonde le bien-être des générations futures, et profite à la collectivité d'une façon plus que proportionnelle à son rendement pour ceux qui la réalisent. La R&D et l'innovation sont, en outre, un atout stratégique essentiel : l'indépendance nationale dépend d'un socle de recherche solide et de la maîtrise des grandes filières technologiques, ce qui justifie une action des pouvoirs publics pour aider les entreprises à maintenir ou conquérir leur place en la matière.
- L'innovation renforce la compétitivité : dans le cas de la fabrication d'un bien sur un marché concurrentiel, si une entreprise innove en procédé, elle produira le bien en question à un coût inférieur à celui de ses concurrents. L'entreprise innovante peut soit vendre son produit à son coût réel, ce qui conduira ses concurrents à sortir du marché ; soit vendre son produit au prix courant, équivalant au coût de ses concurrents, faisant alors un gain entre ce prix et son propre coût, plus bas. L'innovation permet donc à une entreprise d'échapper à la concurrence et de lui faire gagner une rente, c'est-à-dire un revenu supplémentaire, autre que celui lié à la productivité marginale des facteurs.
- L'innovation génère une forte rentabilité : elle a un coût mais celui-ci présente la particularité d'être un coût fixe, le coût de la mise au point d'un bien nouveau étant indépendante, au premier ordre de la quantité qui en est produite. L'entreprise innovante doit donc pouvoir compenser ses dépenses d'innovation lorsqu'elle vend son bien nouveau. C'est pourquoi la rente est non seulement une motivation de l'innovation, mais également une condition nécessaire⁸³.

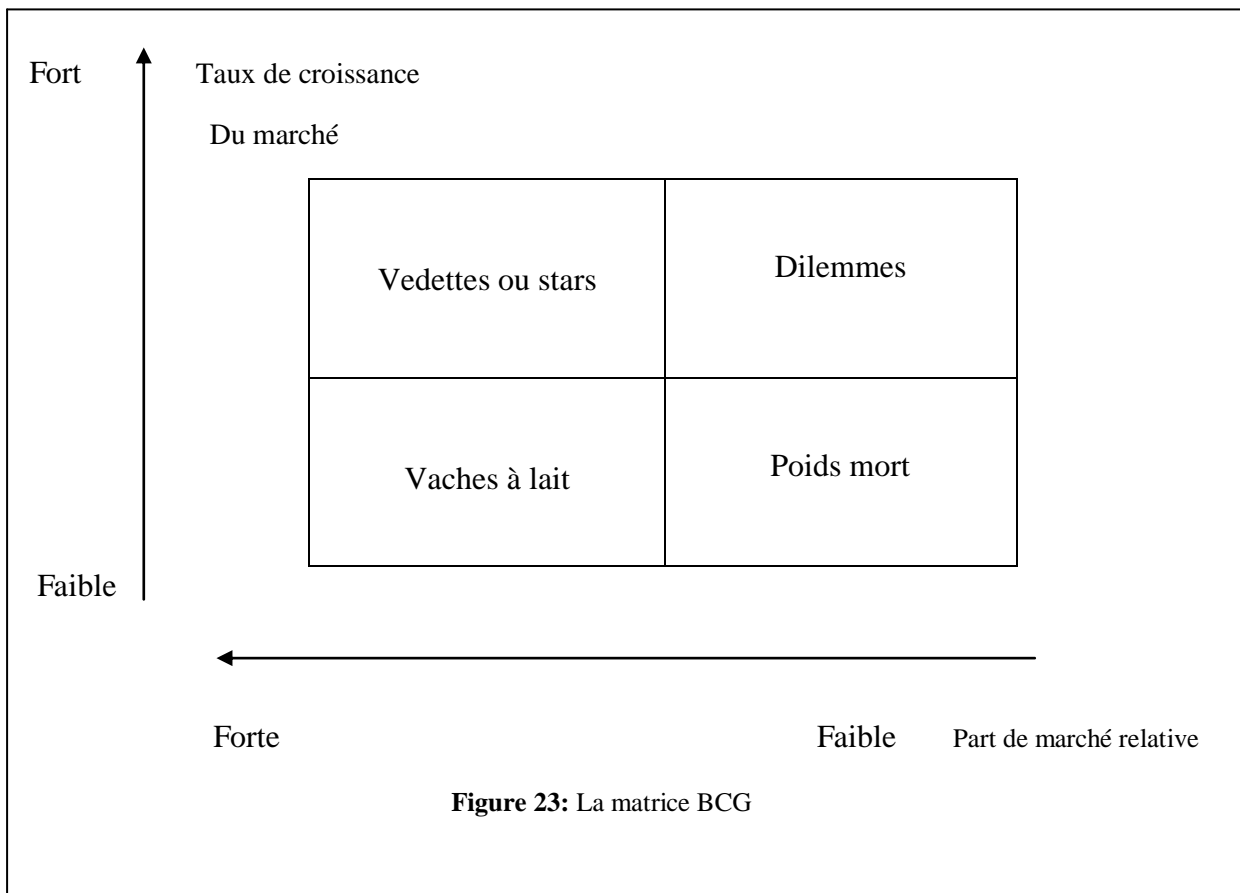
⁸³ <http://www.oeconomia.net/private/cours/economieentreprise/themes/strategiesinnovation.pdf>

4- Les outils d'analyse stratégique :

Pour procéder à l'évaluation de l'intérêt des différents domaines d'activités d'une entreprise, et effectuer un diagnostic des domaines d'activités d'une entreprise, le marketing dispose de méthodes et de modèles spécifiques. Ces méthodes d'aides à l'analyse stratégique permettent de constituer des domaines d'activités stratégiques (DAS).

4.1 La matrice BCG :

« Boston Consulting Group », qui permet d'évaluer l'équilibre du portefeuille d'une entreprise. Elle permet de positionner les activités selon deux dimensions (croissance du marché, ou du domaine d'activités stratégiques) et part de marché relative détenue par l'entreprise mesurée par son poids relatif par rapport à son principal concurrent.



Source : Sophie RICHARD-LANNEYRIE « Les clés du marketing », édition Le Génie, 5^e édition, France 2015, page 169.

Sur la matrice BCG se trouve :

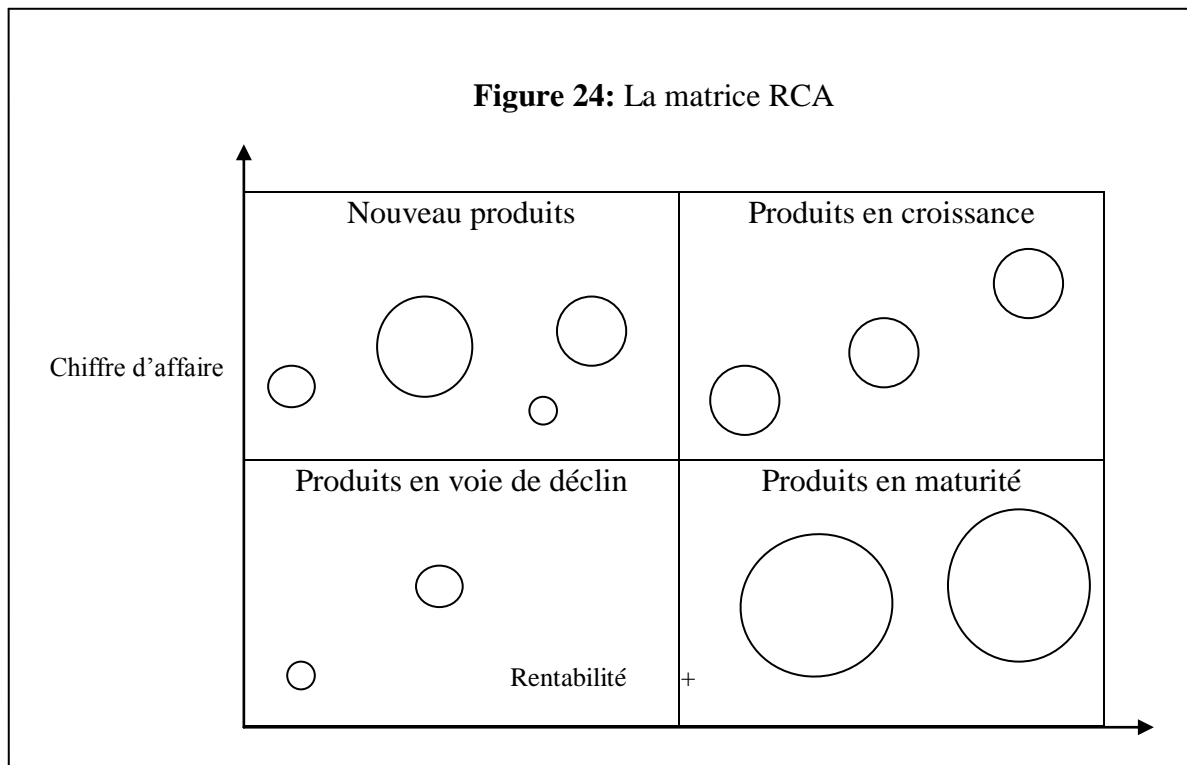
- Sur l'axe des ordonnées, le taux de croissance divisé en 2 catégories forte et faible.
- Sur l'axe des abscisses, les parts relatives de marché divisées en deux catégories forte et faible.

Le croisement des deux dimensions taux de croissance (fort et faible) et parts de marché (fortes et faibles) permet de faire apparaître quatre catégories d'activités. La matrice est découpée en quatre zones : vache à lait, poids morts, dilemmes, vedettes ou stars.

4.2 La matrice RCA :

« La matrice Rentabilité Chiffre d'Affaire », a été développée pour répondre aux spécificités des marchés B to B, industriels ou de services. Elle est recommandée pour valider l'équilibre d'un portefeuille de produits avec des données internes à l'entreprise dans deux cas : en l'absence de données extérieures sur la croissance de son marché, ou en l'absence de données précises sur les parts de marché respectives des concurrents et en cas d'activités où le volume n'est pas un facteur clé succès.

Les deux axes représentent, l'un la croissance du chiffre d'affaire des produits ou des activités, l'autre leur rentabilité.



Source : Sophie RICHARD-LANNEYRIE « Les clés du marketing », édition Le Génie, 5^e édition, France 2015, page 172.

4.3 La matrice MCKINSEY :

La matrice MCKINSEY est basée sur une approche plurifactorielle ou multicritères. Elle repose sur des évaluations à la fois qualitatives et plus fine de la position concurrentielle et de l'attrait des activités. Elle est construite autour de critères qui peuvent être modifiés en fonction de l'évolution des facteurs clés de succès sur un marché. Ces facteurs sont regroupés au sein de deux dimensions fondamentales : l'attrait du domaine et la position concurrentielle (compétitivité potentielle).

Position concurrentielle (compétence de l'entreprise)			
Forte	B	A	A
	Rentabiliser Maintenir la position dominante à tout prix	Investir pour croître Maintenir la position, suivre le développement	Maintenir sa position Investir pour croître Rentabiliser
	C	B	A
Moyenne	Réduire les investissements Améliorer la position	Rentabiliser Sélectivement, prudemment	Investir sélectivement ou se retirer sélectivement
Faible	C	C	B
	Désinvestir ou doubler la mise	Réduire les investissements Se retirer progressivement et sélectivement	Rentabiliser immédiatement Abandonner ou désinvestir
	Forte	Moyenne	Faible
	Attrait du marché intérêt présenté par le secteur		

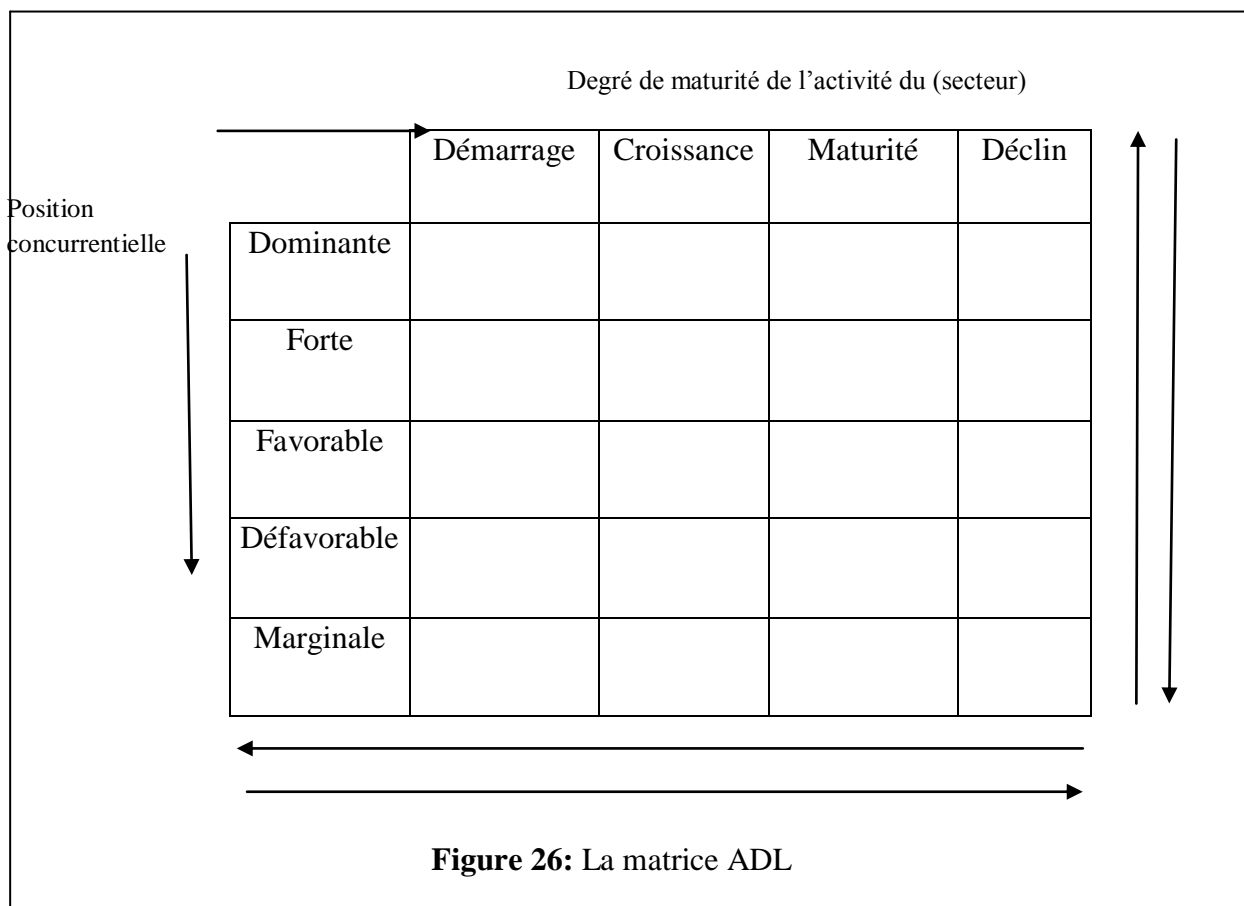
Figure 25: La matrice MCKINSEY

Source : Sophie RICHARD-LANNEYRIE « Les clés du marketing », édition Le Génie, 5^e édition, France 2015, page 173.

A chaque case correspond une stratégie particulière. Les prescriptions stratégiques dépendent de la position de la firme selon les différentes cases de la matrice. Les neuf cellules sont regroupées en zones A, B et C.

4.4 La matrice ARTHUR DOO LITTLE (Matrice ADL) :

La matrice ADL retient deux variables stratégiques fondamentales : le degré de maturité de l'activité fondé sur le cycle de vie du produit ou de l'activité, qui permettra d'identifier le degré d'intérêt stratégique d'un secteur et son niveau de risque ; et la position concurrentielle de l'entreprise, qui mesure la force relative de l'entreprise par rapport à ses concurrents selon divers facteurs-clés de réussite. En fonction, cette position sera qualifiée de marginale, défavorable, favorable, forte ou dominante.



Source : Sophie RICHARD-LANNEYRIE « Les clés du marketing », édition Le Génie, 5^e édition, France 2015, page 173.

La conclusion du chapitre III :

Pour conclure ce chapitre, il faut dire que l'activité bancaire est complexe dans sa nature, car cette dernière produit des services destinés à une clientèle de différentes mentalités et exigeante au même temps. Il faut dire aussi que la banque doit être vigilante et bienveillante tout le temps surtout que la concurrence est devenue rude et acharnée. Pour cela, une combinaison d'éléments stratégiques est nécessaire, comme on l'a démontré au court de la présentation du chapitre.

Le marketing stratégique est très important avant de définir sa stratégie marketing ; c'est-à-dire les deux éléments sont liés. Alors que le marketing opérationnel combine entre les deux.

Donc, la stratégie marketing est la partie planifiée réfléchie. C'est à dire la mise en place et le choix d'un positionnement adapté avant d'élaborer les 4P (prix, Produit, Communication, Distribution). Alors que le marketing stratégique est principalement l'analyse de l'existant au niveau de la banque, l'interaction des deux nous résulte les différentes matrices représentées dans ce chapitre (les outils stratégique).

Et pour finir, une stratégie marketing doit mettre l'accent sur le fait que les produits et les services satisfont les besoins des clients, et sur le développement de relations rentables à long terme avec ces clients. Afin d'y parvenir, la banque doit créer une stratégie flexible qui puisse répondre aux changements de perceptions et de demandes des clients. Elle peut également aider à identifier de tous nouveaux marchés qu'elle peut cibler avec succès. Le but d'une stratégie marketing doit être identifié puis communiquer les avantages de l'offre envers un marché cible.

Dans nos prochains chapitres on va essayer de comparer la conception théorique d'une stratégie marketing, et celle d'une stratégie appliquée au sein de la banque algérienne, pour voir à la fin si la banque suit une démarche stratégique qui l'aide à atteindre ses objectifs.

Conclusion de la première partie :

La première partie de notre thèse été consacrée aux approches théoriques de notre recherches. La littérature et les fondements conceptuels. Ces éléments nous ont aidés à fixer nos objectifs de la recherche. A cet effet les trois chapitres ont été traités de manière consécutive et séquentielle.

Le premier chapitre été consacré à la banque puisque elle est le terrain de notre recherche, on a du expliqué quelques éléments qui l'englobent, ensuite on a passé au système bancaire algérien, ce dernier combine les lois et les articles qui contrôlent la banque algérienne.

La banque d'Algérie a pris part dans ce chapitre, car elle est le noyau système bancaire. Par la suite on a présenté les différents produits bancaires algériens.

Par la suite, le deuxième chapitre à traité les différents types de marketing, commençant par le marketing en générale, passant par le marketing des services pour arriver ensuite au marketing bancaire qui est notre domaine de recherche. La séquence de ces trois types de marketing nous a bien expliqué la différence et les spécificités de chaque type de marketing par rapport l'autre.

Par ailleurs, le troisième chapitre a touché le noyau de notre recherche qui est les stratégies marketings. Une multiple stratégie citées dans ce chapitre nous à permis de choisir celles qui vont être inclus dans notre questionnaires-dirigeants. Alors on a fait le lien entre marketing stratégique et stratégie marketing, cette combinaison si importante dans une banque et complexe au même temps. Et pour y faire le marketing opérationnel qui suit le marketing stratégique a été un lien entre les deux éléments de la combinaison.

Pour finir, il faut dire que le cadre conceptuel joue un rôle primordial dans un travail de recherche, car on ne peut pas opter pour une démarche pratique sans passer par la littérature qui tourne autour du sujet d'une recherche scientifique.

Deuxième partie : L'étude empirique

Introduction à la deuxième partie :

Notre deuxième partie représente l'étude empirique. Cette étude est faite dans douze banques algériennes, entre six publiques et six privées. Le choix de ces banques n'était pas aléatoire, mais par rapport aux réponses des clients. Car dans notre questionnaire on a demandé aux répondants de citer le nom de leurs banques. A cet égard, les banques citées sont l'échantillon de notre recherche et notre terrain d'investigation.

Par la suite, cette partie sera subdivisée en trois chapitres. Le premier chapitre sera consacré à la méthodologie de la recherche et les outils. Dont deux sections vont structurer ce chapitre. La première section sera destinée à l'épistémologie de la recherche d'une part, c'est-à-dire la littérature de l'épistémologie et les techniques d'une autre part. Alors que la deuxième section sera une partie explicative, c'est-à-dire l'application de la méthodologie dans notre étude empirique. Cette dernière sera argumentée par rapport à la première section.

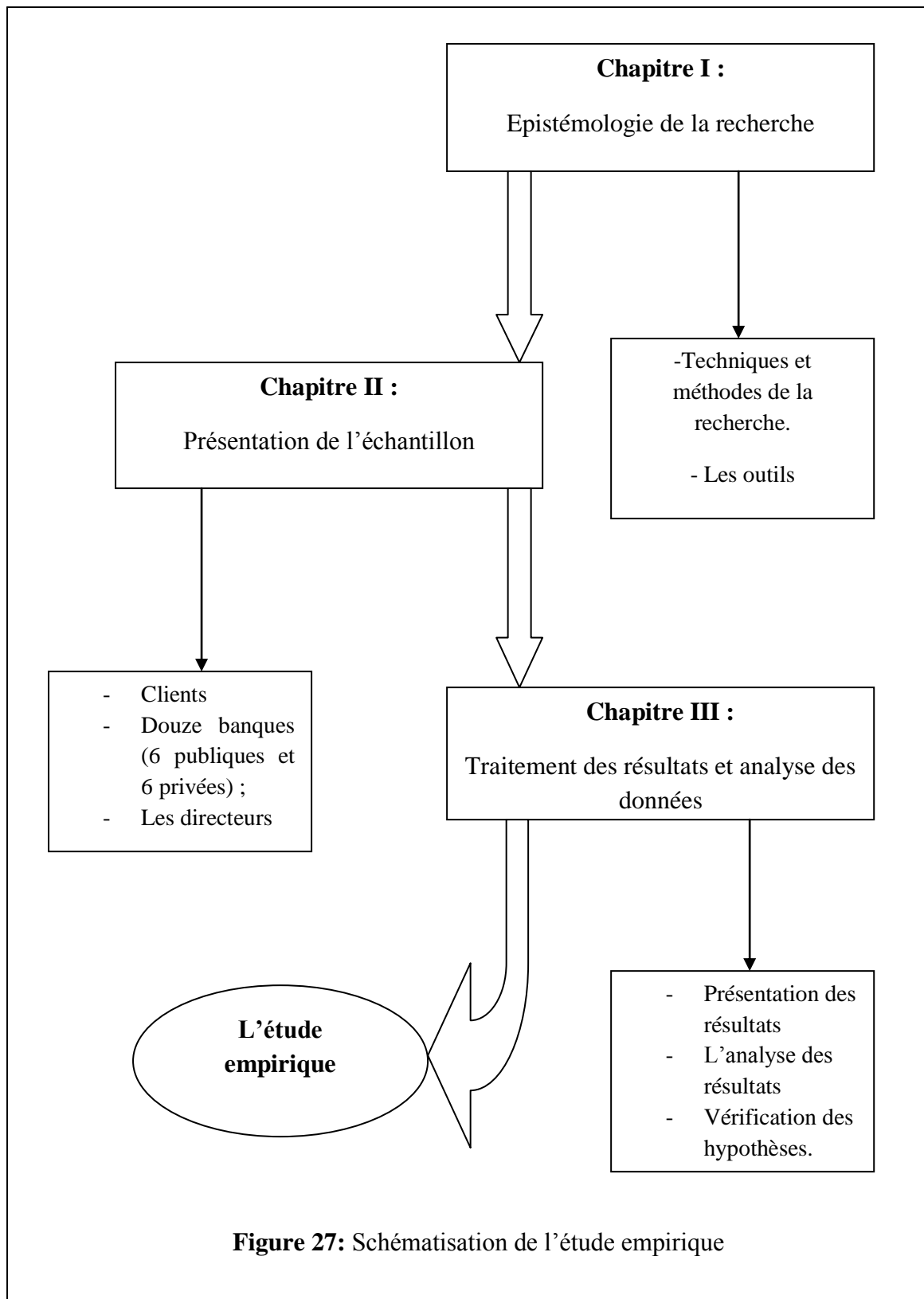
Etant donné que, le deuxième chapitre va nous présenter l'échantillon de la recherche. Commençons par les clients qui sont le premier facteur de recherche, ensuite les directeurs régionaux qui vont nous donner des informations à partir de nos entretiens semi-directifs et vont répondre sur nos questionnaires avec des arguments pragmatiques. Et pour finir ce chapitre, les douze banques vont prendre part, ces dernières seront notre terrain d'investigation. On va essayer de donner des aperçus et les historiques, aussi les activités de chacune d'elles.

Par ailleurs, le troisième et le dernier chapitre de cette partie empirique sera le traitement des résultats. La présentation des graphes va prendre place, elle sera subdivisée en trois types de graphes : représentatifs, démonstratifs et explicatifs. Chaque graphe va contribuer à la compréhension de notre enquête. Alors que l'analyse de contenu va nous aider à traiter les réponses ouvertes des directeurs. Signalons que nous avons posé des questions ouvertes dans nos questionnaires-dirigeants.

Par la suite, nous allons établir un tableau de l'analyse de contenu, ce dernier va comporter toutes les réponses et les expressions qui vont nous aider à vérifier nos hypothèses. Alors pour faciliter l'analyse nous allons présenter aussi des graphes vérificatifs. Cette démarche va nous permettre de lire les résultats clairement et facilement.

Et pour finir, on signale que cette deuxième partie va mettre l'accent sur notre problématique, les questions secondaires et la vérification des trois hypothèses.

Schématisation de la deuxième partie :



Chapitre I:
Techniques et méthodes de la
recherche

Introduction au chapitre I:

L'objectif de la recherche est de bâtir un modèle conceptuel permettant de comprendre les facteurs qui expliquent le choix de l'étude empirique qui se résume dans notre cas en relation entre les clients et les banques, cette relation mesurée par la satisfaction de ces derniers vis-à-vis les produits de la banque.

Alors, nous consacrons ce chapitre pour la littérature qui nous explique la méthodologie, et la recherche documentaire pour justifier le choix de l'analyse des données de notre étude empirique. Cette recherche documentaire peut se définir comme l'ensemble des étapes permettant de chercher, identifier et trouver des documents relatifs à un sujet par l'élaboration d'une stratégie de recherche.

La recherche documentaire est aussi une démarche systématique, qui consiste à identifier, récupérer et traiter des données. Cette identification des informations est une étape indispensable à toute synthèse des connaissances dans les différents domaines de recherches.

Cependant, la présentation de la littérature est indispensable dans un travail de recherche pour justifier la méthodologie de la recherche, les outils utilisés pour la collecte des données et les techniques d'analyses adéquats à cette recherche.

A cet effet, nous essayons de justifier le choix d'analyse et le traitement de nos données par un passage de littérature qui éclairci la démarche et l'étude empirique.

Section 1 : Epistémologie et techniques de la recherche:

1- Pertinence et le choix de notre cas pratique :

Le thème central de notre thèse c'est le marketing et comment appliqué ce dernier dans le secteur bancaire. Selon notre recherche bibliographique et théorique, il s'est avéré que pour assurer sa pérennité la banque devra se doter d'outils pertinents afin de pouvoir continuer son activité et s'assurer dans un environnement en perpétuel changement technologique et un marché caractérisé par la concurrence. C'est à travers l'application de cet outil (le marketing) le secteur bancaire pourra prendre son essor, dynamiser son activité et devenir compétitif.

Le marketing doit être appliqué en choisissant et adoptant des stratégies adéquates au secteur bancaire ; de mettre au point les techniques les plus efficaces pour attirer le maximum de clientèle et la satisfaire. Cette clientèle caractérisée par l'adaptation aux nouvelles technologies et libres de choisir la banque ou elle émette son argent.

Notre recherche s'est appuyée sur une étude documentaire réalisée à partir d'ouvrages, d'articles, de revues et de sites web. Par ailleurs, notre thème et champ de recherche représentent une actualité et une préoccupation essentielle de toutes les banques.

Cette thèse traite une problématique émergente liée au fonctionnement des banques. La recherche qualitative considérée comme étant « un exercice intellectuel pour faire émerger du sens »⁸⁴ est appropriée à la nature de l'objet étudié. Nous avons donc fait le choix d'une recherche qualitative exploratoire et tout particulièrement d'une étude de cas comme méthodologie de recherche. La validité des connaissances produites dans le cadre d'une recherche dépend de la littérature et des courants de pensée des chercheurs en termes de paradigme scientifique. Ainsi, nous démarrons ce premier chapitre par la justification de notre posture épistémologique. Par la suite, nous définissons les fondements d'une étude de cas qualitative qui nous ont conduits à la choisir comme stratégie de recherche.

⁸⁴ Mucchielli et Paillé « Analyse qualitative en sciences humaines et sociales », édition ARMAND COLIN, Paris 2003, page 26.

2- L'épistémologie de la recherche :

La connaissance académique en management s'investit de la même façon que d'autres sciences sociales. C'est ainsi qu'empruntant aux quatre types de sciences sociales⁸⁵, et s'identifiant tour à tour à l'un ou l'autre des quatre cavaliers épistémologiques chevauchant les quatre projets structurant l'idéal de la quête⁸⁶.

L'épistémologie est une branche de la philosophie qui a essentiellement pour fonction de déterminer ce qui fait science⁸⁷, et donc de s'assurer de la validité des connaissances scientifiques produites.

La posture épistémologique est conditionnée par trois critères à savoir : la nature de la connaissance produite (définition de cette dernière), le chemin suivi pour sa production (Comment et par quelle instrumentation cette connaissance est mesurée) ainsi que la validité de la connaissance produite (Comment mesurer sa valeur).⁸⁸

La recherche quantitative dans les sciences sociales se pose des questions méthodologiques, et peu de questions épistémologiques, contrairement à la recherche qualitative doit au contraire justifier sa différence et démontrer qu'elle peut produire de la connaissance⁸⁹.

Dans les sciences de gestion, on considère souvent que deux ou trois paradigmes épistémologiques s'opposent, entre lesquels il faut choisir : le positivisme d'une part, le constructivisme et l'interprétativisme de l'autre, l'interprétativisme étant souvent présenté comme une variante du constructivisme⁹⁰. Les trois paradigmes sont généralement présentés avec des tableaux de différences concernant l'ontologie, les méthodologies, les critères de validité.

Les travaux de recherche en sciences de gestion sont dotés de propositions qui n'expliquent rien et dont la signification devrait être elle aussi ramenée à des éléments empiriques (simples ou complexes), ou qui devraient être éliminées si cela ne peut pas être le cas⁹¹. Donc, ici on

⁸⁵ PIAGET J « The psychology of intelligence », edition of COPYRIGHTED MATERIAL, First edition, New York 1950.

⁸⁶ DERY R « Les perspectives en Management » Les éditions JFD, Paris 2010

⁸⁷ Desmet, et Pourtois «Epistémologies et instrumentation en sciences humaines », édition PIERRE MARDAGA, Liège, Belgique 1988..

⁸⁸ Perret et Séville «Fondement épistémologique de la recherche », édition DUNOD, 2^e édition, Paris 2003.

⁸⁹ Dumez H «Éléments pour une épistémologie de la recherche qualitative en gestion », Revue Le Libellio d' AEGIS Vol. 6, n° 4 – Hiver 2010.

⁹⁰ Perret & Séville « Méthodologie de la recherche », édition DUNOD, 4^e édition, Paris 1999.

⁹¹ Boudon R « La sociologie comme science », édition LA DECOUVERTE, Paris 2010.

parle de la vérification des hypothèses proposées par le chercheur. Cette vérification doit être faite par l'expérience et la pratique.

En ce sens, un bon travail de recherche qualitative en gestion ne peut être que structuré par un empirisme logique : D'une part, il s'efforce d'éliminer toute proposition dénuée de signification, et d'autre part il élabore un cadre analytique rigoureux et cohérent, tourné vers un matériau empirique. Donc, un bon travail de recherche qualitative en gestion peut et doit adopter une attitude positiviste.

Etant donné que, le constructivisme à son tour est un élément épistémologique fondamental, il convient de construire son problème, de formuler, en l'élaborant soigneusement, une question. De ce problème construit dépend principalement la qualité d'un travail de recherche. Ensuite, il convient de mettre en place un cadre analytique, qui doit être hardi et original, en gardant à l'esprit une chose essentielle : les théories n'ont qu'une fonction, permettre la critique au centre de la démarche scientifique⁹².

En dernier, l'interprétativisme selon les théoriciens au sens où l'analyse de la situation suppose, comme on le voit, de faire une analyse fine des connaissances et les informations dont disposent les acteurs dans une situation donnée, c'est-à-dire un travail de compréhension. Si ce dernier porte sur un processus, une situation en évolution, cette analyse fine doit mettre en évidence les savoirs des acteurs ex ante et ex post, avec leur évolution durant la période, et l'observateur construit son interprétation des événements en tenant compte lui aussi de l'ex ante et de l'ex post⁹³. Donc, avoir une démarche compréhensive n'est absolument pas contradictoire pour une démarche scientifique, que d'aucuns qualifieraient à tort de « positiviste ».

Et pour finir, Un choix épistémologique consiste, pour la recherche qualitative, à adopter une épistémologie postmoderne.

⁹² Dumez H «Éléments pour une épistémologie de la recherche qualitative en gestion », Revue Le Libellio d' AEGIS Vol. 6, n° 4 – Hiver 2010, page 08.

⁹³ Dumez Hervé « L'analyse de données qualitatives assistée par ordinateur (ADQAO) », Revue Le Libellio d'Aegis, volume 2, n° 3, automne, 2006. Pages 36-38.

3- L'objectif de la recherche :

On a choisi une méthode qualitative, qui convient à notre recherche selon la littérature pour vérifier nos hypothèses (les affirmer ou les infirmer). Cette méthode qualitative est représentée par deux questionnaires, le premier désigné aux clients et le deuxième aux directeurs de banques. Dans le premier questionnaire on a utilisé la mesure d'échelle de « Likert », dans le second c'est des questions directes et indirectes pour vérifier la fiabilité des réponses des directeurs, plus un entretien avec ses derniers en remplissant le questionnaire.

4- Les approches de notre recherche :

4.1 L'approche historique :

Cette approche est axée sur l'histoire qui sans être explicative par elle-même, elle est très importante dans la recherche scientifique et rend possible l'explication dans la mesure où : d'une part, en remplaçant les institutions dans le milieu social où elles ont pris naissance, parmi leurs conditions concomitantes, elle nous offre le tableau de leur condition d'existence, et d'autre part, elle permet la comparaison.⁹⁴

La méthode d'explication historique est diachronique, elle s'efforce de reconstituer les événements jusqu'au fait générateur au fait initial. Elle rassemble, ordonne, hiérarchise autour d'un phénomène singulier une pluralité des faits afin de déceler celui qui a exercé le plus d'influence sur le phénomène étudié. Bien que cette approche conduit à l'explication causale dans la mesure où elle cherche la genèse des faits en établissant des liens entre le fait étudié et les faits ou situations antécédentes.

L'approche historique s'avère nécessaire dans notre thèse, car elle nous aidera à :

- Etudier l'historique des banques dans le but de connaître les changements et les mutations de ces dernières.
- Connaître le développement et les changements structurels des banques, qui expliquent que les banques font face à un avantage concurrentiel. Donc on utilise l'approche historique comme cadre qui fait saisir les faits dans leur devenir.

⁹⁴ DUVERGER M « Méthodes des sciences sociales », édition PUF, Paris 1964.

4.2 La méthode structuro-fonctionnaliste :

Dans cette méthode, on insiste à la fois sur les fonctions et sur les structures considérées comme intimement liées entre elles. C'est ce qui justifie l'expression « structuro-fonctionnaliste ».

L'analyse porte ici sur la société considérée d'une façon abstraite et globale tout à la fois. Il s'agit ici de déceler les fonctions essentielles que remplissent ou que doivent remplir les membres d'une société pour que celle-ci existe ou se maintienne.⁹⁵

4.3 L'approche systémique :

L'analyse systémique examine la réalité sociale en considérant les différents éléments d'un système comme un tout, c'est-à-dire dépendant les uns des autres à tel point que le changement de l'un des éléments entraîne la modification du système, entendu comme un ensemble d'éléments réels qui sont liés à une quelconque interaction.

L'approche systémique identifie les structures élémentaires du système, les mobiles politiques, les institutions, les forces politiques, et les éléments hétérogènes d'un ensemble, tels que les facteurs géographiques, économiques, sociaux et psychologico-mentaux.

C'est pour cette raison que, cette méthode se justifie dans notre thèse car la clientèle des banques forme une population avec des dimensions sociales et géographiques.

5- Les techniques :

On note que les techniques documentaires ont été utilisées dans notre collecte de données, ces derniers, offrent l'avantage d'être des matériaux « objectif » en ce sens que s'ils sont soulevés des interprétations différentes, ils sont les mêmes pour tous, et ne changent pas. Ils demeurent et permettent une étude dans le temps.⁹⁶

5.1 Les techniques spécifiques de l'analyse:

En 1986, PENINOU⁹⁷ écrivait : « Il existe un champ général de paroles, qui se déposent en autant de traces récupérables, dans les interviews, les questions ouvertes des questionnaires de

⁹⁵ PARSONS, Talcott : Working papers in the theory of action, *Free Press*, 1953.

⁹⁶ CRAWITZ M « Méthodes des sciences sociales », édition DALLOZ, Paris 1974, page 87.

⁹⁷ PENINOU G « Langage et marketing », *Revue française du marketing*, 109, 4, 1986, Page 5-10

sondages, les écrits ou documents d'entreprise, les messages promotionnels, les gloses, journalistiques ou autres : bref, un amas, qui peut être une mine ».

Les propos de PENINOÛ sont encore plus vrais à l'heure actuelle dans la mesure où Internet, ainsi que les nouvelles technologies de l'information et de la communication, ont multiplié les contenus accessibles et les modes d'échange et de communication entre les individus. La difficulté est donc d'arriver à extraire de cette multitude de mines d'informations disponibles des « pépites », c'est-à-dire des informations utiles et utilisables, auxquelles on est capable de donner du sens. Dans une optique de recherche, il convient alors d'effectuer, sur l'ensemble ou les ensembles de données qualitatives susceptibles d'être intéressantes, des analyses spécifiques (qualitatives ou quantitatives).

5.1.1 L'analyse quantitative :

Dans la plus grande majorité de l'analyse qualitative, l'influence est déduite d'associations, notamment de corrélation, la théorie fournissant le sens de la relation.

Une erreur courante effectuée par le chercheur consiste à théoriser à partir l'association observée. Or, deux variables peuvent être très fortement corrélées sans pour autant avoir une influence l'une sur l'autre.

Plusieurs tests sont utilisés dans cette analyse, comme les tests non paramétriques, l'analyse de variance univariée (ANOVA), l'analyse de variance multivariée (MANOVA), la régression linéaire, et la régression logistique⁹⁸.

5.1.2 L'analyse qualitative :

Les propos d'EASTERBY-SMITH, GOLDEN-BIDDLE et LOCKE⁹⁹ soulignent trois moments majeurs du développement des méthodes qualitatives dans le contexte de la recherche en Management. Le premier correspond à la publication de « The discovery of Grounded Theory » de GLASER et STRAUSS en 1967, le second est celui de la publication par VAN MAANEN en 1979 d'un numéro spécial de « Administrative Science Quarterly », afin d'affirmer le besoin de méthodes qualitatives pour mener à bien des recherches dans le domaine organisationnel. En dernier, le troisième grand moment consiste en la publication de

⁹⁸ G-PERRET, G HAON et JOLIBERT « Méthodologie de la recherche en sciences de gestion », édition PEARSON, 2^e édition, Paris 2012.

⁹⁹ E-SMITH M, K.G-BIDDLE et K.LOCKE « Working with pluralism – Determining Quality In Qualitative ressearch », Organizational Research Methods, 11, 3, 2008, Pages 419-429.

l'ouvrage de DENZIN et LINCOLN « Handbook of Qualitative Research », en 1994, dont les uns des intérêts majeurs a été d'articuler et organiser diverses méthodologies et pratiques de recherches qualitatives.

Il existe de nombreuses techniques de collecte de données qualitatives, parmi ces dernières l'entretien qui est « une des méthodes qualitatives les plus utilisées en sciences de gestion¹⁰⁰ ». Il peut être vu comme une conversation avec un objectif, un dispositif de face-à-face où un enquêteur a pour objectif de favoriser chez un enquêté la production d'un discours sur un thème défini dans le cadre d'une recherche¹⁰¹.

L'entretien se caractérise par une rencontre interpersonnelle qui donne lieu à une interaction essentiellement verbale : les données collectées sont donc coproduites. Par ailleurs, ces données se fondent sur des représentations stockées en mémoire du répondant : elles sont donc reconstruites lors de leurs verbalisations. Ainsi, elles nous renseignent d'abord sur la pensée de la personne qui parle et secondairement sur la réalité qui fait l'objet du discours.

Cette interaction entre un chercheur et un répondant, suppose une organisation particulière pour pouvoir atteindre les objectifs de la recherche. Cependant, l'entretien peut prendre plusieurs formes. Ces dernières varient selon le nombre de répondants en interaction avec l'enquêteur (individu, groupe), aussi selon l'explication ou non de l'objet de l'étude et l'objectif de la recherche. Par ailleurs, il n'existe pas de consensus sur une classification des types d'entretiens.

En revanche, trois types d'entretiens sont souvent utilisés en thèses et en travaux de recherche : l'entretien individuel, l'entretien non directif (l'entretien libre ou en profondeur) et l'entretien semi-directif ou semi-dirigé. Chacun de ces trois entretiens convient à une étude ou une enquête précise.

Le plus convenable pour notre recherche, c'est l'entretien semi-directif qui est le plus utilisé en gestion, est mené à l'aide d'un guide (ou grille ou encore canevas) d'entretiens, sorte de liste des thèmes/sujets à aborder avec tous les répondants¹⁰². L'ordre de discussion est toutefois n'est pas imposé. L'enquêteur s'appuie sur l'enchaînement des idées propres au répondant pour évoquer un thème avant ou après un autre. Cette flexibilité de l'entretien

¹⁰⁰ P. ROMELEAR « L'entretien de recherche », Management et ressources humaines. Méthodes de recherche en sciences sociales, De Boeck Université, 2005, page 102.

¹⁰¹ J. F-DOMINJON « Méthodes de recherche en sciences sociales », Montchrestien, coll.AES, Paris 1997.

¹⁰² Op.Cite, G.PERRET, G.HAON et JOLIBERT, Page 112.

semi-directif permet, par la relative liberté laissée au répondant, de mieux appréhender sa logique alors que, dans le même temps, la formalisation du guide favorise des stratégies d'analyse comparative et cumulative entre les répondants et se prête mieux à certaines contraintes de terrain (faible disponibilité des répondants) et aux compétences des enquêteurs (souvent limitées). Sa durée varie le plus souvent entre trente minutes et deux heures.

Parmi les outils utilisés dans la méthode qualitative, on a le questionnaire qui est l'élément le plus important dans toute l'étude. Car la formulation de ce dernier doit être faite d'une manière chronologique, ou la rédaction doit être abordée en liaison avec la littérature de la recherche, la problématique et les hypothèses à vérifier. Le questionnaire sert d'outil de recueil des données. Il est administré auprès d'une population ou d'un échantillon représentatif de cette population¹⁰³. Les données recueillies sont alors analysées, soit dans une optique descriptive, soit dans une optique explicative. La qualité du questionnaire est donc capitale pour la qualité du processus dans son ensemble. Il n'existe pas de procédure clairement établie conduisant avec certitude à la rédaction d'un bon questionnaire. La valeur du questionnaire est ainsi sensible à la qualité de la formulation des questions, à la qualité de la formulation des modalités de réponse et à la qualité d'organisation du questionnaire.

5.2 Les spécificités de l'analyse qualitative par rapport à l'analyse quantitative :

Une particularité principale de l'analyse qualitative, réside dans le fait que les mots et/ou les éléments non verbaux issus des observations, entretiens, documents, etc. réunis par le chercheur ne sont pas immédiatement accessibles à l'analyse et que, même une fois un certain nombre d'analyses qualitatives réalisées, le sens n'en jaillira pas automatiquement.

Une des différences fondamentales entre l'analyse qualitative et l'analyse quantitative provient de la richesse et de la complexité des données qualitatives par rapport aux données quantitatives «Une donnée qualitative est par essence une donnée complexe et ouverte. Ses contours sont flous, sa signification est sujette à interprétation et est inextricablement liée à son contexte de production, à sa valeur d'usage ainsi qu'à son contexte d'appropriation ».

Nombreux sont les auteurs qui soulignent les résistances, complication et incertitudes inhérentes à l'analyse de données qualitatives et le fait, en particulier, quel processus d'analyse à mettre en œuvre, pour faire face à la masse d'informations disponible et à la richesse des données, n'est jamais évident.

¹⁰³ Op.Cite, G-Perret, G. HAON et JOLIBERT, Page 132.

Une autre distinction tient aux objectifs de recherche qui sont généralement ceux d'une recherche qualitative : comprendre en profondeur. Ce point est d'ailleurs lié au précédent, puisque c'est parce que le matériau qualitatif est plus riche et complexe qu'il permet, mieux que le matériau quantitatif, d'obtenir une compréhension fine et profonde. Une approche qualitative assure notamment une vision plus globale, holistique ou systémique, à même de prendre en compte des interactions multiples et leur articulation avec un environnement particulier.

Enfin, la place attribuée à l'interprétation dans une analyse qualitative n'est aucunement comparable à celle, souvent faible voire quasi inexistante, qui est la sienne dans une analyse quantitative.

5.3 Les objectifs de l'étude qualitative :

La finalité des études qualitative est de comprendre et non de mesurer les comportements, la phase qualitative se veut donc explicative et non pas représentative.¹⁰⁴

Par ailleurs, l'approche exploratoire de la recherche qualitative a été retenue pour les raisons évoquées dans différents travaux de recherche¹⁰⁵, elle est suffisante, si le besoin d'information satisfait le chercheur, le premier objectif étant de fournir l'information.

Notre approche exploratoire de la recherche doit permettre une collecte d'informations assurant la formulation des hypothèses, la construction d'un modèle conceptuel définitif, puis un questionnaire aussi complet et réaliste que possible, assurant la fiabilité des réponses pour vérifier nos hypothèses

6- Les différents types d'échelles de mesure :

Il existe quatre grands types d'échelles : nominales, ordinales, d'intervalle, et de rapport¹⁰⁶.

Dans le cas d'une échelle nominale, chaque modalité correspond à un et un seul objet (ou caractéristique), et les codes utilisés ne sont que la transcription d'une réalité, sans ordre ni hiérarchie.

Les échelles ordinales : permettent d'établir une relation d'ordre entre les modalités de réponse. Elle permet aussi de classer aussi les modalités (les répondants), selon un certains

¹⁰⁴ BOMPAR L « Les facteurs influençant l'efficacité de la première relation commerciale » Thèse de doctorat en CNAM en Sciences de Gestion, Juillet 2010.

¹⁰⁵ PERRIEN, CHERON et ZINS « Recherche en marketing : Méthodes et décisions », édition GAETON MORIN, Paris 1984.

¹⁰⁶ Op.Cite G-PERRET, G. HAON et JOIBER, Page 135.

degré (de préférence, de satisfaction...), mais ne renseigne pas sur l'ampleur des différences entre les modalités prises deux à deux.

Les échelles d'intervalles : permettent de résoudre le problème soulevé par les échelles ordinales. En effet, une échelle est dite intervalle si les distances entre chacune des modalités successives sont égales. Ainsi, la différence d'opinion entre un répondant ayant choisi la modalité 1 et un autre répondant choisi la modalité 2. (Échelle de Likert¹⁰⁷)

- **L'échelle de Likert** : suggère aux répondants d'exprimer leurs opinions à travers un « degré d'accord » avec une proposition. Initialement développée en cinq niveaux, elle est aujourd'hui utilisée avec un nombre d'échelons variable selon les auteurs et les problématiques étudiées.

Et en dernier, les échelles de rapport : consistent à recueillir un nombre, sans proposer de modalités spécifiques au répondant (quel est votre âge ? combien d'enfants avez-vous ?...)

La plupart des chercheurs s'attachent à recueillir en priorité des données à l'aide d'échelles de rapport, afin de pouvoir utiliser la majeure partie des outils statistiques.

7- L'analyse des données à l'aide de logiciel :

Un logiciel d'analyse des données textuelles peut constituer une aide non négligeable pour, plus rapidement et plus systématiquement, catégoriser des données textuelles, les mettre en relation ou les relier à des données de contexte. La planification et la statistique peuvent également apparaître comme le moyen d'apporter plus de rigueur et d'objectivité aux traitements appliqués aux données. Cependant, il convient de rester lucide quant aux apports et aux avantages d'une analyse automatisée. En effet, d'une part, elle ne dispense pas d'une prise de connaissance du corpus par une ou plusieurs lectures et, d'autre part, sa mise en œuvre n'est pas toujours aisée. Ainsi, si elle fait gagner du temps dans les quantifications, le calcul des statistiques et la constitution de tableaux et graphiques, elle est beaucoup moins facile et rapide à mettre en œuvre, notamment pour le chercheur novice pour mener à bien une analyse de contenu automatisé¹⁰⁸

¹⁰⁷ Likert R « A technique for the Measurement of Attitudes », Archives of Psychology, 140, 1932, Page 5-53.

¹⁰⁸ G-PERRET, GOTTELAND, HAON et JOLIBERT « Méthodologie de la recherche », édition PEARSON, 2^e édition, Paris 2012.

8- Vérification des hypothèses selon l'analyse de contenu :

Les registres théoriques d'analyse possibles et plausibles sont nombreux. L'analyse des discours consiste d'une part à donner un sens au corpus, le corpus étant constitué par l'ensemble des discours produits par l'enquêteur et l'interviewé et d'autre part à confronter les hypothèses aux faits. Les discours peuvent être analysés sous deux angles¹⁰⁹ :

- Une analyse linguistique - étude et comparaison de structures formelles du langage ;
- Une analyse de contenu - étude et comparaison des sens des discours. En psychologie sociale et en sociologie, l'analyse des discours se réduit en analyse de contenu ;

Selon Berelson¹¹⁰ «l'analyse de contenu est une technique de recherche servant à la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications». En d'autres mots, l'analyse de contenu permet de retracer, de quantifier, voire d'évaluer, les idées ou les sujets présents dans un ensemble de documents: le corpus.

Cette analyse, permet de concilier l'analyse qualitative et quantitative en réalisant un tri statistique des données recueillies dans un corpus et en permettant l'évaluation, ce qui fait sa force¹¹¹.

L'analyse de contenu a pour objectif de recueillir et traiter des données mentionnées dans un texte pour le caractériser ou caractériser son auteur (personne, groupe ou organisation). Le texte peut être unique ou constituer une compilation d'articles, sites web, comptes-rendus, projets, transcriptions d'entretiens, réponses à des questions ouvertes, etc. Deux démarches de travail sont possibles :

- Repérer dans le(s) document(s) des informations répondant à des questions au préalable identifiées ;
- Faire émerger des régularités, des tendances (tous les projets d'établissements parlent de...) ou des singularités (chaque projet présent tel particularité...).

¹⁰⁹A. BLANCHET & G. RODOLPHE « Analyse de contenu et contenus d'analyses », édition DUNOD, Paris 1991, page 151.

¹¹⁰B. BERELSON, Content Analysis in Communication Research, New York, Hafner Publ., 1971, p. 18. Cité par J. DE BONVILLE, L'analyse de contenu des médias, Bruxelles, De Boeck, 2000, p. 9.

¹¹¹L'analyse du contenu : de la théorie à la pratique, La méthode de Morin Chatier, p 7.

Section 2: L'application des outils méthodologiques dans l'étude empirique :

1- L'épistémologie et la démarche de la recherche :

Notre travail de recherche est basé sur un paradigme épistémologique, positiviste à la fois et constructiviste interprétaviste.

La problématique était soigneusement choisie d'une manière constructiviste logique et moderne, et les hypothèses proposées sont liées au sujet de la recherche et mènent à répondre au questionnement central, elles sont logiques et réalistes.

En revanche, notre analyse est faite d'une façon scientifique interprétée d'une manière fine et logique. Pour argumenter le choix des hypothèses et les vérifier par la suite.

2- L'approche et les techniques de l'étude empirique :

2.1 L'approche :

Nous avons suivi une approche historique pour la présentation des banques, cette dernière nous a permis de connaître l'évolution et le développement de chaque banque depuis sa création et son positionnement jusqu'au temps réel.

La deuxième approche, c'est l'approche systémique qui se résume en étude comportementale du client en mesurant sa satisfaction vis-à-vis les produits de la banque. Ce dernier devenu exigeant et préférant la technologie et la modernité. Alors que la dimension géographique joue un rôle, car l'étude est faite dans la région oranaise (l'ouest algérien), cette dernière connu par la diversité de culture et la modernité de la société par rapport à d'autres région dans le territoire algérien. Sauf que les questionnaires ont été lancé sur le net, ce qui à permis à des individus du centre et de l'est de le remplir. Donc on a touché une tranche de la société algérienne dans une région géographique.

La troisième approche qui est une approche structuro-fonctionnelle, qui se résume en combinaison de la clientèle et la structure des banques. Donc la relation entre ces deux éléments qui est un élément important dans notre cas pratique, ce dernier mesuré par la satisfaction du client et les efforts fournie par la banque en matière matérielle et humaine.

2.2 Les techniques :

Les techniques documentaires se résument dans notre travail de recherche, en documents officiels des banques, les questionnaires et les interviews. Ces techniques nous ont permis de collecter des données et des informations provenant de différentes sources pour la réalisation de notre travail de recherche. Cependant, les sites officiels des banques nous ont permis de collecter de l'information pour avoir des connaissances avant de passer aux entretiens avec les directeurs. Donc les questions à poser et la documentation nécessaire ont été clairement définies avant le passage aux banques. Il faut noter que les mêmes questions ont été posées durant les entretiens, pour pouvoir faire une comparaison entre les réponses des différents directeurs.

A cet effet, deux questionnaires ont été formulés, le premier destiné aux clients des banques ensuite un deuxième destiné au directeur régionaux.

La clientèle des banques, qui représente une tranche de la société de différentes âges et fonctions, était notre premier échantillon de recherche. Ce dernier nous a permis de faire une sélection des banques étudiées. Diffusé sur le net à l'aide de Google sondage et publié sur les réseaux sociaux et le réseau professionnel LinkdIn. Cette diffusion nous a permis de collecter trois cents questionnaires. Un échantillon suffisant pour passer à la deuxième phase de la recherche.

Bien que, le deuxième échantillon se résume en banques choisies par les clients qui ont répondu sur notre premier questionnaire. Donc nos banques sont choisies en se basant sur la sélection de la clientèle. Alors le deuxième questionnaire était destiné aux directeurs de banques régionales.

L'entretien semi-directif était fait avec les directeurs, la durée était entre une à deux heures en moyenne de deux séances. Les mêmes questions ont été posées pour comparer entre les réponses et tirer les mots clés répétés durant les entretiens. Ces mots clés nous ont permis de vérifier nos hypothèses et aider à répondre à notre problématique.

Donc on a choisi ces deux outils, pour collecter les informations dans le but d'analyser les données, répondre à notre problématique et vérifier nos hypothèses.

2.3 L'analyse qualitative :

L'étude qualitative permet de faciliter la sélection et l'intégration du modèle conceptuel. La méthodologie proposée et les hypothèses formulées sont conçues sur la base de recherche développée lors des trois premiers chapitres. A cet effet, on a choisi une analyse qualitative qui est adéquate à notre thème de recherche, et notre axe de recherche. La collecte des données comme on l'a indiqué précédemment était faite à l'aide de Google sondage.

L'analyse qualitative est suffisante dans notre cas de recherche, car le premier objectif étant de fournir l'information est réalisé. Alors que Notre choix de l'approche qualitative est justifié par le souhait d'approfondir notre questionnement par le biais d'une analyse profonde du discours des directeurs interviewés¹¹²

Notre approche qualitative nous a permis d'étudier et analyser la relation client-banque et vérifier nos hypothèses pour arriver au traitement des résultats.

3- Le traitement des résultats :

Avant de passer aux méthodes, il faut rappeler que notre premier questionnaire de satisfaction client, était traité automatiquement sur Google, qui nous a fourni les statistiques et les graphes nécessaires. Etant donné que le deuxième questionnaire destiné au directeurs se compose de deux parties de questions : la première partie composée de questions à choix multiples et la deuxième partie composée de questions à réponses libres.

A cet effet, les réponses du questionnaire des directeurs ont été traitées à l'aide de deux méthodes : la première se résume en logiciel XLSTAT, ce dernier permet d'utiliser les techniques de statistiques descriptives, d'analyses de données et de modélisation sans quitter Microsoft Excel. Sa particularité c'est qu'il est parfaitement lié à l'Excel.

Les caractéristiques du XLSTAT c'est qu'il utilise Excel comme interface, de récupération de données et d'affichage de résultats. Alors que tout les calculs sont réalisés en dehors d'Excel.

Le logiciel traite les applications suivantes : Le marketing appliqué, l'analyse de données de survie, le contrôle qualité, l'analyse d'enquête et l'analyse de portefeuille. Donc notre axe de recherche est intégré dans le champ d'application du XLSTAT.

¹¹² J. GIANOLLONI et E. VERNETTE « Etudes de marché », édition Vuibert, 2^e édition, Paris 2001.

Cependant, les calculs qu'on peut faire dans notre cas de recherche et dans le cadre des statistiques descriptives sont: le nombre de modalité de la variable (Nbr de Modalité), la fréquence relative du mode exprimé en pourcentage (%), et la fréquence relative du mode (Fréq.rel.mode).

En Revanche, le XLSTAT peut nous dessiner les graphes suivants : l'histogramme, le polygone de fréquence et la distribution cumulée (courbe cumulative).

Et pour finir, les tests d'hypothèses mesurées par le XLSTAT sont les suivantes : Test sur les tableaux de la contingence, test de corrélation, test paramétrique pour la comparaison de deux échantillons et le test non-paramétrique.

Revenant à la deuxième méthode de traitement des résultats de la deuxième partie des questions à réponses libres, cette méthode se résumée en comparaison des réponses des directeurs. Par ailleurs, une analyse fine selon la littérature était appliquée pour arriver à la vérification de nos hypothèses (les affirmées ou les infirmées).

4- Vérification des hypothèses selon l'analyse de contenu :

Le choix de l'unité d'analyse est un choix majeur, qui repose essentiellement sur l'objectif de notre étude permettant de déterminer la nature du schéma de codage, ce qui permet l'interprétation des contenus des guides d'entretiens, et il permet ainsi le choix des indices de quantification. Pour cela, nous avons opté pour une analyse thématique. L'analyse repose sur un ensemble de phases, car faisant référence à des situations, à des objectifs où à des concepts proches. Nous avons retenu les mêmes thèmes du guide d'entretien pour découper le corpus et pour pouvoir procéder à une classification a savoir : la connaissance du savoir, les failles et la tendance dans l'avenir.

4.1 Catégorisations des données :

Nous avons défini des catégories sur la base de notre besoin en information d'un côté, et d'un autre en se basant sur nos hypothèses de recherches. Nous avons classé chaque sous-thème identifié dans le contenu de chaque entretien par catégorie. De plus, les thèmes que nous avons retenu préalablement le niveau intermédiaire entre les sous-thèmes et les catégories. Par la suite nous avons calculé les fréquences de chaque catégorie.

4.2 L'élaboration de la grille d'analyse :

Nous avons tracé un tableau dans lequel figurent en ligne les catégories, et e colonnes les entretiens. Chaque cellule contient les éléments d'information issue d'un entretien relative à un sous-thème spécifique d'une catégorie liée avec nos hypothèses. Les catégories et les sous-thèmes sont exhaustifs, un sous thème ne peut être classé.

2.5.1 L'analyse Verticale :

Consiste au traitement intra-interview, pour analyser les réponses des dirigeants dans le même entretien, ce qui permet de voir la manière dont le directeur interviewé a abordé, et selon quel schéma, l'ensemble des catégories prévues dans la grille. En pratique, l'analyse peut voir et retracer l'ordre d'apparition des thèmes, se focaliser sur les catégories les plus répétées ou omises par le répondant. En fin, nous avons établi une fiche de synthèse sur chaque entretien.

2.5.2 L'analyse Horizontale :

Représente le traitement transversal qui a pour objectif d'établir comment chaque composant de la grille a été abordé par l'ensemble des répondants. L'analyse repère les catégories et les sous-catégories les plus répétées sur l'ensemble des entretiens, ça nous a permis de comparer la richesse du vocabulaire utilisé, le nombre de synonymes employés selon les catégories, les enchainements les plus fréquents entre les différentes catégories...etc.

En interaction avec l'objet de notre étude, nous avons favorisé l'analyse horizontale. Cette dernière est précieuse parce qu'elle constitue la base du rapport de synthèse de l'étude qualitative. Elle permet à l'analyse de fonder son analyse sur les quatre points suivants :

- Les différentes manières dont un même concept a été évoqué.
- L'orientation du discours. Est-ce qu'il est centré sur une expérience individuelle ou sur un vécu collectif ?
- Les évènements évoqués sont-ils contrôlés ou subis par les répondants ?
- Les décisions sont-elles spontanées ou réfléchis ?

5- Le terrain d'investigation :

Notre terrain d'investigation est dans les banques, il se porte d'un coté sur la relation client-banque qui représente l'endroit sécurisé pour émettre, épargner et investir l'argent. D'un autre coté la vérification de la satisfaction client vis-à-vis les services proposés. Une partie des questionnaires était déposée au niveau des agences des différentes banques à Oran (environ 10 questionnaires pour chaque banque), les réponses du reste des questionnaires ont étaient collectées sur Google sondage, ce qui a permis à des clients des autres villes de participer dans notre sondage. Google-nous à aides à identifier l'échantillon des banques étudiées. Car pour trois cents questionnaires les banques qui se répétaient dans les réponses des internautes sont douze banques sur vingt banques existantes en Algérie. Ces dernières, divisées entre six banques publiques et six banques privées (étrangères).

Le second élément de l'investigation se résumait en directeurs des douze banques. Des interviews et des entretiens semi-directifs ont été pratiqués et des questionnaires pour collecter le maximum d'informations en vu de vérifier nos hypothèses.

Il faut noter aussi que les banques régionales étaient notre terrain d'investigation. Ce choix était fait pour vérifier l'hypothèse de la compétence des directeurs régionaux, en signalant que la majorité des travaux de recherches de thèses en domaine bancaire ont été faites au niveau des directions d'Alger, en vu la centralisation de la prise de décision. Sauf que dans notre cas, le directeur régional est apte à répondre sur nos questions qui tourne autour de la réglementation, du marketing et de la culture des clients.

Pour finir notre chapitre, on peut le présenter sous le schéma démonstratif suivant :

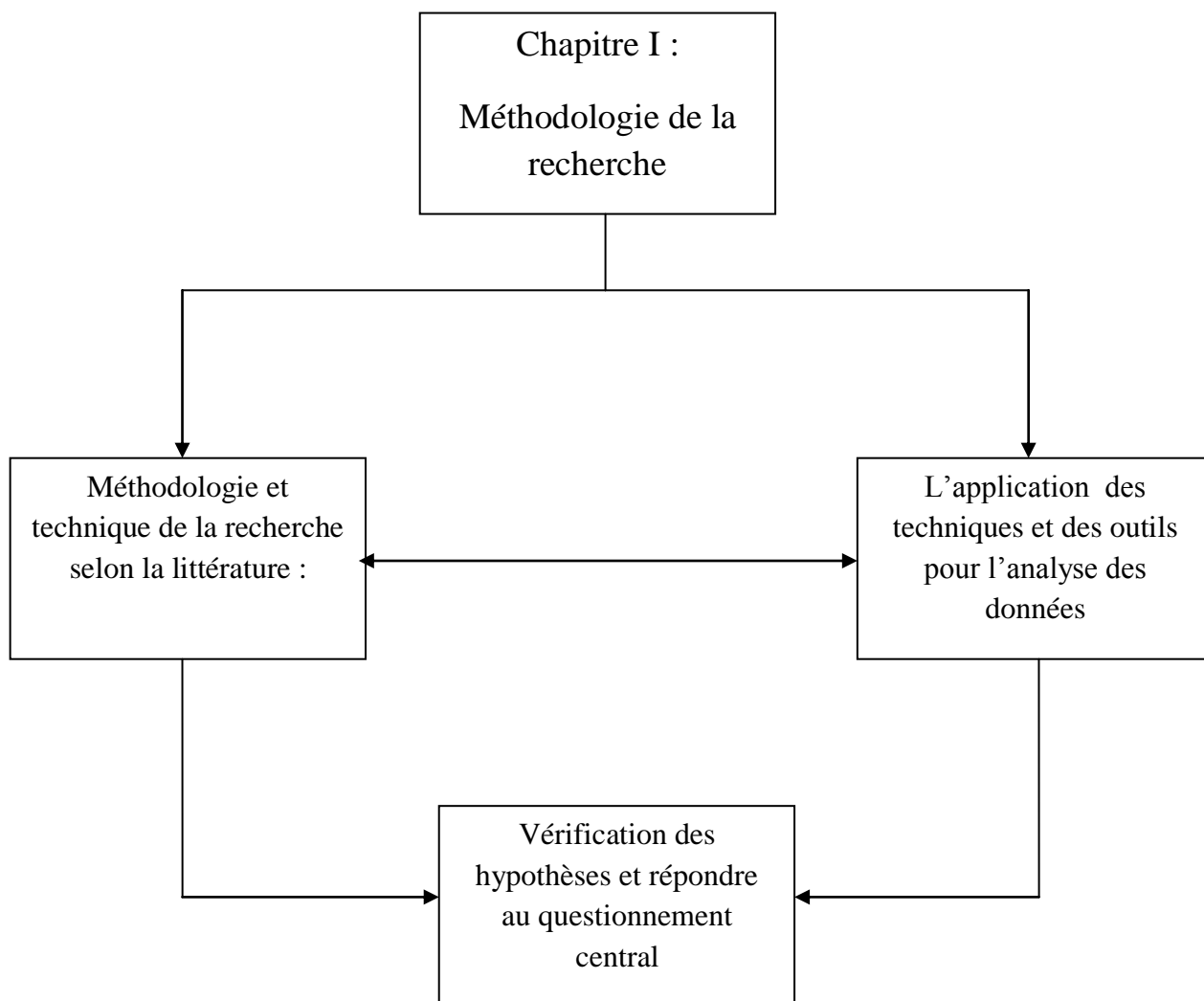


Figure 28: Schématisation du chapitre I

Source : Schéma établi par la doctorante.

La conclusion du chapitre I :

L'épistémologie représente un élément clé dans un travail de recherche, la méthodologie et la façon d'analyser les données sont très importants pour arriver à des résultats pertinents qui nous mènent à vérifier nos hypothèses. Donc pour formuler nos questionnaires et choisir les meilleures méthodes d'analyses, il faut d'abord se baser sur une littérature convenable et adéquate à notre thématique et s'approfondir dans la méthodologie.

Bien qu'il existe un autre élément clé dans le succès du travail de recherche, qui se résume dans l'originalité des idées et des questions proposées dans le questionnaire et l'entretien semi-directif, ces derniers sont le noyau de l'étude empirique. Car la collecte des données se base sur ces deux éléments. Etant donné, il est très important de maintenir un bon discours et une présentation claire de notre thématique pour faciliter la tâche aux dirigeants de répondre à nos questions d'une manière pragmatique et directe.

A cet égard, une bonne combinaison des éléments et des outils de recherche mène le chercheur à développer son travail empiriquement pour tirer les meilleurs résultats, surtout que notre enquête s'est faite dans douze banques, où chacune à un directeur avec différentes façons de voir les choses. Ce qui explique la complexité de la gestion des entretiens, donc une bonne stratégie est nécessaire pour tirer le maximum d'informations.

Et pour finir, il faut dire que ce chapitre argumente bien notre méthodologie, outils et éléments d'analyses. Car dans une recherche scientifique rien n'est au hasard, tout est lié et doit être argumenté d'une façon logique basée sur la littérature et l'épistémologie.

Et puisque on a clarifié les idées et on a défendu notre méthodologie et nos outils d'analyses ; les statistiques et les résultats de nos deux questionnaires seront présentés dans le prochain chapitre. Ainsi que l'interprétation des résultats.

Chapitre II:

Définition et présentation de l'échantillon

Introduction au chapitre II :

Les enquêtes en population générale s'avèrent nécessaires lorsque le système d'observation d'un phénomène ne peut se satisfaire des statistiques administratives et des enquêtes monographiques ou ethnographiques pour représenter correctement le phénomène. Leur rôle est de combler, dans la mesure du possible, les lacunes du dispositif et de favoriser le suivi de tendance pour tracer les grandes lignes de l'évolution des comportements dans le temps. Ces informations ont vocation à être utilisées par les acteurs concernés (chercheurs, intervenants en toxicomanie)

Tandis que l'exigence d'une bonne représentativité¹¹³ et le maniement d'un échantillon de taille importante imposent des contraintes. Celles-ci peuvent entraîner des restrictions sur l'analyse en profondeur du sens et du contenu des pratiques au profit d'une focalisation sur leur fréquence¹¹⁴. Ceci pose notamment la question de la similarité des objets mesurés lorsque leur définition est relativement générale et agrège des phénomènes hétérogènes et des degrés d'engagement variables.

En effet, l'observateur est vite confronté à un continuum d'usages qu'il est parfois abusif de vouloir découper en catégories distinctes et qui correspond à une diversité infinie de situations, entre l'abstinence et la dépendance absolue.

Il n'est d'ailleurs pas facile d'analyser un travail de recherche sans bien définir l'échantillon de la recherche qui est un élément très important pour obtenir les meilleurs résultats.

Dans ce chapitre on va démontrer les trois différents échantillons de notre recherche, qui se résument en : Clients, Directeurs et banques.

¹¹³Ehrenberg « The 1995 ratings of doctoral programs: A hedonic model » article universitaire, page 105.

¹¹⁴<https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00338155/document>

Section 1 : Présentation de l'échantillon :

1- Les clients :

Notre échantillon de recherche est divisé en trois catégories, clients, dirigeants et banques. Nous allons tout d'abord présenter la première catégorie qui se résume en clients, ces derniers sont le pilier de notre recherche, car mesurer la satisfaction se base sur les réponses des clients.

C'est pour cette raison, on a préparé un questionnaire destiné aux clients pour avoir des réponses qui nous ont aidés à donner des réponses argumentées et des explications pour nos questions posées.

C'est pour cette raison, on a choisi deux méthodes. La première est de publier notre questionnaire sur les réseaux sociaux et professionnels à l'aide de Google Sondage. Etant donné que la deuxième méthode était sous forme de questions orales pour les clients de banques le moment de faire les entretiens avec les directeurs de banques.

Après un mois d'attente, on a pu collecter trois cent trois (303) questionnaires remplis, entre deux cents quatre vingt dix neuf (299) clients de banques et quatre (04) clients de la Poste, ses quatre derniers, éliminés pour la raison que la Poste n'as pas les même fonctionnalités que la banque commerciale. Soulignant que la stratégie bancaire et le marketing sont les axes de notre recherche.

L'analyse des questionnaires publiés sur le net, était faite à l'aide du logiciel XL STAT, alors que les questions posées oralement au niveau des agences nous ont aidés à comprendre le comportement des consommateurs.

On souligne aussi que le nombre de deux cent quatre vingt dix neuf clients était suffisant pour faire l'analyse selon les normes de l'étude qualitative.

Cependant, ce nombre était varié entre les deux sexes Masculin et féminin, encore entre plusieurs fonctions et activités partagées dans les quatre secteurs économiques (Agriculture, Industrie, Service, Informatique et télécommunication).

Etant donné, que les banques répétées sur les réponses, sont douze banques parmi les vingt banques installées en Algérie, donc c'est sur cette base on a choisi l'échantillon des banques.

On a nommé les statistiques des questionnaires dirigés aux clients : statistiques démonstratifs, car ces dernier nous ont permis d'éclaircir les choses vis-à-vis l'étude empirique.

Et pour finir, on note que l'analyse des questionnaires clients nous à beaucoup aider a trouver des explications pour quelques questionnements.

2- Les dirigeants :

Comme on a mentionné précédemment les banques répétées dans les questionnaires clients sont deuze banques, entre les six banques publiques et encore six banques privées. Un échantillon assez équilibré pour faire l'analyse.

Donc, pour répondre à notre problématique et vérifier nos hypothèses, on a préparé des questionnaires aux directeurs régionaux des douze banques. Le questionnaire comporte vingt huit questions entre questions à choix multiples et questions à réponse ouverte.

Alors et pour arriver à remplir nos questionnaires nommés : questionnaires dirigeants, on fait du porte à porte et sans rendez vous pour, tout d'abord rencontrer les directeurs et définir l'axe de notre recherche, ensuite prendre d'autres rendez vous, afin de répondre sur nos questions, a travers le remplissage de nos questionnaires et faire des entretiens.

On note aussi, que les entretiens étaient sous formes d'interviews et d'entretiens semi directifs. L'interview, c'est pour donner la parole aux directeurs pour parler un peu de leurs banques, les définir et les présenter. Ensuite commencer à poser les questions qui sont les mêmes pour tous les directeurs, dans la raison d'avoir des réponses qui nous permettent de les comparer d'une manière scientifique équitable, selon les principes de l'étude qualitative comme on a expliqué dans le chapitre de la méthodologie de la recherche.

Il faut dire aussi, que les directeurs m'ont bien reçu dès le premier contacte, sauf que la majorité étaient un peu prudents au début, vis-à-vis les informations à donner.

Alors, on a promis à ces derniers de codifier les noms durant la présentation des statistiques (D1, D2, D3,.....) au lieu de donner le nom des banques.

Après cette explication, les directeurs sont devenus plus souples et plus alaises, et nos entretiens sont passés dans de bons conditions.

3- Les banques :

Le troisième échantillon de notre recherche, se résume en douze banques comme on a expliqué précédemment, ce choix n'était pas aléatoire mais selon les réponses des répondants sur le net, comme suit les douze banques de notre échantillon :

Section2 : présentation des douze banques de l'étude :

1- La Banque Nationale d'Algérie (BNA) :

1-1 Présentation de la BNA :

La Banque nationale d'Algérie(BNA), première banque commerciale nationale créée le 13 juin 1966, suite à la réorganisation du système bancaire entamée en 1966 avec la nationalisation des banques étrangères. Elle a été créée par l'ordonnance n° 66-178 du 13 juin 1966.

Le secteur bancaire s'est élargi par la suite avec la création d'autres banques et de ce fait, le financement de l'agriculture et qui était l'une des activités exercées par la BNA, a été confiée en Mars 1982 à une institution bancaire spécialisée (BADR) et qui a pris le volet du financement et de la promotion du monde rural.

Par la suite, et à partir de 1988, deux textes majeurs afférents aux réformes économiques et préparant la transition vers l'économie de marché ont eu les implications contestables sur l'organisation et les missions de la BNA, en l'occurrence :

- La loi n°88.01 du 12 janvier 1988 portant orientation des entreprises publiques économiques.
- La loi n°90.10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et le crédit définissant la banque comme étant : « une personne morale qui effectue à titre de profession habituelle, et principalement des opérations portant sur la réception des fonds du public, des opérations de crédit ainsi que la mise à disposition de la clientèle des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci ».

Suite auxquelles, la BNA a obtenu son agrément le 05/09/1995, et de ce fait elle est la première banque du pays bénéficiaire de ce statut.

La BNA est une personne morale qui effectue à titre de profession habituelle les opérations de banque définies dans l'article 66 de la l'ordonnance N° 03-11 du 26 aout 2003.

1-2 Les différentes opérations de la BNA¹¹⁵ :

- 1- Les comptes courants des entreprises, y compris les comptes INR (intérieur non résident) et les comptes chèques des particuliers, ne donnent lieu à aucune rémunération.
- 2- Les comptes « Epargne Banque » sont rémunérés au taux de 2,5 % l'an.
- 3- Les intérêts servis sur comptes « Livrets d'Epargne Banque » sont décomptés :
 - en cas de versement : à partir du 1er jour de la quinzaine calendaire qui suit le versement,
 - en cas de retrait : à partir du 1er jour de la quinzaine au cours de laquelle est effectué le retrait.
- 4- Pour la rémunération des comptes « Spécial Logement » déjà ouverts auprès des banques, le taux servi est de 1,5 %. Les agences ne sont plus autorisées à ouvrir cette catégorie de comptes d'épargne depuis 1986.

a- LES DEPÔTS A COURT TERME :

- Les comptes de dépôts à court terme (comptes intermédiaires entre l'épargne à vue et l'épargne à terme) sont ouverts aux entreprises et aux particuliers. Le montant minimal du dépôt à court terme est fixé à Cinquante millions de dinars (50 MDA) et la durée minimale est fixée à trente (30) jours.
- Les dépôts à court terme sont rémunérés suivant le tableau ci-après:

Durée minimale et maximale	Tau d'intérêt brut
30 jours à 40 jours	1,00%
45 jours à 59 jours	1,05%
60 jours à 89 jours	1,15%

Tableau 3 : Les dépôts à court terme de la BNA

b- PLACEMENTS A TERME :

- Les placements à terme peuvent être effectués auprès des agences, en comptes de dépôts à terme (DAT), en bons de caisse et autres produits financiers.
- Le montant minimal du placement à terme est fixé à dix mille dinars (10.000 DA) et le terme minimum est fixé à trois (03) mois.
- Les placements à terme (DAT - B.C) sont rémunérés à des taux d'intérêts variables.
- Les placements à terme sont rémunérés selon la grille ci-après :

¹¹⁵ Site officiel de la BNA : <http://www.bna.dz/images/pdf/RemunerationDepotsetPlacements.pdf>

Durée	Taux d'intérêt brut
3 mois à 6 mois	1,25%
7 mois à 12 mois	1,50%
13 mois à 18 mois	1,75%
19 mois à 24 mois	2,00%
25 mois à 30 mois	2,25%
31 mis à 36 mois	2,50%
37 mois à 42 mois	2,75%
43 mois à 48 mois	3,00%
49 mois à 54 mois	3,25%
55 mois et plus	3,50%

Tableau 4 : Les placements à terme

c- GRILLE DES TAUX DES DAT ET DES BONS DE CAISSE :

- Le remboursement anticipé est accordé à la demande de la clientèle, à l'exception des souscripteurs ayant bénéficié des avances d'intérêts pendant deux (02) années. En cas de remboursement anticipé, et lorsque ce dernier intervient dans une période:
 - inférieure à 3 mois : le placement à terme (DAT et bons de caisse) ne donne lieu à aucune rémunération,
 - égale ou supérieure à 3 mois : la rémunération est servie en application de la période effectivement courue et du taux correspondant, diminué d'un (1) point de pourcentage.

d- REMUNERATION DES COMPTES A PREAVIS (CAP)

- Le compte à préavis (CAP) est un compte spécial productif d'intérêt. Il est assorti d'une convention qui fixe les conditions de fonctionnement et de rémunération. Ce compte est ouvert à une clientèle structurellement créditrice sur les livres.
- Le compte à préavis doit être constamment créditeur avec un solde minimum de cent millions de dinars (100.000.000 DA).
- Les taux de rémunération des comptes à préavis qui ne peuvent excéder actuellement 0,75% l'an, sont repris dans le tableau ci-après :

Délais de préavis	Taux brut
10 jours	0,25%
20 jours	0,50%
30 jours	0,75%

Tableau 5 : Rémunération des comptes à préavis

2- La Caisse Nationale d'Épargne et de prévoyance CNEP :

2.1 Présentation de la CNEP¹¹⁶ :

La Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance-Banque est spécialisée, depuis sa création le 10 août 1964, dans la collecte de l'épargne, les crédits immobiliers aux particuliers et le financement des promoteurs publics et privés.

La CNEP-Banque finance également les projets d'acquisition et de renforcement des moyens de réalisation des entreprises de production de matériaux de construction et des entreprises de réalisation intervenant en amont du secteur du bâtiment.

Par ailleurs, la CNEP-Banque intervient dans le financement des projets d'investissement dans les secteurs de l'énergie, de l'eau, de la pétrochimie ou de l'aluminerie.

Outre ses 209 agences d'exploitation et 14 directions régionales réparties à travers le territoire national, la CNEP-Banque est présente également au niveau du réseau postal pour l'épargne des ménages.

La Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance a été créée le 10 août 1964 sur la base du réseau de la Caisse de Solidarité des Départements et des Communes d'Algérie (CSDCA) avec pour mission la mobilisation de la collecte de l'épargne.

1964-1970 : collecte de l'épargne sur livret :

Durant la période 1964-1970, l'activité de la CNEP se limitait à la collecte de l'épargne sur livret, avec des prêts sociaux hypothécaires. Le réseau CNEP n'était constitué alors que de deux agences ouvertes au public en 1967 et de 575 points de collecte implantés dans le réseau P&T.

¹¹⁶ http://www.cnepbanque.dz/fr/index_fr.php?page=historique

1971-1979 : Encouragement du financement de l'habitat :

Au mois d'avril 1971, une instruction a chargé la CNEP de financer les programmes de réalisation de logements en utilisant les fonds du Trésor public. Dès lors, l'épargne des ménages va connaître un essor prodigieux, à la fin de l'année 1975, au cours de laquelle furent vendus les premiers logements au profit de titulaires de livrets d'épargne.

En 1979 : 46 agences CNEP et bureaux de collecte étaient opérationnels.

Décennie 80 : La CNEP au service de la promotion immobilière

De nouvelles tâches sont assignées à la CNEP. Il s'agit des crédits aux particuliers pour la construction de logements et le financement de l'habitat promotionnel au profit exclusif des épargnants.

Avril 1997 : La CNEP devient la CNEP-Banque

Le 6 avril 1997, la CNEP change de statut en obtenant son agrément en tant que banque.

Désormais, elle porte le nom de CNEP-Banque. Elle peut également effectuer toutes les opérations bancaires à l'exclusion des opérations de commerce extérieur.

31 mai 2005 : Financement des investissements dans l'immobilier :

L'Assemblée générale extraordinaire a décidé, le 31 mai 2005, de donner la possibilité à la CNEP-Banque de s'impliquer davantage dans le financement des infrastructures et activités liées à la construction notamment pour la réalisation de biens immobiliers à usage professionnel, administratif et industriel ainsi que les infrastructures hôtelières, de santé, sportives, éducatives et culturelles

28 février 2007 : Repositionnement stratégique de la CNEP-Banque :

L'Assemblée générale ordinaire du 28 février 2007 relative au repositionnement stratégique de la banque décide d'autoriser au titre des crédits aux particuliers :

- Les crédits hypothécaires prévus par les textes réglementaires en vigueur au sein de la banque
- Les crédits à la consommation.

Il a été également décidé d'accorder les crédits à titre prioritaire et principal aux épargnants, et à titre accessoire, aux non épargnants.

Concernant le financement de la promotion immobilière, sont autorisés l'acquisition de terrains destinés à la construction de logements et la réalisation de programmes d'habitat. Les programmes éligibles aux financements sont ceux destinés exclusivement aux épargnants

17 juillet 2008 : Repositionnement stratégique de la CNEP-Banque :

L'Assemblée générale ordinaire du 17 juillet 2008 relative au repositionnement stratégique de la banque décide que sont autorisés au titre des crédits aux particuliers :

- Les crédits hypothécaires prévus par les textes réglementaires en vigueur au sein de la banque à l'exclusion des prêts pour l'achat, la construction, l'extension et l'aménagement des locaux à usage commercial ou professionnel.

2.2 Les différentes opérations de la CNEP :

Grâce à son propre réseau d'agences constitué de 189 agences, toutes informatisées, et les 3.500 bureaux de poste, la CNEP/Banque offre à sa clientèle une large gamme de produits. Son objectif étant, d'un côté, la satisfaction de leurs besoins, et de l'autre côté, de rivaliser ces concurrents sur le marché bancaire algérien. Le large éventail de produits proposés par la CNEP/Banque est constitué de:

- **Les produits de l'épargne :** Les produits de placement offerts à la clientèle englobent:

LEL : livret épargne logement conférant à leur titulaire le droit d'accès à un crédit avec des conditions privilégiées; son taux d'intérêt est de 2%.

Le livret d'épargne logement est un compte d'épargne rémunérée qu'on peut ouvrir dans une agence CNEP Banque ou dans un bureau de poste. L'argent sera disponible a tout moment.

LEP: livret épargne populaire donne un droit à son titulaire pour l'obtention du crédit; son taux d'intérêt est de 2,5%.

DAT logement: est un compte de dépôt à terme rémunérée destinés aux personnes morales. Sa rémunération est variable et progressive;

DAT banque: est un compte de dépôt à terme rémunérée destinés aux personnes physiques et morales. Sa rémunération est variable et progressive; Bon de caisse.

- **Les crédits à la clientèle:**

Afin de financer ses clients, la CNEP/Banque a mis en place un certain nombre de produits à savoir:

• **Les produits de l'habitat :**

- **Les entreprises:** la CNEP/Banque finance les programmes de construction de logements réalisés par les promoteurs publics ou privés y compris des programmes de vente sur plan et des ensembles promotionnels immobiliers intégrés par acquisition de terrains et des études de réalisation .
- **Les particuliers:** elle finance tous types d'habitat y compris: la construction de logements individuels ou coopératifs, l'achat auprès d'un promoteur public ou privé d'un logement neuf, l'achat auprès d'un particulier de logements neufs ou anciens, l'achat de terrain pour la construction et enfin, l'aménagement ou extension de logements.
- Nous citons : - Crédit rachat de créance Crédits à taux d'intérêts bonifiés à 1% et 3%
- Crédit Achat d'un logement ancien auprès d'un particulier
- Crédit Achat d'un logement neuf auprès d'un promoteur
- Crédit Achat d'un logement promotionnel aidé
- Crédit Achat d'un logement en Vente sur plan
- Crédit Construction d'une habitation
- Crédit Achat d'un terrain pour la construction d'une habitation
- Crédit Aménagement d'une habitation
- Crédit Extension, Surélévation d'une habitation Prêt Immobilier pour « JEUNE »
- Crédit Location-Habitation
- Crédit Locaux à usage commercial et professionnel

• **Les crédits hors habitat:**

- **Les entreprises:** le financement des crédits d'investissement et d'exploitation est une nouvelle activité de la CNEP/Banque.
- **Les particuliers:** offre des crédits d'équipement domestique (crédit confort).

3- Le Crédit Populaire d'Algérie CPA:

3.1 Présentation du CPA :

Créé en 1966 : avec un capital initial de 15 millions de dinars. En 1985, le CPA donne naissance à la banque de développement local par cession de 40 agences, le transfert de 550 employés et cadres et 89 000 comptes clientèle.

Depuis 1988 : Suite à la promulgation de la loi sur l'autonomie des entreprises en 1988, le CPA est devenu une Entreprise publique économique par actions dont le capital est propriété exclusive de l'état.

Depuis 1996 : en vertu de l'ordonnance relative à la gestion des capitaux marchands de l'Etat, les banques publiques sont placées sous tutelle du ministère des Finances.

Depuis 1997 : Après avoir satisfait aux conditions d'éligibilité prévues par les dispositions de la Loi sur la Monnaie et le Crédit (loi 90/10 -Avril 1990), le CPA a obtenu le 7 avril 1997 son agrément du Conseil de la Monnaie et du Crédit devenant ainsi la deuxième banque en Algérie à être agréée. Le réseau d'Exploitation est constitué de 120 agences encadrées par 15 Groupes d'Exploitation.

Depuis 2000 : L'effectif de la banque s'établit à fin 2000 à 4.293 agents, dont 1.013 diplômés de l'Enseignement Supérieur et des Grandes Ecoles, réparti comme suit:

- Cadres: 1.290 agents
- Maîtrise: 1.482 agents
- Exécution: 1.571 agents

Le réseau d'exploitation emploie 70% des effectifs de la banque.

3.2 Les activités du CPA :

Défini par ses statuts comme banque universelle, le CPA a pour missions de promouvoir le développement de BTPH, les secteurs de la santé et du médicament, le commerce et la distribution, l'hôtellerie et le tourisme, les médias, la PME/PMI et l'artisanat. Conformément à la réglementation en vigueur en Algérie, le CPA traite les opérations de crédits et de banque; il peut recevoir des dépôts, accorder des crédits sous toutes ses formes, prendre des

participations dans le capital de toutes entreprises, mobiliser pour le compte d'autrui tous crédits consentis par d'autres institutions.

Le Crédit Populaire d'Algérie, en tant que banque commerciale, intervient sur le marché de l'intermédiation bancaire et financière. A ce titre, il traite toutes les opérations bancaires et financières notamment la réception de dépôts du Public, l'octroi du crédit sous toutes ses formes, la mobilisation de crédits extérieurs et souscrit à des prises de participation dans les filiales et sociétés.

La gamme de produits et services bancaires offerts par le Crédit Populaire d'Algérie a connu un développement ces dernières années à travers le renforcement de l'activité monétaire, introduite depuis 1990, et le lancement de nouveaux produits tels que le financement des PME/PMI et des micro-entreprises, les crédits immobiliers et les crédits destinés à la clientèle des particuliers.

Dans un contexte économique difficile, le Crédit Populaire d'Algérie a amélioré sa position sur le marché en matière de collecte de ressources et de distribution du crédit à l'économie. Ces efforts, conjugués aux mesures prises par le Trésor dans le sens de l'assainissement du portefeuille des créances, se sont traduits par un produit net bancaire de 5.180 millions de DA et un résultat net bénéficiaire de l'ordre de 261 millions de DA en progression par rapport à l'exercice 1997.

4- La Banque Extérieur d'Algérie BEA :

4.1 Présentation de la BEA :

La création de la BEA en 1967, par ordonnance N° 67-204 du 1er octobre 1967 a été un événement important dans la stratégie de l'Etat algérien pour l'algérianisation du système bancaire algérien.

Elle avait pour objet Principal de faciliter et de développer, les rapports économiques et financiers de l'Algérie avec le reste du monde

Entre 1963 et 1966 : plusieurs banques ont vu le jour ; tels que la CNEP en Août 1964, la BNA en Juin 1966 et le CPA en septembre de la même année.

La Banque Extérieure d'Algérie fut créée le 1er octobre 1967 par ordonnance n° 67.204, sous la forme d'une société nationale avec un capital de départ de 24 millions de dinars, constitué par une dotation entièrement souscrite par l'état en reprise des activités du Crédit Lyonnais.

Dans le cadre du parachèvement du processus de nationalisation du système bancaire algérien, la BEA a repris successivement les activités des banques étrangères exerçant en Algérie ; celles de la Société Générale dans sa Situation au 31 décembre 1967, puis de la Barclay Bank Limited au 30 avril 1968, puis du Crédit Nord et de la Banque Industrielle de l'Algérie et de la Méditerranée (BIAM) dans leurs situations au 31 mai 1968. La BEA n'a eu Cependant sa structure définitive qu'à partir du **1^{er} Juin 1968**. Le capital ayant été exclusivement souscrit par l'État.

Depuis 1970 : la Banque Extérieure d'Algérie s'est vu confier la totalité des opérations bancaires des grandes sociétés industrielles nationales. Elle avait pour Objet principal de faciliter et de développer, les rapports économiques et financiers de l'Algérie avec le reste du monde.

A la faveur de la restructuration des entreprises industrielles et des mutations profondes engagées par les pouvoirs publics dans les années 80, la BEA change de statut et devient, le 05 février 1989, Société Par Actions (Cf. disposition de la loi 88.01 du 17 janvier 1988 portant autonomie des entreprises) en gardant globalement le même objet que celui qui lui est fixé par l'ordonnance du 1^{er} octobre 1967. Son capital, qui pouvait être augmenté en une ou plusieurs fois par la création d'actions nouvelles dont les conditions sont arrêtées par l'assemblée générale extraordinaire des actionnaires, est porté à 1 Milliard de dinars. Il était détenu par les ex-fonds de participation des principaux secteurs du portefeuille commercial de la BEA (outre les hydrocarbures), à savoir :

- Fonds de participation « Construction »
- Fonds de participation « Électronique, Télécommunication, Informatique »
- Fonds de participation « Transport et Services »
- Fonds de participation « Chimie, Pétrochimie, Pharmacie »

En 1991 : le capital de la banque est augmenté de 600 millions de dinars passant ainsi de 1 milliard six cent millions de dinars (1, 6 milliards de Da). En mars 1996, le capital de la BEA est passé à 5,6 milliards Da. Après la dissolution des fonds de participations, le capital

demeure propriété de l'État. Le capital de notre banque n'a cessé de croître depuis cette date passant de 12 milliards de Da en 2000 à 24,5 milliards de Da en septembre 2001.

Dès 2018 : La BEA ouvrira cinq agences bancaires en France, Selon le Gouverneur de la Banque d'Algérie, Mohamed Loukal.

Ces agences seront installées dans cinq villes françaises choisies en fonction de la densité de la communauté algérienne, a précisé M. Loukal. Le gouverneur de la Banque centrale a cité essentiellement Paris, Lyon et Marseille.

4.2 Les activités de la BEA :

La principale activité de la BEA est : Le gaz naturel et le pétrole constituent 90%des exportations du pays permettant l'importation de produits agricoles, donc SONATRACH est le plus important client de la B.E.A

La Banque extérieure d'Algérie (BEA) semble avoir pâti du recul marqué des revenus des exportations algériennes de pétrole et de gaz. La banque publique, qui compte beaucoup de clients dans le secteur de l'énergie, dont la compagnie publique Sonatrach, affiche un bilan total de 2 574 milliards de dinars.

C'est du moins ce qui ressort du procès-verbal de l'assemblée générale ordinaire qui s'est tenue le 31 mai 2017.

La BEA, considérée comme la "banque de Sonatrach", évoque une baisse des ressources collectées du secteur public, notamment celles provenant de Sonatrach. Le procès-verbal relève "une évolution importante des crédits à l'économie orientés principalement au financement de l'investissement, ainsi que l'effort en matière de collecte des ressources auprès du secteur privé qui a permis de compenser la baisse des ressources collectées auprès du secteur public". La diminution des ressources en provenance du secteur public, explique la BEA, "est due essentiellement à la baisse des ressources provenant de la relation Sonatrach". La Banque souligne "le maintien à un niveau appréciable des indicateurs de rentabilité financière et des performances de gestion réalisées au cours de l'exercice 2016". Il s'agit principalement de la hausse du produit net bancaire et du résultat net de la banque.

Le président de l'assemblée générale a d'ailleurs recommandé à la banque d'améliorer la collecte des ressources et de diversifier les produits d'épargne. Il a également recommandé de

poursuivre les efforts de modernisation et de développement de nouveaux produits d'épargne adaptés aux besoins de la clientèle et de développer les moyens de paiement moderne.

5- La Banque Agricole et du Développement Rural BADR :

5.1 Présentation de la BADR :

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) est une banque publique créée en 1982 pour mission le développement du secteur agricole et la promotion du monde rural.

Constituée initialement de 140 agences cédées par la Banque Nationale d'Algérie (BNA), son réseau compte aujourd'hui 310 agences et 42 GRE (ex-succursales) (Direction régionale). Prés de 7000 cadres et employés activent au niveau des structures centrales, régionales et locales. Son chiffre d'affaires s'élève à plus de 26.800.000.000 DA.

Etablissement à vocation agricole à sa création, la BADR est devenue au fil du temps, et notamment depuis la promulgation de la loi 10/90 du 14 Avril 1990 relative à la monnaie et au crédit, une banque universelle intervient dans le financement de tous les secteurs d'activités.

Trois étapes caractérisent l'évolution de la BADR :

Période de 1982-1990 : Au cours de ces huit années, la BADR a eu pour objectif, d'asseoir sa présence dans le monde rural en ouvrant de nombreuses agences dans les zones à vocation agricole. Elle a acquis une notoriété et une expérience certaine dans le financement de l'agriculture, de l'agro-alimentaire et le l'industrie mécanique agricole. Cette spécialisation s'inscrivait, alors, dans un contexte d'économie planifiée où chaque banque publique avait son champ d'intervention.

Période de 1991-1999 : La loi 90/10 ayant mis en terme à la spécialisation des banques, la BADR a élargie son champ d'intervention vers les autres secteurs d'activités, et notamment, vers les PME/ PMI, tout en restant un partenaire privilégié du secteur agricole.

Période de 2000- Avril 2002 : L'étape actuelle se caractérise par l'implication intéressante des banques publiques dans la relance des investissements productifs et la mise en adéquation de leurs activités et du niveau de leurs prestations avec les principes de l'économie du marché.

En matière d'intervention dans le financement de l'économie, la BADR a considérablement augmenté le volume des crédits consentis aux PME/PMI du secteur privé (toutes branches confondues) tout en accroissant son aide au monde agricole et para agricole.

Afin de se mettre au diapason des profondes mutations économiques et sociales et répondre aux attentes de la clientèle, la BADR a mis en place un programme d'action quinquennal, axé notamment sur la modernisation de la banque, l'amélioration des prestations, ainsi que l'assainissement comptable et financier.

5.2 Les activités de la BADR :

Il faut noter d'abord que l'activité principale de la BADR est le financement du secteur agricole, mais cette dernière a commencé le lancement de produits nouveaux et différents :

1991 : mise en place du système « Swift » pour l'exécution des opérations de commerce international ;

1992 : mise en place du logiciel « SYBU », avec ces différents modules de traitement des opérations bancaires (gestion des prêts, gestion des opérations de caisse, gestion des placements, consultation à distance des comptes clientèles). Informatisation de l'ensemble des opérations du commerce extérieur. Les ouvertures des crédits documentaires sont, aujourd'hui, traitées en 24 heures maximum ; aussi introduction du nouveau plan des comptes au niveau des agences ;

- 1993 : achèvement de l'informatisation de l'ensemble des opérations bancaires au niveau du réseau ;

- 1994 : mise en service de la carte de paiement et de retrait BADR ;

- 1996 : introduction du télétraitement (traitement et réalisation d'opérations bancaires à distance et en temps réel) ;

- 1998 : mise en service de la carte de retrait interbancaire.

- 2000 : établissement d'un diagnostic exhaustif des forces et faiblesses de la BADR et élaboration d'un plan de mise à niveau de l'institution par rapport aux normes internationales ;

aussi généralisation de système réseau local avec réorganisation du logiciel SYBU en client serveur ;

- 2001 : refonte et raccourcissement des procédures de traitement, d'acheminement et de sanction des dossiers de crédits. Les délais varient, aujourd'hui, entre 20 et 90 jours, selon qu'il s'agisse d'un dossier d'exploitation, d'investissement, ou encore, de son niveau de sanction (Agences locaux d'exploitation, groupes régionaux d'exploitation « ex-succursale », Direction générale) ; aussi la mise en place d'une application relative à la dématérialisation des moyens de paiement et au transport d'images d'appoints ;

- 2002 : généralisation de la norme « banque assise » avec « service personnalisé » aux agences principales du territoire national.

6- La Banque du Développement Local BDL :

6.1 Présentation de la BDL¹¹⁷ :

La Banque de Développement Local, la plus jeune des banques publiques, est dotée d'un capital social de 36.800.000.000 DA.

Fondée en 1985, suite à une cession d'actifs du Crédit Populaire Algérien, elle avait pour mission d'accompagner et de financer les entreprises publiques locales dans leur développement local et régional.

Devenue banque universelle au fil de ses 32 ans d'expertise, la BDL s'est diversifiée et soutient à présent, non seulement les PME/PMI de tous secteurs confondus, mais aussi les professions libérales, les particuliers et les ménages. Elle accorde tout autant d'intérêt aux projets développés dans le cadre des dispositifs spécifiques d'aide à l'emploi mis en place par les pouvoirs publics (ANSEJ, CNAC et ANGEM).

Son engagement et sa détermination sont le résultat de son appétence à la participation au développement de l'économie nationale et à la relance des investissements.

Forte de son réseau très étendu, qu'elle n'a eu de cesse de développer, la BDL assure une présence sur l'ensemble du territoire national à travers ses 155 agences judicieusement implantées, dont six sont dédiées au prêt sur gage, activité exclusive à la BDL.

¹¹⁷ <https://www.bdl.dz/Algerie/index1.htm>

Soucieuse de satisfaire au mieux ses clients en atteignant l'excellence, la Banque a lancé en 2017 son nouveau système d'information, baptisé SI-NASR en référence à la fête de la victoire « 19 Mars 1962 ».

Cette puissante technologie, fiable, innovante, rapide, et répondant aux normes internationales, permet d'effectuer toutes les opérations bancaires de façon centralisée, en toute sécurité.

Résolument tournée vers la modernité et l'excellence, et incontestablement orientée clientèle, la BDL s'évertue de proposer à tous ses clients des produits et services en adéquation avec les avancées technologiques et les standards internationaux.

6.2 Les activités de la BDL :

La BDL adopte une politique de crédit diversifié¹¹⁸ à tous les secteurs économiques sur l'ensemble du territoire national, notamment dans les secteurs à forte valeur ajoutée et créateurs d'emplois, tels que les énergies renouvelables, l'agro-industrie, les services, l'économie numérique et celle du savoir, l'industrie en aval des hydrocarbures, ainsi que les mines.

Le financement de la BDL est concentré principalement sur le secteur de l'Industrie, du bâtiment et des Travaux Publics, suivi des activités des services.

- Les crédits aux particuliers : En matière de crédit ouvert au profit des ménages au titre de l'exercice 2016, la BDL a financé 2 959 dossiers de crédits immobiliers, Quant aux crédits à la consommation, mis en place à partir du 2ème semestre 2016, ils ont atteint un nombre de 1 092 dossiers.
- Activités prêt sur gage APG : En 2016, les Prêts sur Gages (gages constitués exclusivement de bijoux en or garanti) ont enregistré une évolution positive par rapport à l'exercice 2015. Le nombre de prêts a atteint ainsi 256 110 contrats soit une évolution de 7% par rapport à l'exercice 2015.
- Activité monétique : La Banque a consacré en 2016 un programme très ambitieux relatif à la monétique, notamment le volet afférent au déploiement massif des terminaux de paiement électronique (TPE) en entreprenant un projet d'envergure « développement et dynamisation du réseau d'acceptation TPE » mené par la nouvelle Direction du Développement des Paiements Électroniques (DDPE).

¹¹⁸ <https://www.bdl.dz/Algerie/img/DOC/rapport%20activite.pdf>

- Activités internationales : La structure des importations a été réorientée en faveur du chapitre « Importation de biens d'équipements » lié directement au financement des entreprises dans la réalisation de leurs projets d'investissement.

En 2016, le portefeuille « participations » de la Banque compte vingt-quatre (24) prises de participations dans plusieurs entités évoluant dans des créneaux gravitant autour des métiers de la Banque et d'assurance pour un montant global de prise de participation de plus de 6 milliards de DZD. Les principales prises de participation concernent les activités dans :

- Le domaine financier : leasing ; capital investissement ; bourse ; assurances...;
- Le domaine des garanties (Crédits d'investissement et immobiliers, dispositifs aidés, Exportations, dépôts bancaires);
- Le domaine de la promotion immobilière ;
- Le domaine des prestations de services (la monétique et la télé compensation, le gardiennage et transport de fonds, la formation).

7- NATIXIS banque :

7.1 Présentation de NATIXIS¹¹⁹:

NATIXIS Algérie est la première banque française à s'être implantée en Algérie. Depuis 1999, elle a mis en œuvre une stratégie du développement de son portefeuille initiée auprès de la clientèle corporate pour s'étendre aux professionnels et aux particuliers.

Elle est ainsi une banque universelle centrée sur la proximité à la fois géographique et commerciale. Ses performances financières régulières se sont notamment traduites par une progression constante de son produit net bancaire.

En 2011, Natixis Algérie compte 20 agences sur le territoire national, dont 6 à l'est, 4 au centre et 10 à l'ouest.

- Direction Régionale Centre : Alger-Hydra- Alger-Rouiba- Alger Didouche Mourad- Tizi Ouzou.
- Direction Régionale Ouest : Oran 1 (Larbi Ben M'hidi), Oran 2 (Emir Abdelkader), Oran 3(USTO), Oran 4 (Maraval), Chlef, Relizane, Mascara, Mostaganem, Tlemcen, Sidi Bel Abbess.

¹¹⁹ Rapport Annuel 2008, Natixis Algérie 2008, p4.

- Direction Régionale EST : Setif, Annaba, Constantine, Akbou, Bejaia, Bord Bou Arreridj. En 2013, Natixis Algérie prévoit atteindre 30 agences.

7.2 Les activités de NATIXIS :

Entreprises & Professionnels :

- Opérations Domestiques : Gestion de compte courant, Gestion des flux domestiques - Placements financiers.
- Financement du cycle d'exploitation (CT) : Crédit par décaissement (Facilité de caisse, découvert, ...), Financement du cycle d'exploitation, Crédit par signature (caution, aval, ...).
- Financement d'Investissement (MT) , Financement classique avec différé pouvant atteindre 2 années, Financement par Crédit Bail.
- Opérations liées au commerce extérieur, Gestion des comptes liés au commerce extérieur, Moyens de paiement à l'international, Garantie Internationale, Transfert et rapatriement.
- Banque à distance : e-banking

Mais aussi, des offres dédiées à destination des :

- TPE, Commerçants, Professions libérales,... via La convention Pro.
- Pharmaciens via La convention Pharmadvance

Particulier :

- Votre banque au quotidien : Gestion de comptes, Moyens de paiement, E-banking
- Prêt Habitat : Logement Fini, Vente sur plans, Aménagement, Extension, surélévation.
- Epargne & Placement : Compte Epargne, Livret d'épargne, DAT, ...

8- BNP ParisBas El Djazair :

8.1 Présentation de BNP Parisbas El Djazair ¹²⁰:

BNP Parisbas El Djazair est une filiale à 100% du groupe BNP Parisbas, un leader européen des services bancaires.

La création de la filiale a suivi l'activation du bureau de représentation du groupe à travers la BNCIA (actuelle BNA) en 2000.

Elle a vu le jour en 2002 avec l'ambition de construire un important réseau d'agences en Algérie.

BNP Parisbas El Djazair est devenue en moins de 13 ans l'une des banques du secteur privé les plus importantes sur le territoire algérien. Forte de ses succès, elle s'est activement déployée et compte 71 agences ouvertes. Elle couvre progressivement le territoire national, avec une implantation dans 19 Wilayas. Cette stratégie témoigne de son ambition à être une banque citoyenne au service du développement économique de l'Algérie.

Avec l'appui du groupe, BNP Parisbas El Djazair développe une offre de proximité et s'applique à offrir des services de qualité supérieure à l'ensemble de sa clientèle de Particuliers, Professionnels et Entreprises. Elle se donne ainsi les moyens de conforter son rôle de banque de référence, fiable, innovante et attentive à ses clients.

8.2 Les activités de BNP Paribas El Djazair :

- La banque des particuliers et des professionnels :

Banque au Quotidien ¹²¹ : Compte bancaire / Banque à distance sur bnpparibas.dz / Monétique (cartes bancaires : CIB et VISA) et disponibilité de multiples services sur l'ensemble des Guichets Automatiques de Banque (GAB) de BNP Paribas El Djazair, agréés VISA, présents dans toutes les agences en Algérie / Rechargement Ooredoo sur les GAB / Accès au paiement sur internet avec la carte CIB.

Solutions de financement : Plusieurs solutions de crédits immobiliers (crédit standard, crédit bonifié, crédit Immo Jeunes, crédit locatif et crédit travaux sans hypothèque), financement des

¹²⁰ Site officiel de la banque : www.bnpparisbas.dz

¹²¹<http://www.bnpparibas.dz/nous-connaître/activités-et-filiales/la-banque-des-particuliers-et-des-professionnels/>

Professionnels avec le Leasing et le crédit revolving, une exclusivité sur le marché bancaire en Algérie.

Offres inédites dédiées à la vie professionnelle et à la vie privée des pharmaciens et des professionnels du BTP.

Bancassurance : Formules de Prévoyance pour les Particuliers et les Professionnels. Une assurance Multirisques Habitation couvrant les dommages aux biens.

Valorisation de l'épargne : Des solutions pour l'épargne à vue & à terme.

Une banque multicanal accessible : Plusieurs possibilités pour rester en contact avec la banque et ce à travers son réseau d'agences et de centres d'affaires, ses GAB multifonctionnels, son site internet bnpparibas.dz, son application mobile My Bank et son centre de relation clients Direct Call.

- **Banque des entreprises¹²²** :

Pôle Métiers et synergies, englobe les métiers Cash Management, Trade et financements structurés, et assure les synergies avec les métiers Leasing, Retail et Salle des Marchés.

Trade Finance « Commerce International » Une gamme de produits et services capables de sécuriser, garantir et financer l'activité des clients à l'international. (Letter of Credit, Garanties Internationales, etc).

La banque est certifiée ISO 9001-2008 sur toutes ses activités de commerce international.

Cash Management Des solutions de e-banking innovantes et compétitives permettant aux entreprises d'améliorer la gestion au quotidien de leur flux de trésorerie et offrant une multitude de fonctionnalités en termes de reporting, de suivi en temps réel et de décaissement.

Pôle Entreprises Multinationales, finance les projets et investissements étrangers, regroupe, outre les Chargés d'Affaires spécialisés, un desk Turc et un desk Italien. Ces derniers assurent le partenariat avec les banques TEB, filiale turque, et BNL, filiale italienne, et participent ainsi au développement des échanges commerciaux entre l'Algérie et ces deux pays.

¹²² <http://www.bnpparibas.dz/nous-connaître/activités-et-filiales/la-banque-des-entreprises/>

Desk Grandes Entreprises Publiques, créé pour le coverage et la coordination avec les entreprises publiques algériennes.

9- Société Générale Algérie SGA:

9.1 Présentation de la SGA :

Société Générale Algérie, détenue à 100% par le Groupe Société Générale, est l'une des toutes premières banques privées à s'installer en Algérie, soit depuis 2000 avec l'agence d'El Biar.

Son réseau, en constante croissance, compte actuellement 87 agences dont 11 Centres d'Affaires ou Business Center dédiés à la clientèle des Entreprises.

La Société Générale Algérie offre une gamme diversifiée et innovante de services bancaires à plus de 370.000 clients Particuliers, Professionnels et Entreprises.

L'effectif de la banque est de 1 360 collaborateurs au 31 décembre 2014.

9.2 Les activités de la SGA :

La Société Générale espère offrir encore à sa clientèle de nouvelles perspectives et un accompagnement renforcé en matière de financement et de dépôts.

- *Les crédits* : Ils constituent encore la principale fonction de la banque, puisque les intérêts perçus constituent le plus gros du PNB de la banque, mais sont à l'origine de provisions qui viennent largement grever les résultats lorsque le risque est mal maîtrisé. Ce dernier critère est toujours déterminant, et son approche varie selon qu'il s'agit d'une entreprise ou d'un particulier.

- *Les placements* : La banque commercialise principalement des Bons de caisse et dépôts à terme, où les taux pratiqués sont pratiquement équivalents à ceux proposés par la concurrence. Pour généraliser leur vente, la banque les propose comme une garantie palpable en cas de besoins de crédit.

- *Les autres produits* : Il s'agit des produits d'épargne qui constituent le savoir-faire traditionnel de la S.G.A. Un travail en profondeur est nécessaire pour que le réseau se comporte en banque de détail, assurant une large diffusion de produits grand public.

- *Les services* : Il s'agit d'élargir ce type d'offre, qui permet de répondre davantage aux attentes des clients et leur fidélisation. Ils permettent aussi d'augmenter le PNB sans risque et de façon récurrente.

10- Golf Bank Algeria:

10.1Présentation de l'AGB :

Banque commerciale de droit Algérien¹²³ ; filiale de Burgan Bank Group et membre d'un des plus éminent groupe d'affaires du moyen orient KIPCO « Kuwait Projects Company ».

Gulf Bank Algeria, au capital de 10 000 000 000 DZD débute son activité en Mars 2004 et se fixe pour principale mission de contribuer au développement économique et financier de l'Algérie, en offrant aux entreprises, professionnels et particuliers une gamme étendue et en constante évolution de produits et services financiers.

Aussi, pour répondre aux attentes de sa clientèle, Gulf Bank Algeria propose des produits bancaires conventionnels ainsi que ceux conformes aux préceptes de la Chariâa.

Gulf Bank Algeria dispose aujourd'hui d'un réseau de 63 agences classiques dont 6 automatiques, opérationnelles, afin de se rapprocher au mieux de sa clientèle sur l'ensemble du territoire national.

10.2Les activités d'AGB :

AGB dispose aujourd'hui d'un réseau de 30 agences opérationnelles. La stratégie de développement du groupe est basée sur une diversification à la fois globale et sectorielle de ses investissements et de ses prises de participations avec un objectif de minimisation des risques. Elle vise à exploiter au maximum les synergies existantes à l'intérieur d'un même secteur aussi bien qu'entre les différentes sociétés du groupe. Elle s'est assignée comme objectifs majeurs pour 2012 de :

- Développer son fonds de commerce ;
- Offrir aux clients une meilleure qualité de services ;

¹²³ <https://www.agb.dz/article-view-1.html>

- Se démarquer comme une banque de référence sur le plan de l'innovation technologique ;
- Jouer un rôle actif dans le financement de l'économie du pays.

La banque AGB a poursuivi son accompagnement de proximité, offrant ainsi ses services à un portefeuille clientèle de 47.327 clients, qui correspondent à une croissance de 38.86% en 2012 comparaison avec l'année précédente. Le nombre de comptes clientèle quant à lui a connu une progression significative et continue, atteignant 49.223 comptes hors comptes devises, soit une hausse de 34,5%¹²⁴

11- Trust Bank Algeria :

11.1 Présentation de la Trust :

Trust Bank Algeria¹²⁵ est une banque de droit Algérien, à capitaux privés, créée en date du 30 décembre 2002, sous la forme de société par actions (SPA) d'un capital initial de 750 millions de dinars, qui a été porté à 2,5 milliards de dinars, en février 2006.

Une augmentation de capital a été décidée par les actionnaires durant l'exercice 2009, pour arriver à un capital de 10 milliards de dinars, conformément aux nouvelles dispositions du Conseil de la Monnaie et du Crédit.

La Trust Bank, par sa vocation de banque universelle, offre à sa clientèle tous les services et produits bancaires de type classique.

Le Capital social est composé de 1 000 000 d'actions d'une valeur nominale de dix mille dinars (10 000,00 DA) chacun. Le capital de la banque a été porté en Février 2012 à 13.000.000.000 DA.

11.2 Activités de la Trust :

Durant l'année 2012, le réseau de la banque s'est vu agrandir, par l'ouverture de trois nouvelles agences dans des places importantes afin de poursuivre en sa politique de modernisation et en son évolution pour atteindre 16 agences.

¹²⁴ Selon le rapport annuel 2016 d'AGB

¹²⁵ <https://www.trustbanque.htm>

Le total d'engagement donné connaît une augmentation de plus de 4 milliards DA soit une évolution de 26 % par rapport à l'année 2011. Dans ce montant global des crédits, il est enregistré également une augmentation de 39 % des engagements de financement en faveur de la clientèle qui passent de 11 702 milliards de DA en 2011 à 16 253 milliards DA au 201242.

Ainsi, la banque décide de se lancer dans la promotion des crédits et services destinés aux particuliers : le crédit immobilier, Xpress-money, la carte CIB, la Mastercard services de banque à distance, etc.

12- ES SALAM banque Algérie :

12.1 Présentation d'ES SALAM :

AL Salam Bank, basée aux Emirats Arabe Unis (EAU), cette banque s'est installée en Algérie après l'obtention de l'agrément par la banque d'Algérie le 17 octobre 2006, elle a officiellement démarré son activité a la fin de 2008.

La filiale algérienne est dotée d'un capital social de 7.2 milliards de dinars, soit 100 millions de dollars ; en vue d'offrir des services bancaires islamiques adaptés, allant de pair avec le rythme du développement en Algérie, mais aussi en vue de faire face aux futurs défis sur les marchés local, régional et international.

La banque islamique Al-Salam se donne comme objectif de devenir leader sur le marché algérien, à travers des services bancaires novateurs assurant une performance de qualité supérieure et des taux de revenus maximaux pour les clients et les actionnaires.

La banque opère selon une stratégie qui concilie les exigences du développement économique dans les services vitaux en Algérie, avec le respect des principes et valeurs islamiques enraciné.

12.2 Les activités d'ES SALAM :

AL Salam Bank dispose d'un réseau de 02 agences en attendant l'accroissement de son réseau, elle propose à sa clientèle des produits et des services bancaires conformes à la Charia Islamique¹²⁶.

Les services proposés par la banque Al Salam s'adressent aussi bien aux particuliers qu'aux entreprises. Al-Salam Bank offre une large variété de services : comptes d'épargne, financement immobilier (financement de l'immobilier en vue de l'acquisition d'un logement neuf, rénové ou de la construction ou de l'aménagement d'un bien), dépôts participatifs, certificats d'investissement, coffres de sûreté, services bancaires par téléphone, via Internet, via SMS et via le bureau de contact clientèle.

Ainsi, les financements sous forme de mourabaha ou Idjar sont accordés pour une durée allant jusqu'à 20 ans à hauteur de 80% du coût d'acquisition.

¹²⁶ <http://www.Alsalamalgeria.htm>

Conclusion du chapitre II :

Les enquêtes en population générale apparaissent ainsi dans toute leur ambiguïté entre une définition théorique qui les érige en instrument privilégié de l'analyse statistique et des applications pratiques qui leur imposent d'importantes limites.

Ce rapide tour d'horizon nous a montré l'étendue du champ des possibles qui s'offre aux concepteurs d'enquêtes, mais qui se restreint rapidement devant les contraintes qu'impose le terrain, en particulier la disponibilité d'une base de sondage performante et d'un réseau d'enquêteurs qualifiés et efficaces.

La construction et l'expression des quantités ne peuvent faire l'économie d'une certaine recherche de qualité qui les contraint et les structurent.

On attend avant tout d'elles qu'elles représentent correctement la population et qu'elles permettent d'objectiver, à ce niveau, divers faits sociaux. Elles servent en effet d'instruments de mesure de phénomènes préalablement définis et construits.

A ce titre, elles permettent d'alimenter le débat en fournissant à une grande échelle, celle de populations le plus souvent importantes et hétérogènes, des informations permettant de compter et éventuellement de comprendre les liens entre différents facteurs.

Si les enquêtes en population générale peuvent servir plusieurs types d'objectifs scientifiques, elles peuvent aussi servir plusieurs causes, comme nous le verrons par la suite dans notre travail de recherche.

Le prochain chapitre sera basé sur ce dernier, comme on vient d'expliquer que le bon choix d'un échantillon nous permet d'obtenir des résultats pertinents.

Chapitre III:
Analyse des résultats et vérification
des hypothèses

Introduction au chapitre III :

Dans ce chapitre on va présenter les réponses des clients sous graphes qu'on a nommé: graphes démonstratifs. Ces dernier vont nous permettre de mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis les produits bancaires.

Pour ce qui est de la mesure de la satisfaction, la littérature a montré que la disconfirmation est l'élément clé pour expliquer la satisfaction. Dans cette étude, l'écart entre la performance théorique (les attentes) et la performance perçue a été mesuré directement, soit à l'aide des réponses directes sur les questions à choix multiples déjà préparés selon le besoin de notre recherche et selon notre problématique et nos hypothèses, ensuite à l'aide des questions à échelles d'attitude (échelle de Likert).

Les répondants évaluent, sur une échelle en 5 points (allant de 1 – très insatisfait – à 5 – très satisfait-). Il a également été demandé aux répondants de directement évaluer leur degré de satisfaction par rapport à la qualité globale perçue des services, après leur avoir demandé quelles étaient leurs attentes préalables dans le guide d'entretien. Cette façon de procéder n'est pas rare et nous a permis d'identifier les composantes du service qui influencent le plus la satisfaction des clients de différentes banques de l'échantillon.

On a essayé d'analyser chaque graphe pour mieux expliquer et argumenter les choix des répondants.

Cette étape va nous éclaircir notre étude empirique pour ensuite faire l'analyse du deuxième questionnaire (celui des directeurs)

Section 1 : Présentation des graphes :

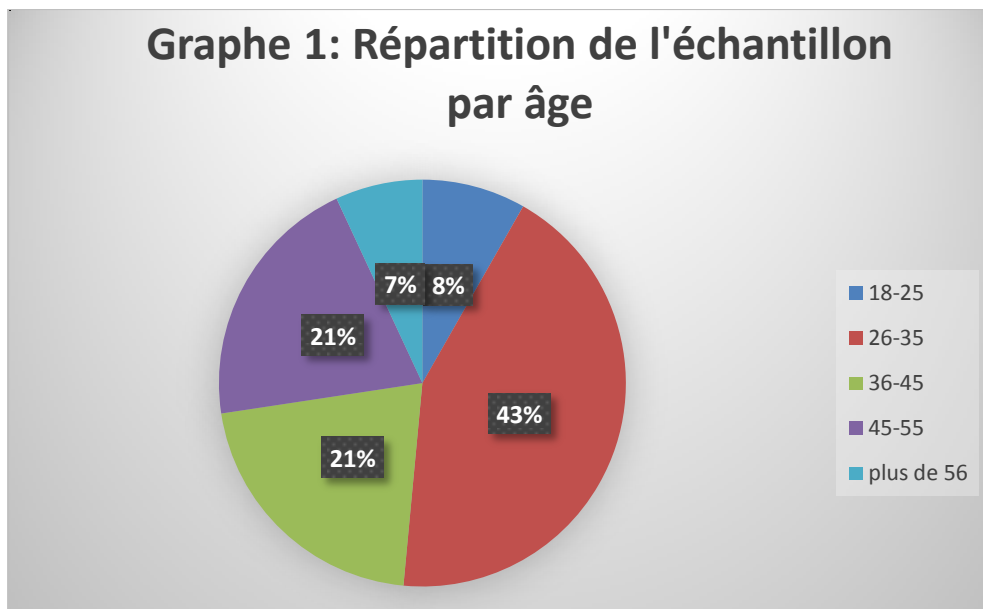
1- Questionnaire Client :

La première partie de nos graphes nommée les graphes représentatifs de l'échantillon, cette dernière nous présente les réponses des clients ensuite les dirigeants sous formes de statistiques. L'outil utilisé est le XL STAT. On va écrire chaque question de notre questionnaire, suivie par le graphe et l'explication.

La présentation des graphes sera subdivisée en deux parties. La première destinée aux réponses des clients, tandis que la deuxième partie est celle des réponses des directeurs, dans cette deuxième partie une de nos hypothèses sera vérifiée.

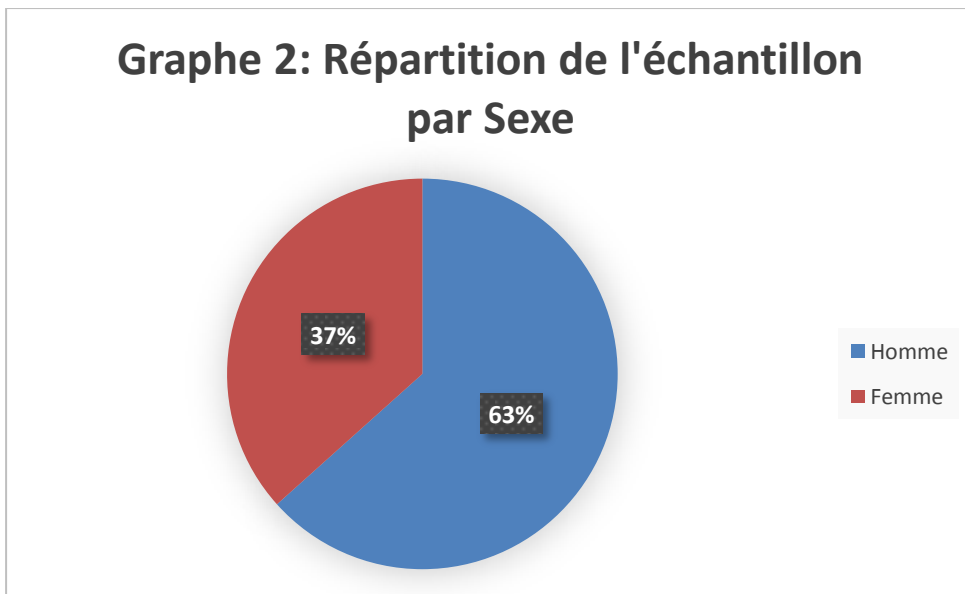
1.1 Les graphes représentatifs :

Q1 : Vous appartenez à la tranche d'âge :



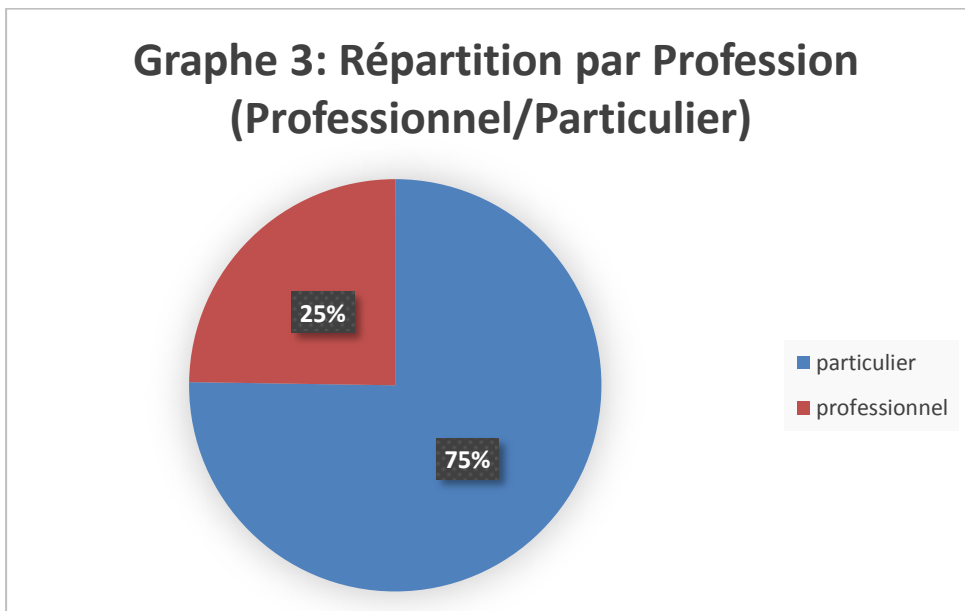
La tranche d'âge des personnes ayant répondu sur notre questionnaire est entre 18 ans et plus de 65 ans. D'après le graphe, on remarque que les personnes entre 26 ans et 35 ans représentent 43% des répondants.

Q2 : Etes vous du sexe :



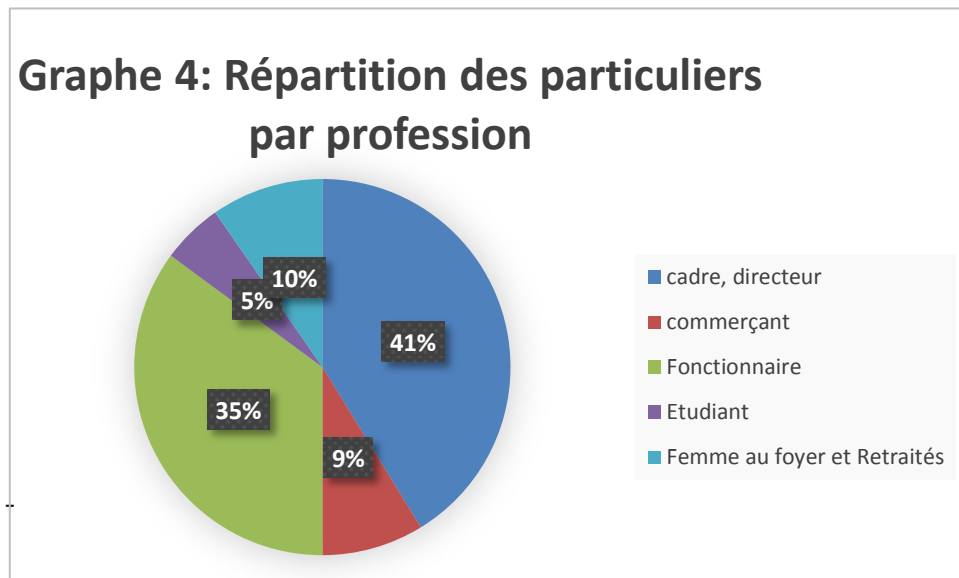
D'après le graphe, les répondants sont majoritairement du sexe masculin (63%) et le reste est du sexe féminin (37%).

- Q3 : Vous êtes :



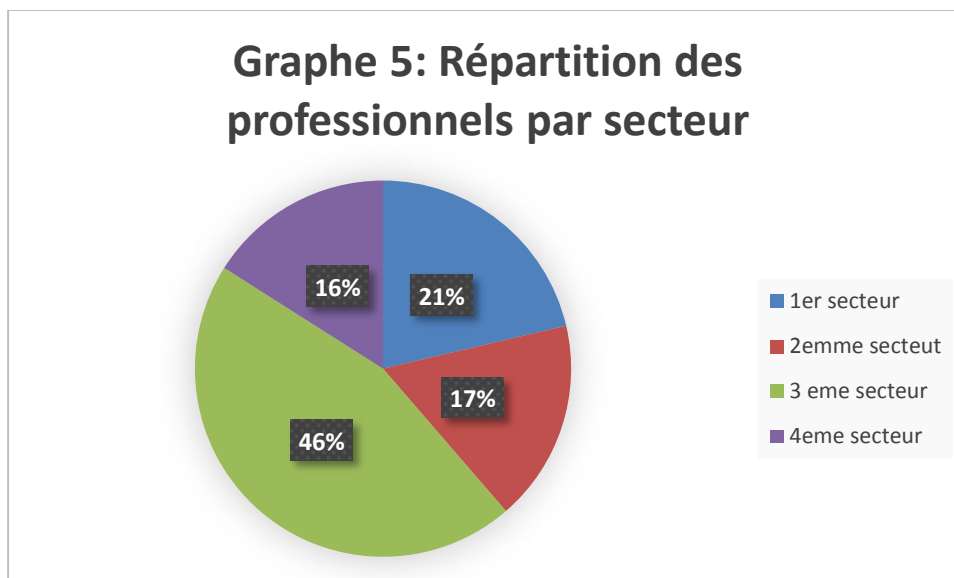
On remarque que la majorité des répondants sont des particuliers (75%) devant (25%) de professionnels.

- **Q4 : Si vous vous êtes un particulier, vous occupez le poste de :**



L'échantillon des particuliers est composé des fonctions suivantes : Cadre et directeur (41%), Commerçant (9%), Fonctionnaire (35%), Etudiant (5%), Femme au foyer et Retraité (10%).

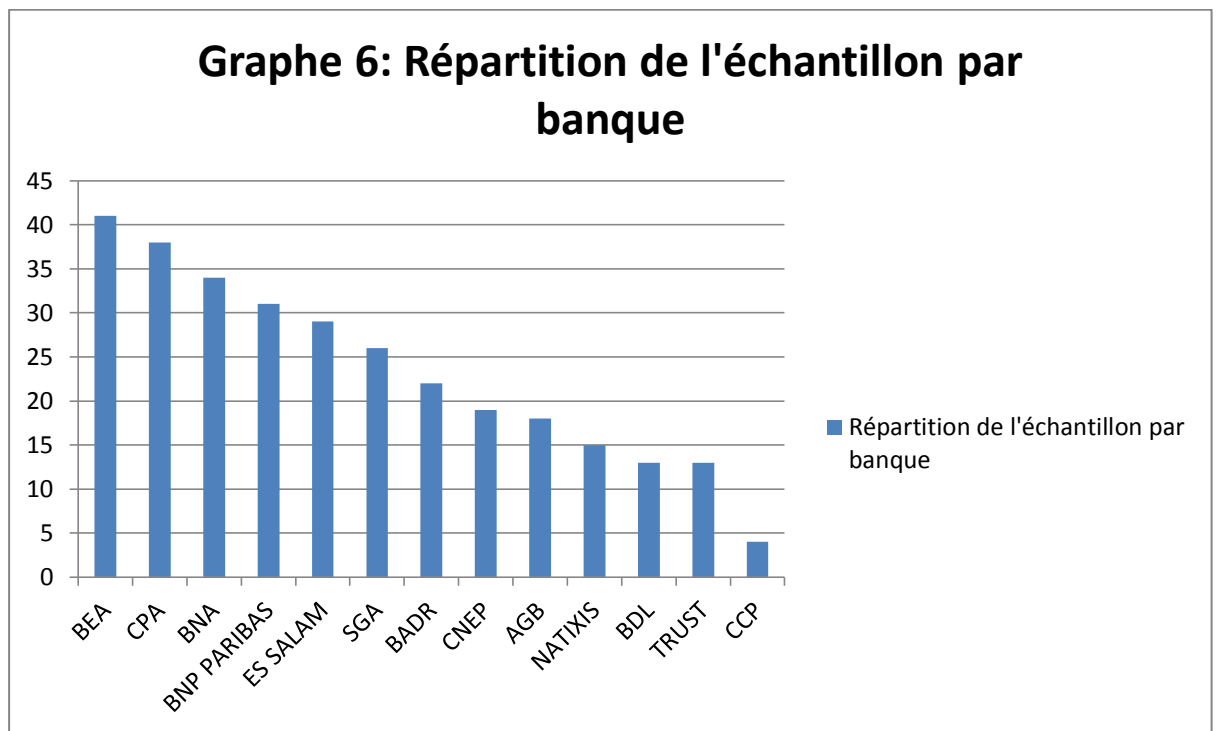
- **Q5 : Si vous êtes un client (e) professionnel (le), vous travaillez dans le secteur :**



Les professionnels ayant répondu sur notre questionnaire sont répartis entre : 1^{er} secteur celui de l'agriculture (21%), 2^e secteur celui des industries (17%), 3^e secteur celui des services (46%), 4^e secteur celui des de l'informatique et de la télécommunication (16%). On remarque que majoritairement les répondants travaillent dans le secteur des services.

- Q6 : Vous êtes client (e) chez (citer le nom de votre banque) :

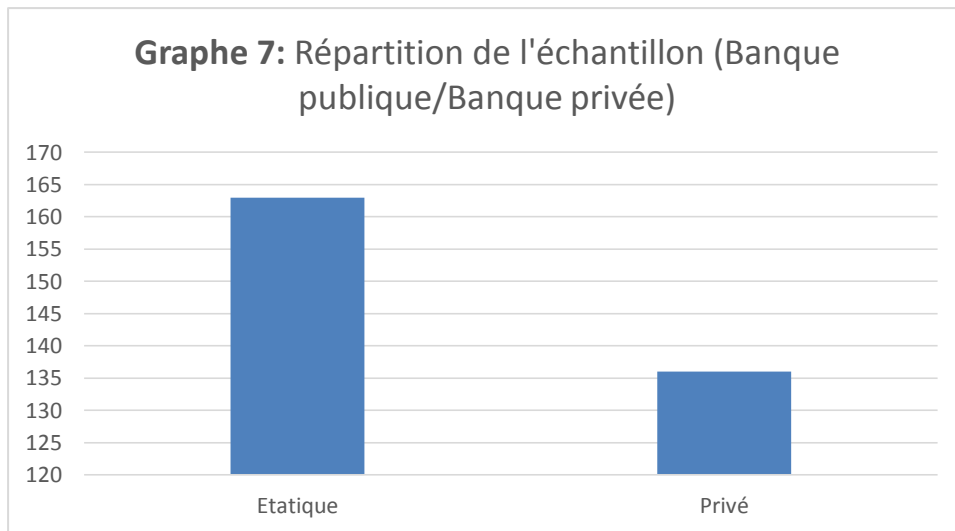
-



Selon les résultats de Google, le graphe ci-dessus représente la répartition des clients qui ont répondu à notre questionnaire.

La totalité est de 303 personnes dont 4 personnes sont affiliés a au CCP (Algérie Poste) et puisque notre recherche tourne autour la banques commerciale, on a exclu ces 4 cas de l'échantillon.

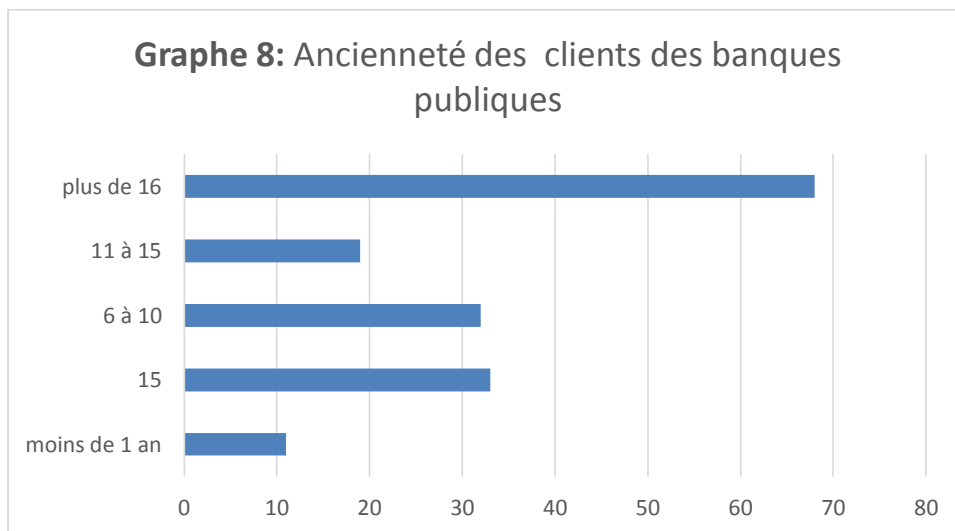
Depuis ce graphe on a décidé de diviser les résultats entre banques publiques et banques privées, cela va nous permettre de voir qu'elle est la banque préférée par les clients (publique ou privée).



La majorité des répondants sont clients des banques publiques (163 répondants) devant (136 répondants) clients des banques privées, qui nous fait un total de 299 répondants.

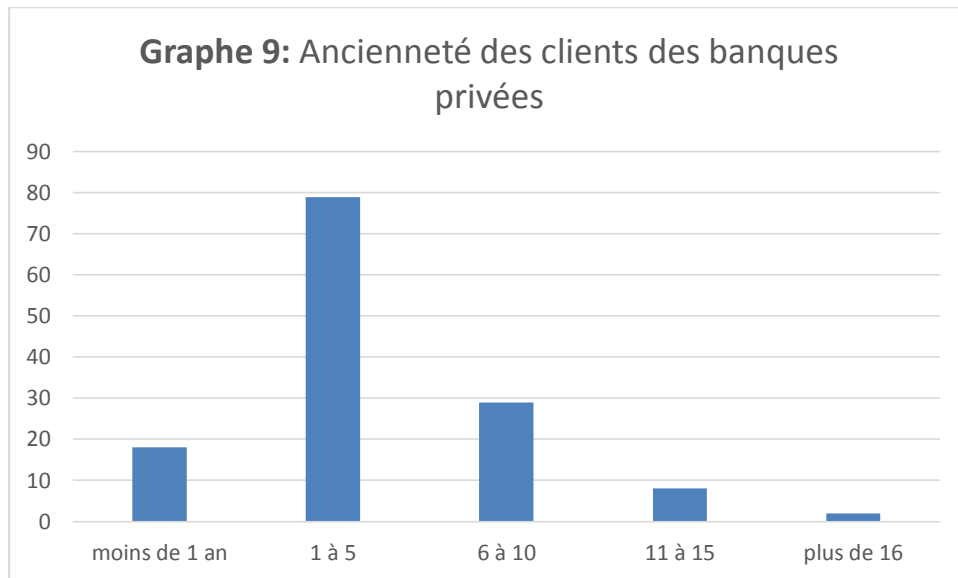
1.2 Les graphes démonstratifs :

- **Q7 : Vous êtes client (e) dans cette banque depuis :**
- a- Banques publiques :**



On remarque que la majorité des répondants sont des anciens clients des banques publiques (plus de 16 ans), ce qui explique deux choses : premièrement, les banques publiques sont les plus anciennes par rapport aux banques privées, ensuite les clients sont fidèles à leurs banques.

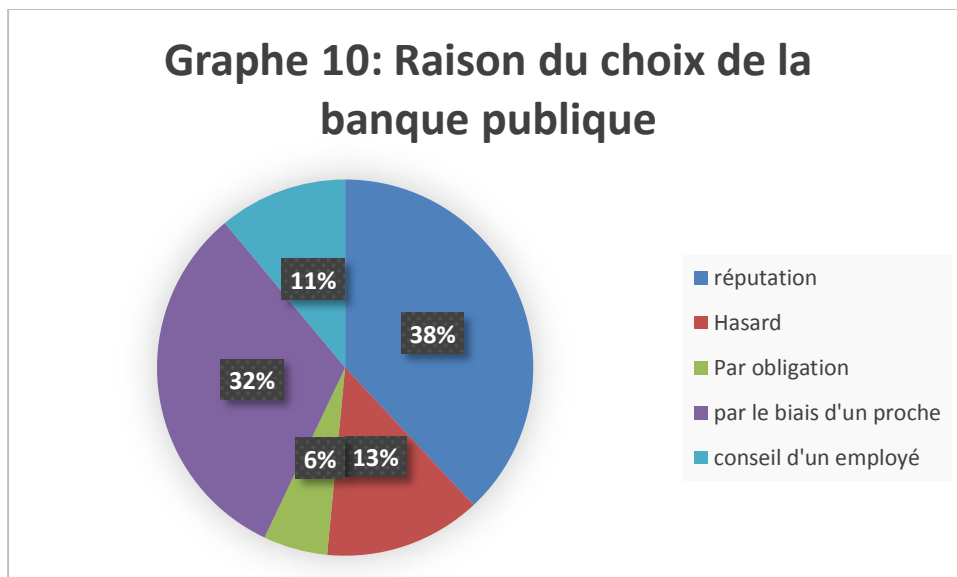
b- Banques privées :



En remarque que la moyenne est majoritairement entre 1 an et 5 ans, sachant que les banques privées sont plus récentes que les banques publiques. Alors que pour la tranche de plus de 16 ans est minime surtout si on l'a compare par les banques publiques.

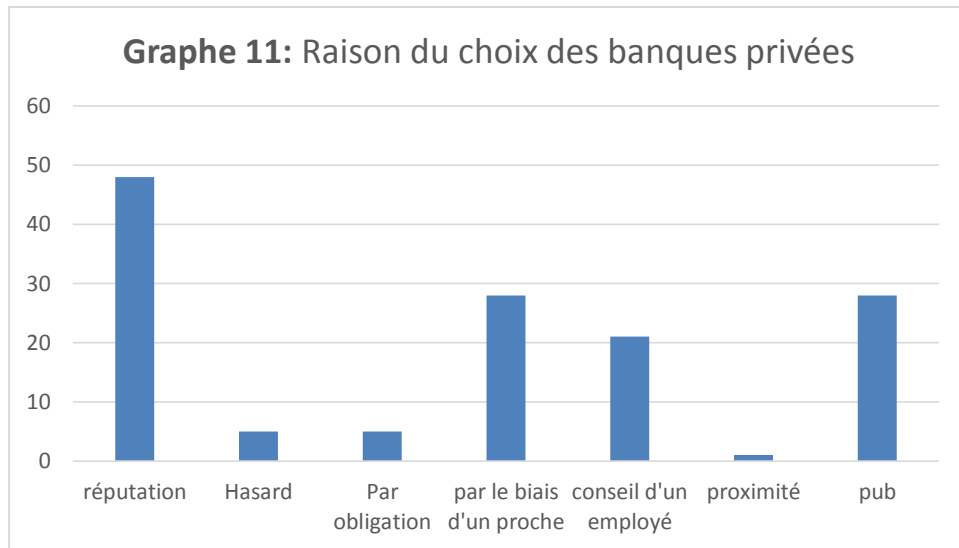
- Q 8 : Vous avez choisi cette banque par rapport:

a- Banques publique :



Les raisons du choix de la banque publique sont les suivants : Bonne réputation (38%), Hasard (13%), Par obligation (06%), Par le biais d'un proche (32%), et par le conseil d'un employé de la banque (11%). On remarque que la banque publique à une bonne réputation dans la société ce qui explique l'influence des proches pour être client dans la banque publique.

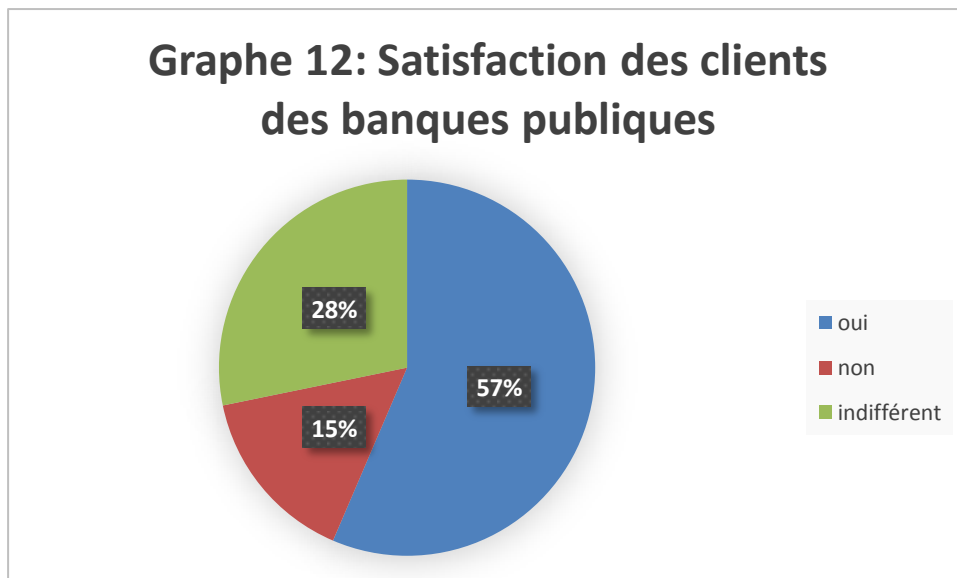
b- Banques privées :



On remarque que la plus part des clients on répondu par (la bonne réputation), suivi par (le biais d'un proche) comme le cas pour les clients des banques publiques, sauf que les répondants des banques privées on ajouté la publicité, ce qui explique que la banque privée donne plus d'importance au service marketing.

- Q9 : Vous êtes satisfait (e) par les services offerts :

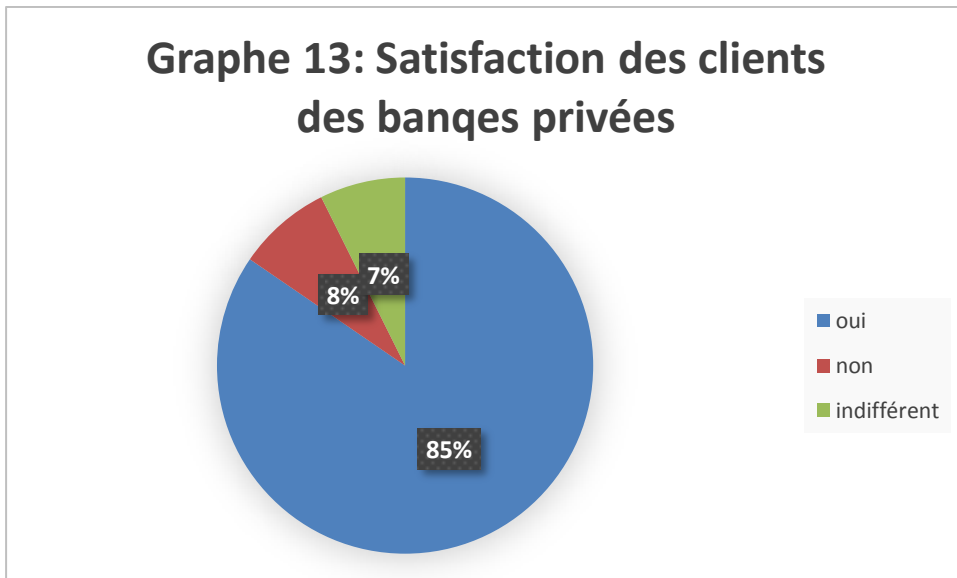
a- Banques publiques :



Plus que la moitié des répondants sont satisfaits par les services de la banque publique (57%) suivie par l'indifférence de (28%) des répondants et (15%) de l'insatisfaction des clients.

Les prochaines réponses vont nous expliquer cette satisfaction est par rapport à quoi.

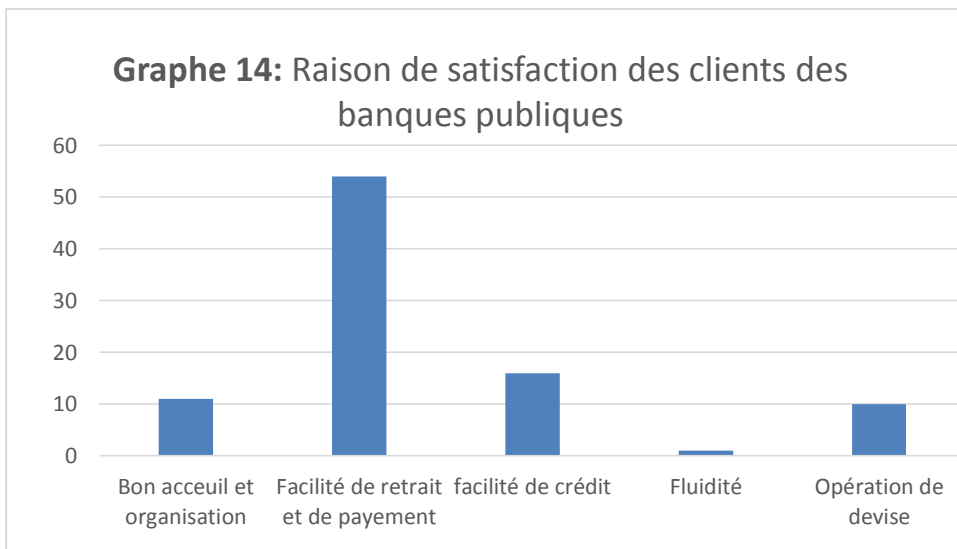
b- Banques privées :



Les clients de la banque privée ont répondu majoritairement par oui (85%), si on compare avec les répondants de la banque publique, on remarque que les clients de la banque privée sont plus satisfaits que ceux de la banque publique (57%).

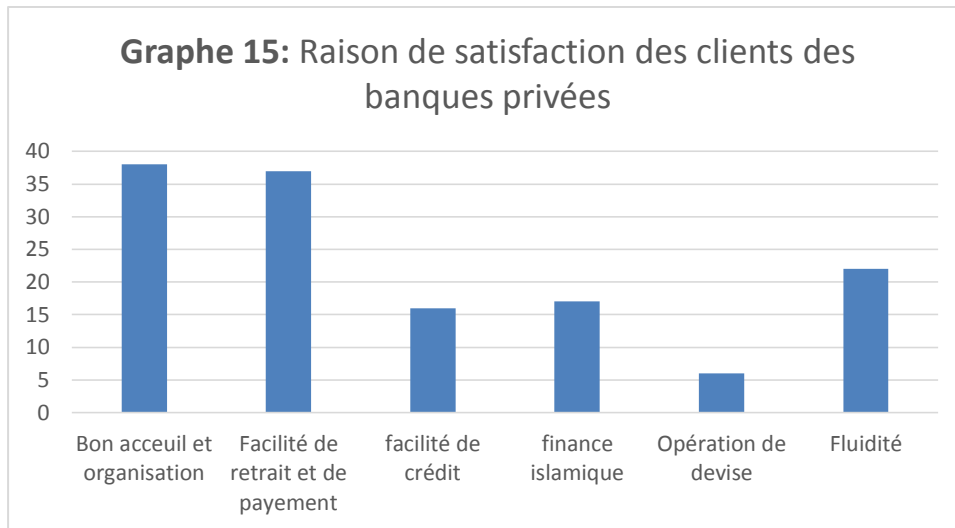
- Q10 : Si la réponse de la question précédente est oui, votre satisfaction est par rapport :

a- Banques publiques :



On remarque que les répondants majoritairement ont répondu que leurs satisfaction est par rapport à la facilité du retrait et de et du paiement, suivi par la facilité du crédit. Il faut noter que ces opérations sont pratiquement affiliées par l'état aux banques publiques. Comme le financement des projets de l'immobilier et les projets d'investissement comme l'ENSEJ...

b- Banques privées :

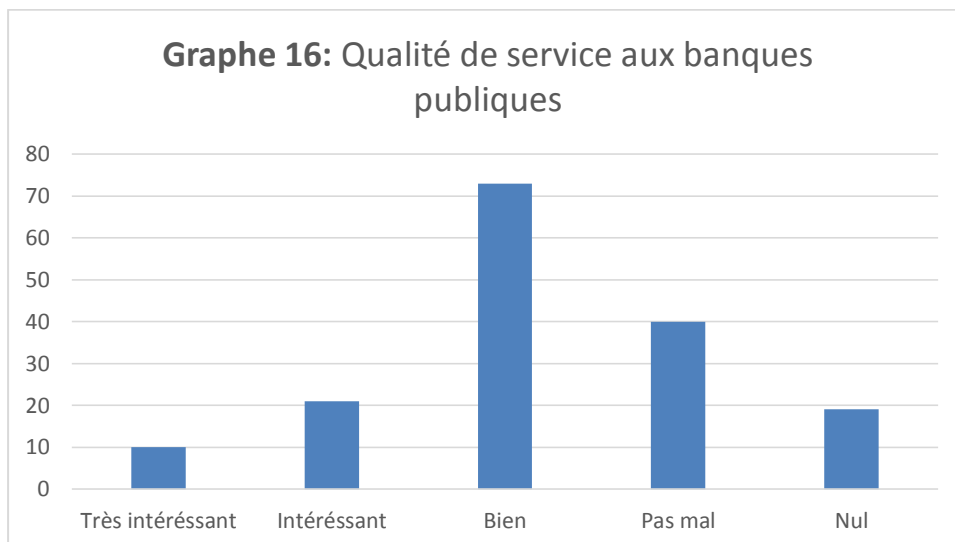


La majorité des clients ont répondu par (le bon accueil et l'organisation), suivi par (la facilité de retrait et de paiement), ensuite (la fluidité). Cela explique que la banque privée est plus développée en matière de l'organisation et la formation du personnel.

1.3 Les graphes explicatifs :

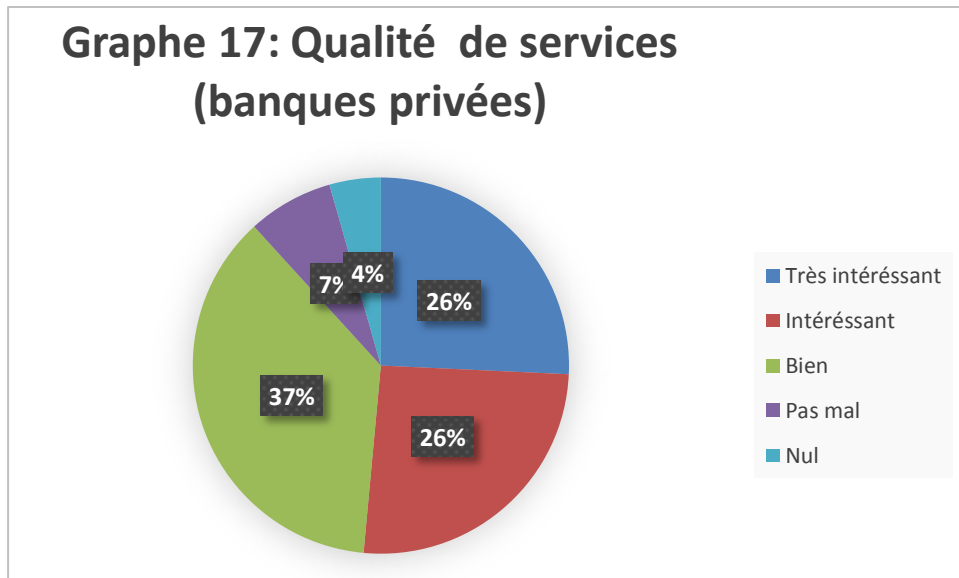
- **Q11 : Vous trouvez la qualité de service de votre banque :**

a- Banques publiques :



Dans cette question, on a utilisé l'échelle de Likert pour vérifier la fiabilité des réponses des clients. On remarque que la majorité a répondu par (Bien) suivi par (Pas mal), donc les services ne sont pas vraiment satisfaisants malgré que dans les questions qui précèdent, les répondants ont dit qu'ils sont satisfaits par les services bancaires publique.

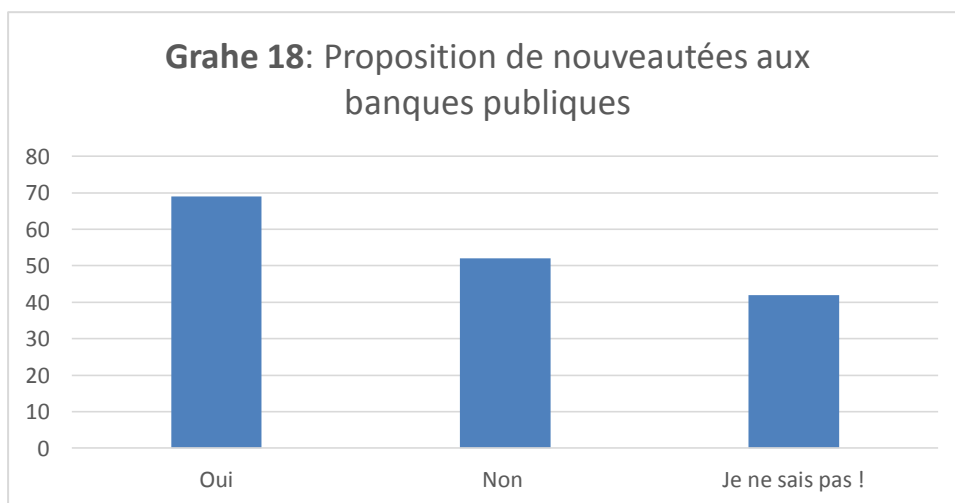
b- Banques privées :



Même résultats pour les banques privées, les clients ont répondu par (Bien) mais suivi par (intéressant) contrairement aux banques publiques, puis (Très intéressant), la deuxième réponse était plutôt (Pas mal), on remarque ici que cette réponse a pris que (7%) des réponses !

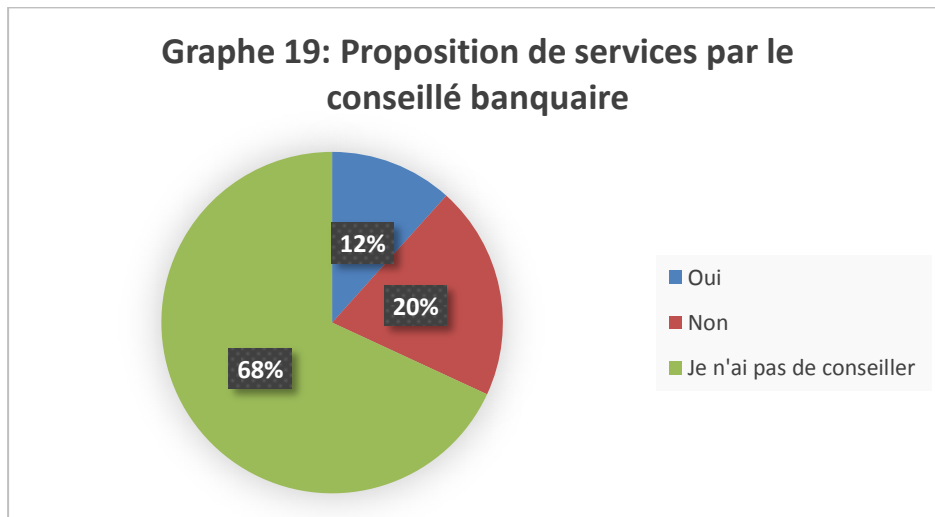
- Q12 : Depuis que vous êtes client (e) chez cette banque, elle vous a proposé des nouveautés :

a- Banques publiques :



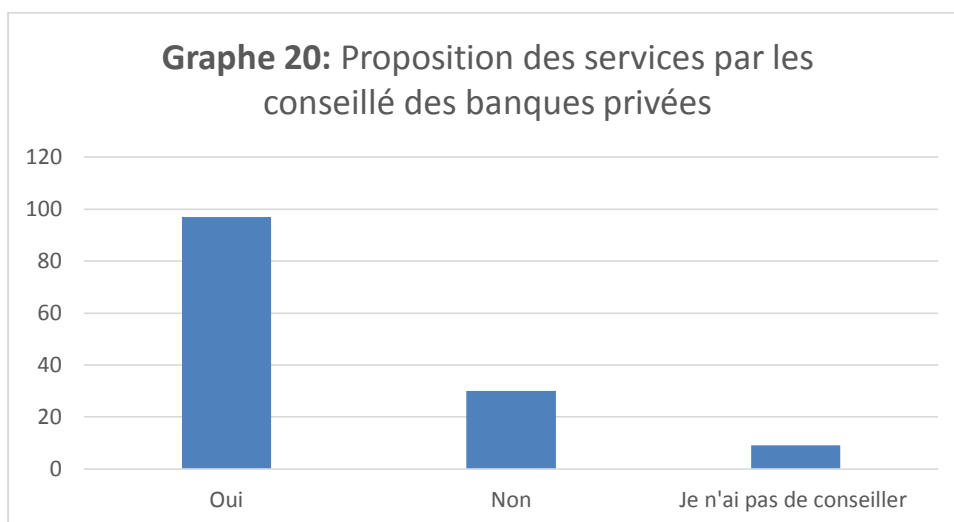
Une grande partie des clients on affirmé la réponse, mais aussi une partie a infirmé la réponse et encore une partie ne sais pas de quelles nouveautés on parle ! On peut expliquer cette indifférence durant notre enquête on a remarqué que quelques clients utilise la banque juste par obligation (ici on parle du salaire ou la retraite).

- **Q13 : Votre conseiller bancaire, vous a informé de tous les services proposés :**
- a- Banques publiques :**



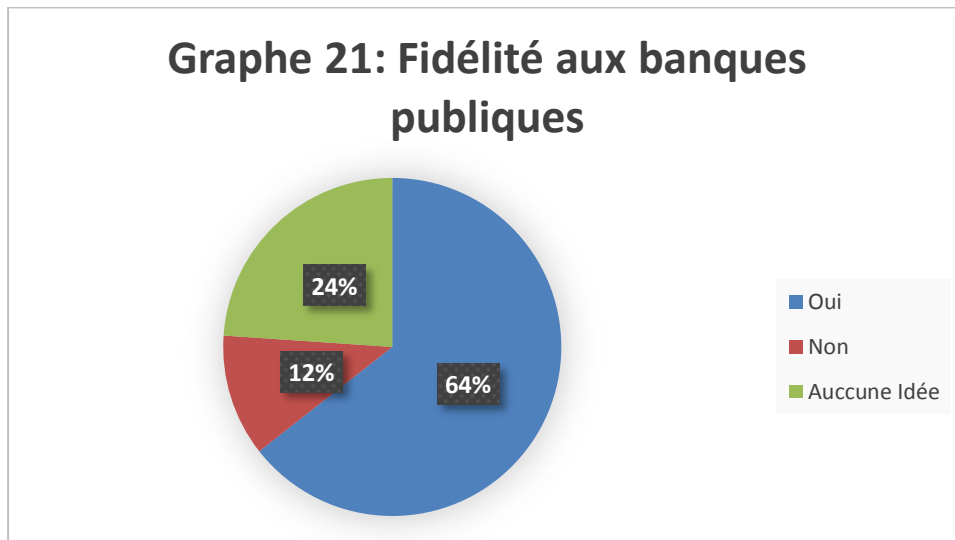
Il faut noter que dans les banques publiques n'existe pas de conseiller bancaire, mais des services clientèles, ce qui explique l'information et l'indifférence des la majorité des répondants.

- b- Banques privées :**



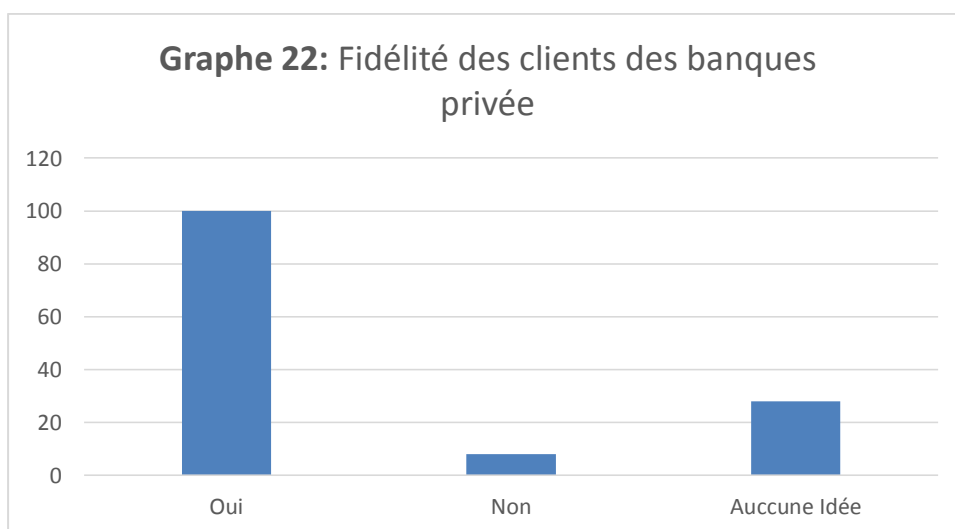
On remarque que les clients des banques publiques ont répondu par (Oui), contrairement aux clients des banques publiques qui ont répondu par (je n'ai pas de conseiller). Dans les banques privées il y'a des conseillers clientèles et même spécialisés dans certaines banques comme le cas de la BNP Paris Bas.

- **Q14 : Vous comptez rester client (e) dans cette banque :**
 - a- **Banques publiques :**



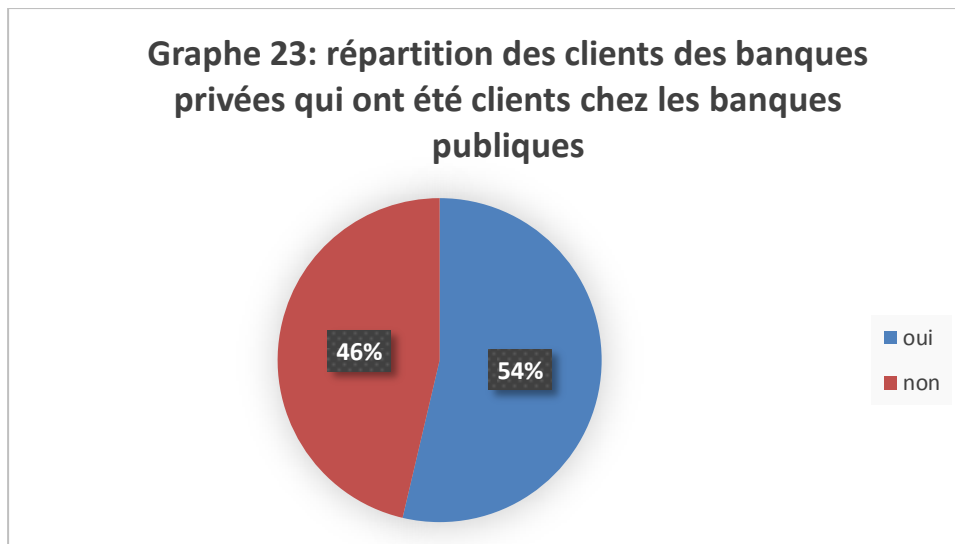
Malgré que dans les questions qui précèdent, les clients ont répondu majoritairement qu'ils n'ont pas de conseiller bancaire et encore l'insatisfaction par les services proposés, on remarque que dans cette question (64%) des clients ont dit qu'ils ne veulent pas changer de banques et rester fidèles.

- b- **Banques privées :**



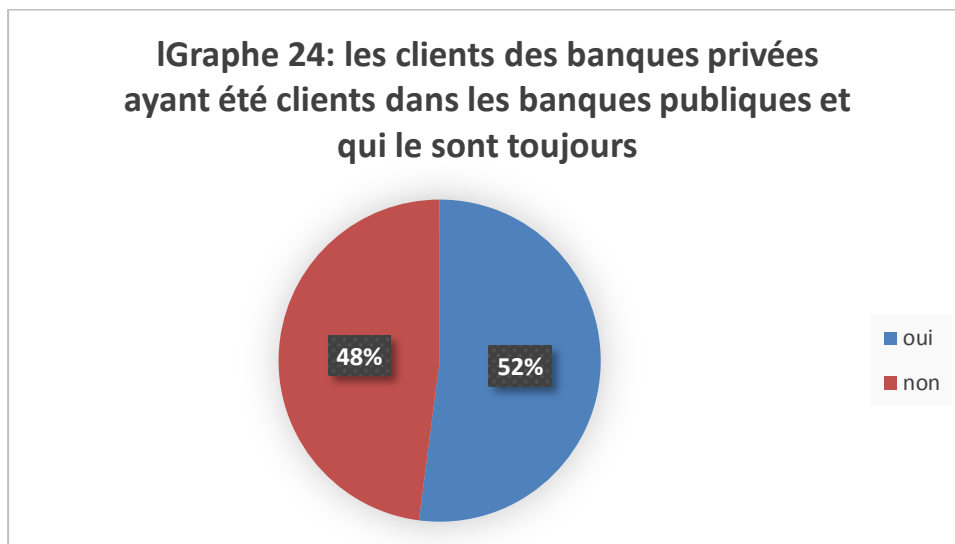
La majorité des clients des banques privées ont répondu par (Oui) comme le cas des clients des banques publiques.

- **Q15 : Auparavant, vous étiez client (e) d'une banque nationale ?**



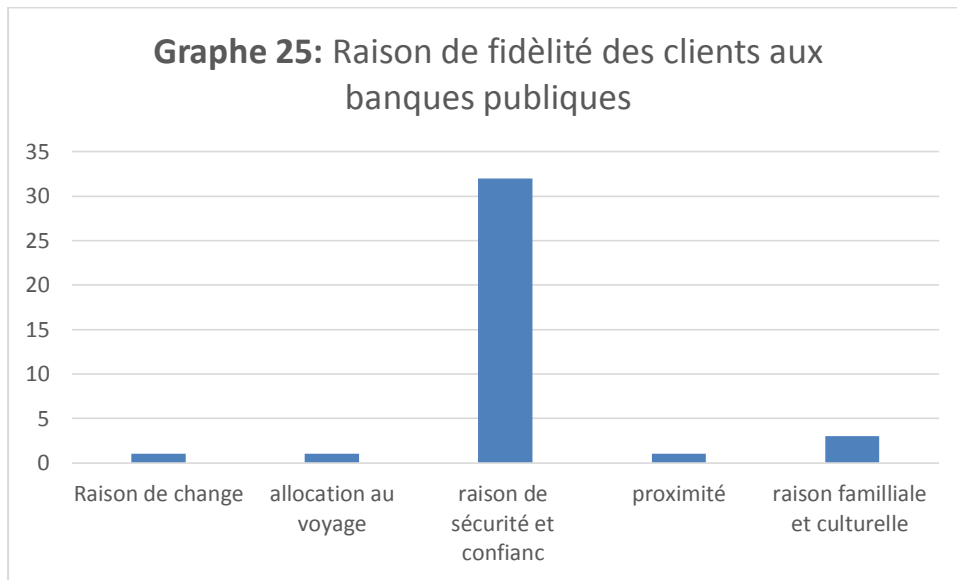
On remarque que plus que la moitié des répondants étaient clients dans les banques publiques (54%), le reste c'est des clients qui ont commencé à faire des transactions directement dans les banques privées, pratiquement c'est des jeunes.

- **Q16 : Si la réponse sur la question précédente est oui, l'êtes vous toujours ?**



(52%) des répondants sont toujours clients dans les banques publiques malgré qu'ils soient clients dans les banques privées, les réponses de la prochaine question vont nous montrer pourquoi ces derniers préfèrent toujours rester clients dans la banque publique.

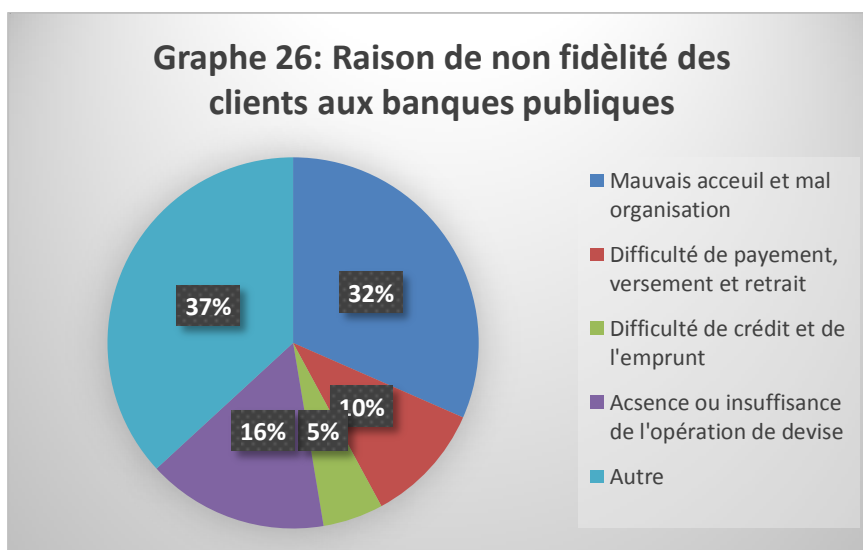
- **Q17 : Si la réponse sur la question précédente est oui, pour quel raison restez-vous dans cette dernière ?**



La majorité des clients ont donné la même réponse (Raison de sécurité et de confiance), certains clients ne font pas vraiment confiance aux banques privées, donc ils préfèrent garder leurs argent et épargner dans la banque publique.

Q18 : Si vous avez répondu sur la question 16 par non, vous avez quitté cette banque par rapport :

Banque publique :



19 clients ont quitté la banque publique pour aller à la banque privée, ce nombre est faible si on le compare avec les clients qui restent toujours à la banque publique malgré qu'ils ont des comptes dans les banques privées.

2- Le degré de fiabilité des réponses selon l'échelle de LIKERT :

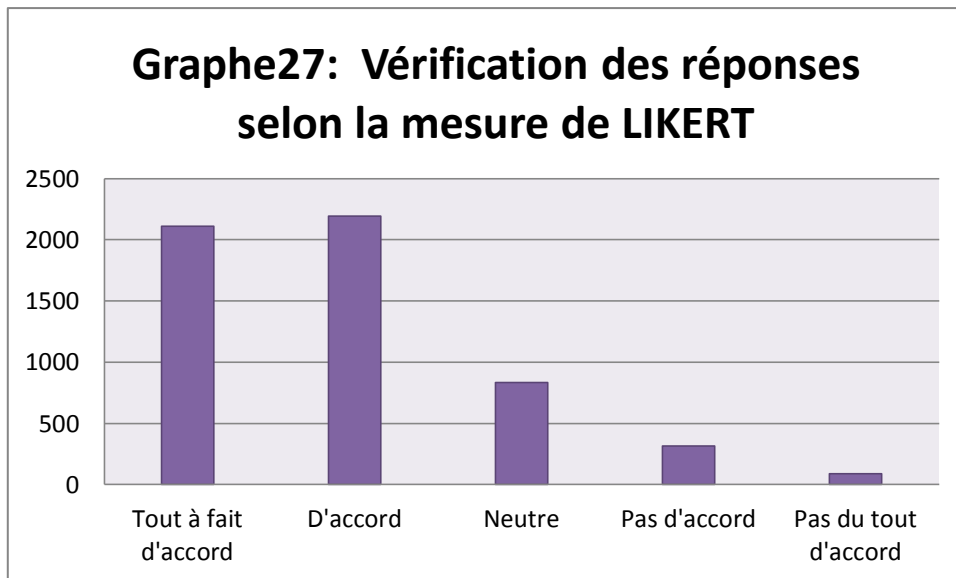
Nous avons ajouté à la fin de notre questionnaire cinq questions pour mesurer la fiabilité des réponses. Pour cela, nous avons utilisé l'échelle de LIKERT comme mesure. On note que ces questions sont des questions déjà posées mais d'une autre manière. A cet effet, des points sont attribués à chaque type de réponse (entre 1 point et 5 points) selon le degré de la réponse (Pas du tout d'accords = réponse très faible, pas d'accord = réponse faible, neutre = réponse neutre, d'accord = réponse correcte, tout a fait d'accord = réponse très correcte). Les tableaux ci-dessous montrent les résultats des réponses :

Questions	PDT			TT	
	D'accord	P d'accord	Neutre	D'Accord	D'accord
Q19	50	50	45	110	44
Q20	20	38	107	102	32
Q21	2	13	74	120	88
Q22	8	45	25	93	128
Q23	7	12	27	123	130

Tableau 06: les résultats des réponses selon la mesure de LIKERT

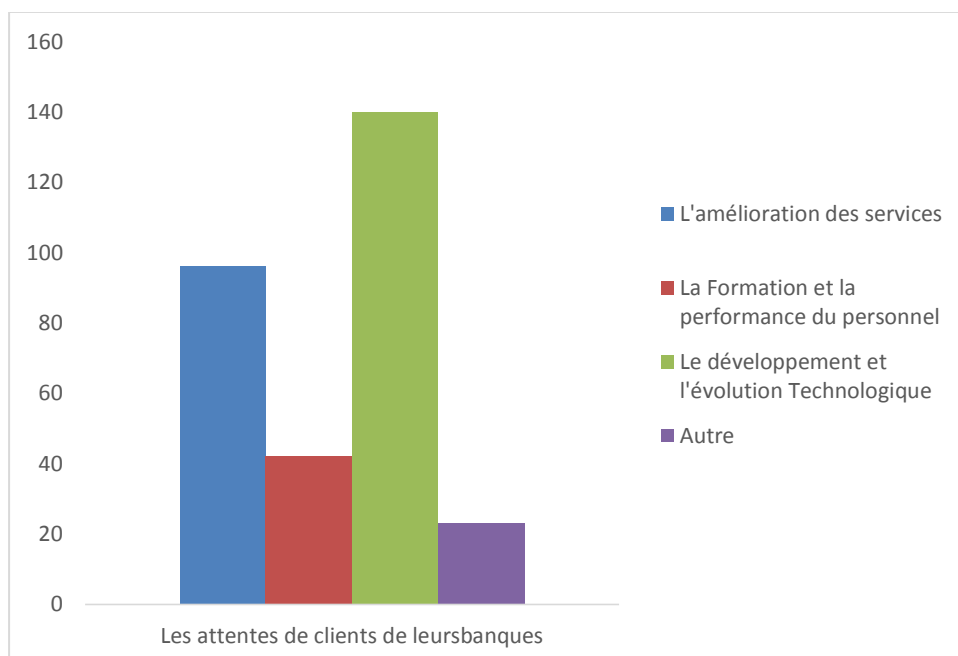
Questions	PDT			TT	
	D'accord	P d'accord	Neutre	D'Accord	D'accord
Q19	50	100	135	440	220
Q20	20	76	321	408	155
Q21	2	26	222	480	440
Q22	8	90	75	372	640
Q23	7	24	81	492	650
TOTAL	87	316	834	2192	2105

Tableau 07: Les résultats des réponses avec les coefficients



D'après les résultats et le graphe ci-dessus, la majorité des clients ont répondu par (Tout à fait d'accord et d'accord), ce qui confirme leurs réponses sur les questions précédentes. C'est-à-dire la sincérité des clients en répondant sur notre questionnaire.

Q24 : Qu'espérez-vous de votre banque ? Graphe 28



Selon le graphe, les attentes des clients sont comme suit :

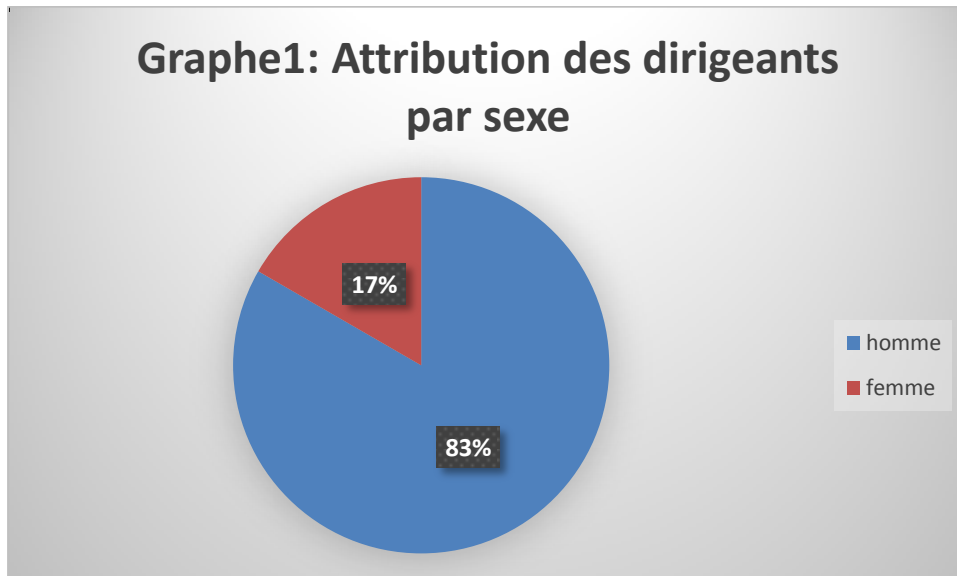
- L'amélioration des services ;
- La formation et la performance du personnel ;
- Le développement et l'évolution technologique ;
- Autre attentes, comme la facilitation de faire des transferts et des opérations de devise

Section 2 : Traitement des résultats selon l'analyse de contenu :

1- Présentation des graphes :

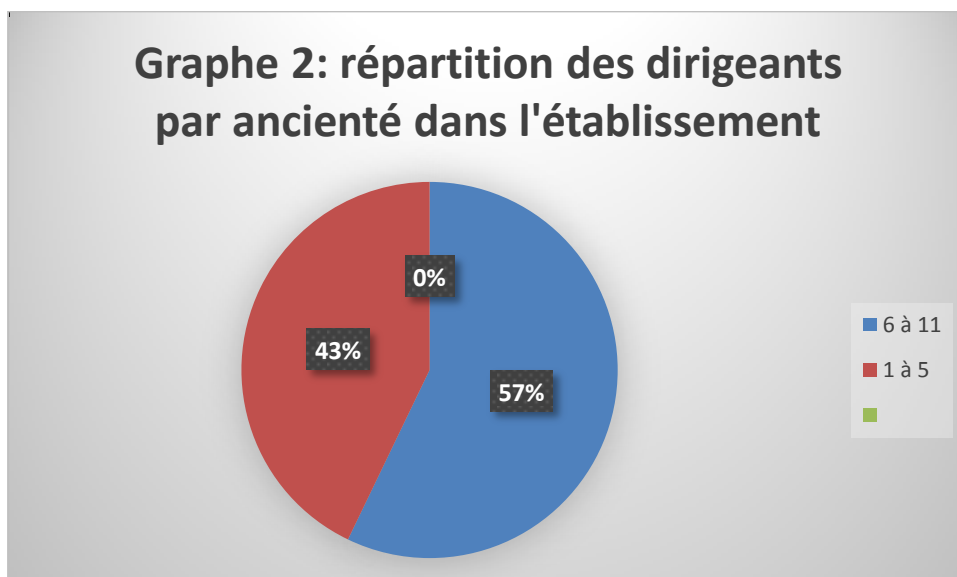
1.1 Les graphes représentatifs :

- Q2 : Vous êtes du sexe :



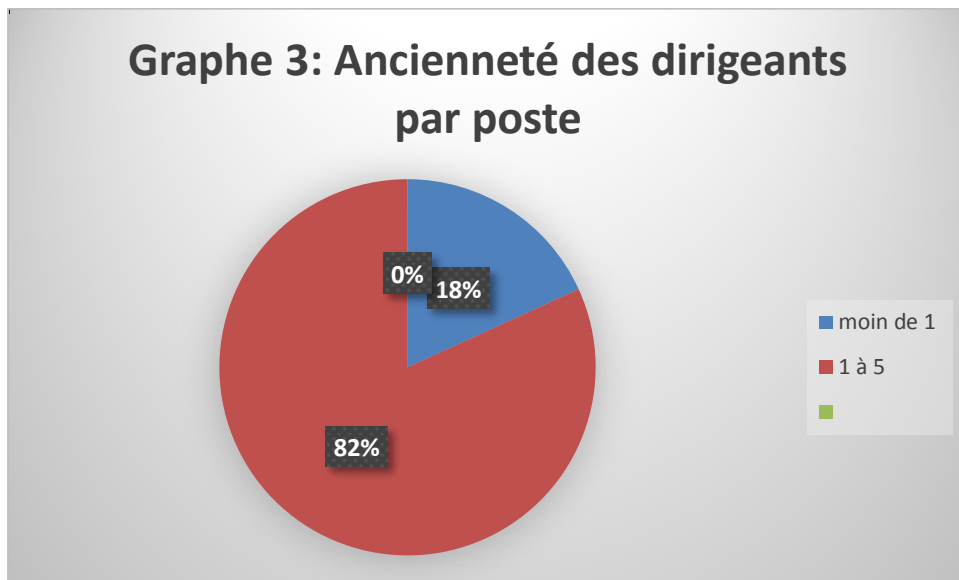
Sur un échantillon de douze directeurs, neuf sont des hommes et trois sont des directrices.

- Q3 : Vous travaillez dans cette banque depuis :



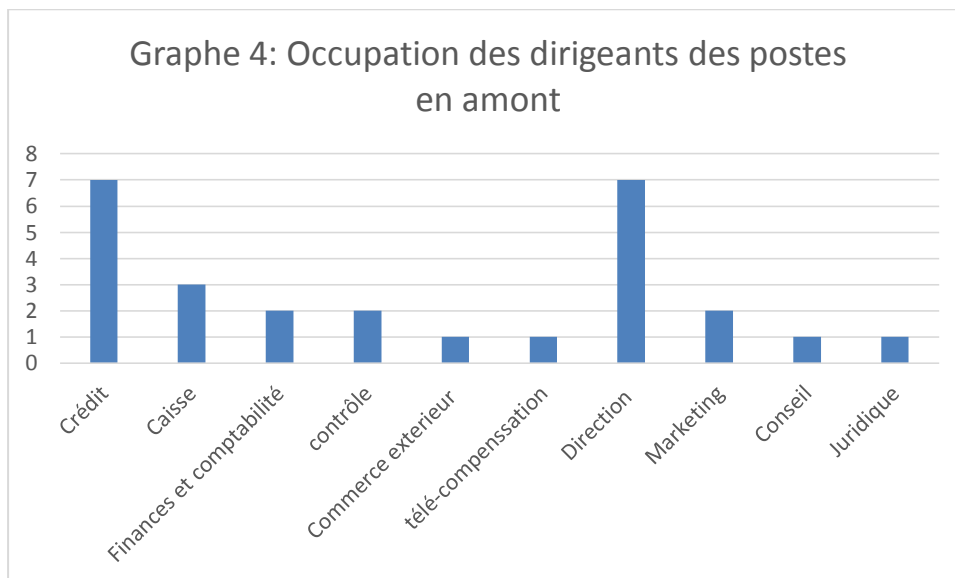
Dans cette question on voulait voir si les directeurs ont occupé d'autres postes avant d'arriver au poste de directeur. Donc plus que la moitié ont déjà occupé des postes avant d'arriver à leurs postes de dirigeants.

- **Q4 : Vous occupez ce poste depuis :**



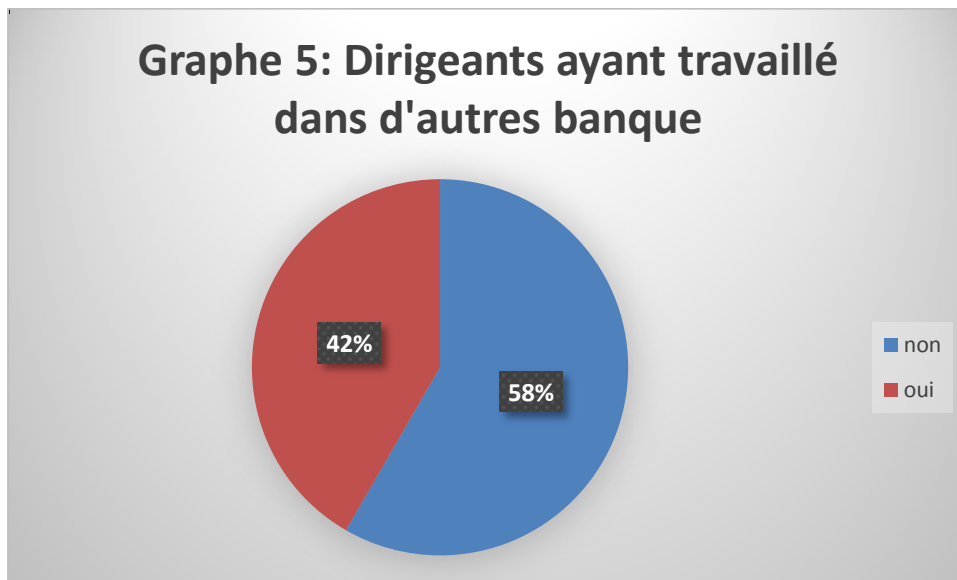
Par cette question, on voulait voir l'ancienneté des directeurs, et d'après le graphe, on remarque que la plupart des directeurs occupent ce poste entre un et cinq ans.

- **Q5 : Vous avez occupé auparavant un poste dans quel département ?**



On remarque que les directeurs avant d'occuper ce poste, sont passés par plusieurs postes, mais la majorité a travaillé dans la direction ou dans le service des finances et comptabilité.

- **Q6 : Avez-vous déjà travaillé dans une autre banque ?**

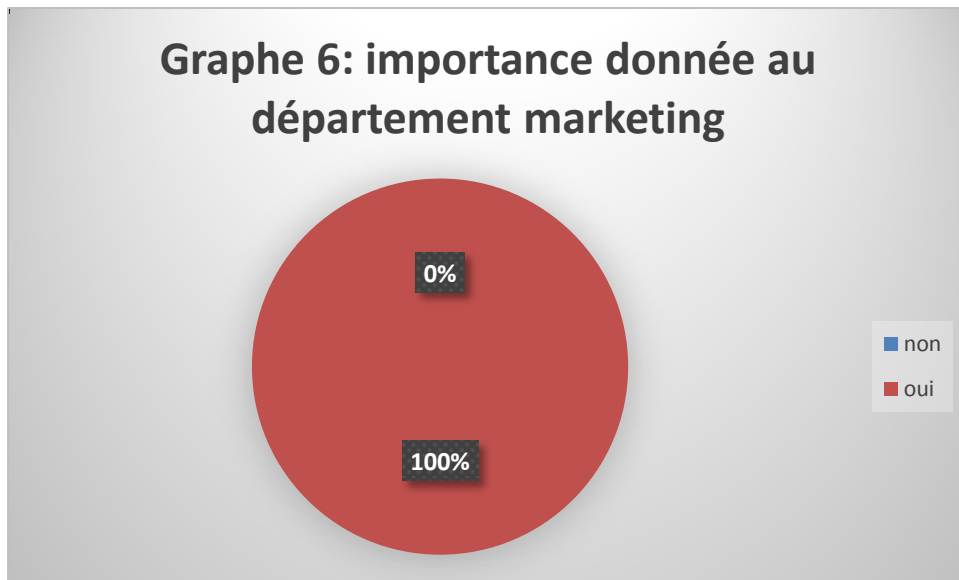


On remarque selon le graphe que 42% des dirigeants ont déjà travaillé dans d'autres banques, et selon nos entretiens, cette question touche plus les directeurs des banques privées, qui ont travaillé dans les banques publiques, puis ils ont quitté.

- **Q7 : Si la réponse sur la question précédente est oui, citez le nom de cette banque.**

Sept directeurs sur douze ont travaillé dans d'autres banques avant d'être embauchés dans leur banque actuelle. Pratiquement ils ont quitté des banques publiques pour aller travailler dans des banques privées, dont nous avons évité de citer les noms de ces dernières.

- **Q8 : Votre banque donne-t-elle de l'importance au département marketing ?**

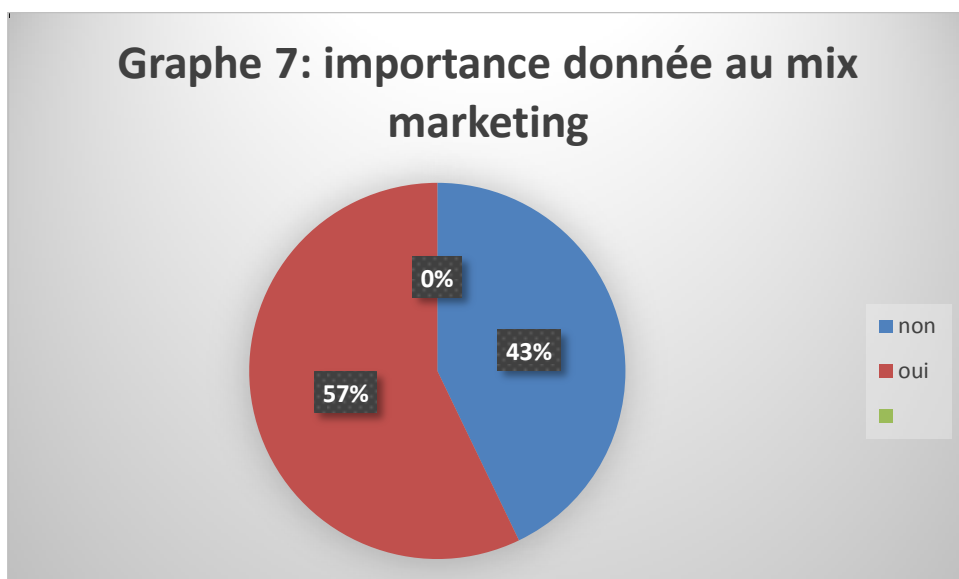


La totalité des directeurs ont répondu par oui ! Donc toutes les banques donnent de l'importance au département marketing.

Q9 : Si la réponse sur la question précédente est oui, veuillez expliquer SVP :

La réponse sur cette question sera présentée dans le tableau de l'analyse de contenu.

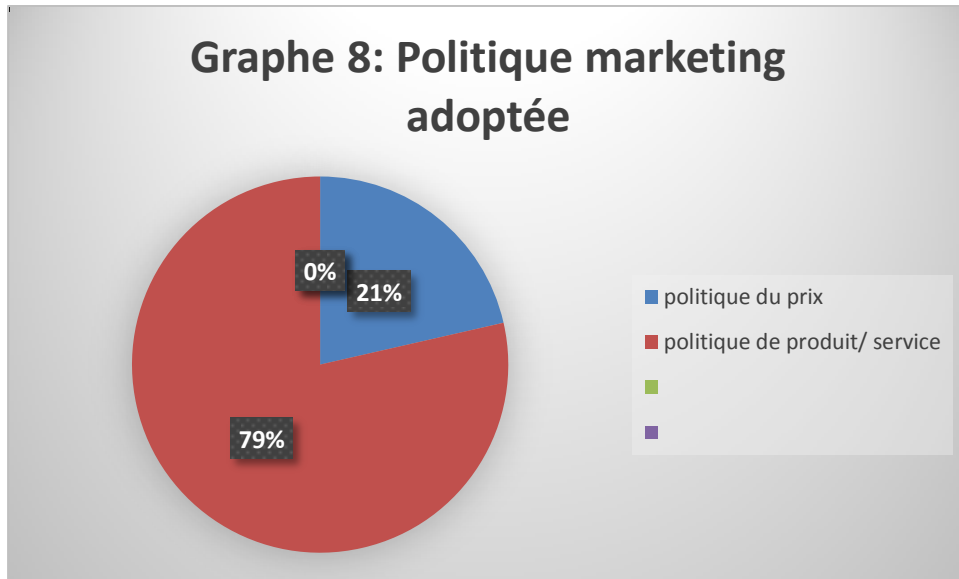
- **Q10 : Votre banque applique-t-elle du Mix Marketing ?**



Pour cette question, quelques directeurs ont répondu par non contrairement aux autres directeurs qui ont répondu par oui. La prochaine question va nous confirmer les réponses sur cette question.

1.2 Les graphes démonstratifs :

- Q11 : Quelle politique Marketing votre banque adopte-t-elle ?



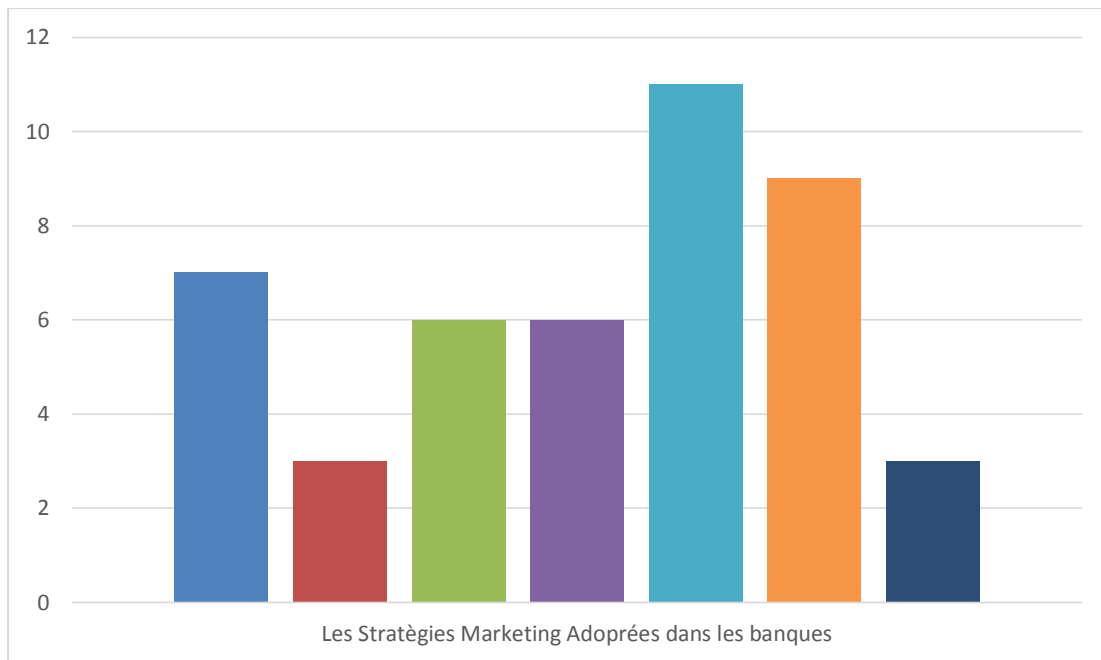
Selon les quatre politiques, les directeurs ont répondu par la politique du prix et la politique du produit/service, ce qui explique que la banque n'applique pas le mix marketing. Qui est composé des quatre politiques.

Q12 : votre banque applique-elle des stratégies marketing :

Les deux directeurs ont tous répondu par oui. Donc toutes les banques appliquent des stratégies marketing.

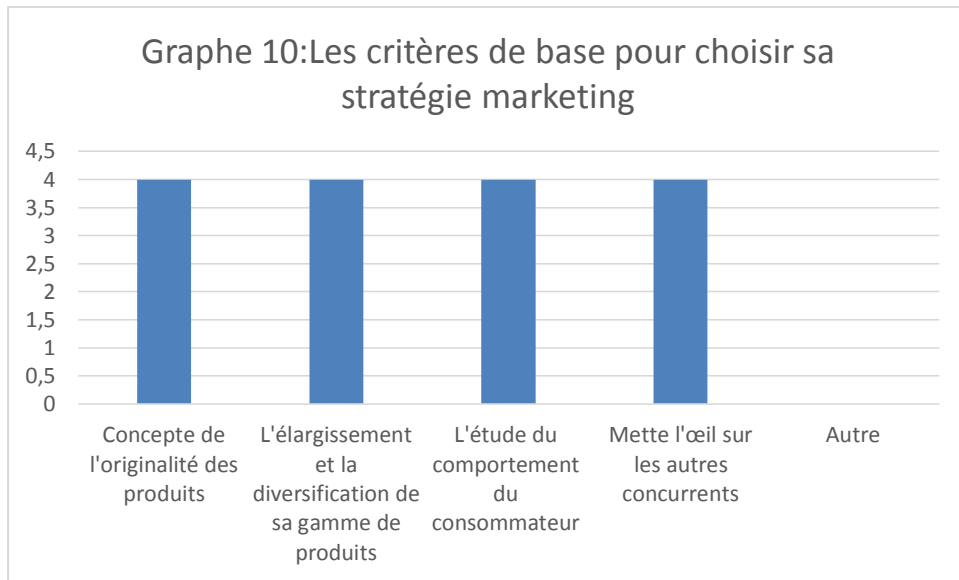
Q13 : Si la réponse sur la question précédente est oui, quel type de stratégie marketing votre banque applique-t-elle ? (Vous pouvez cocher plusieurs cases si c'est nécessaire).

Graphe 08 : Les stratégies marketing appliquées



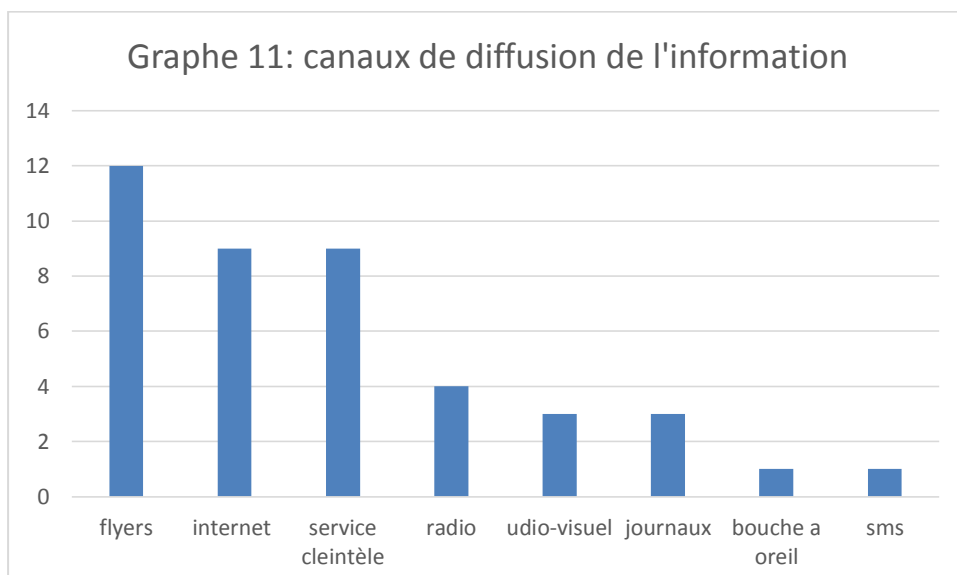
Les stratégies marketing adoptées par les banques selon les directeurs sont les suivantes : Stratégie de positionnement, stratégie de concentration, stratégie de différenciation, stratégie de spécialisation, stratégie de fidélisation et stratégie de segmentation. Ces dernières ont été mentionnées dans le choix de réponse du questionnaire. Alors que pour la case (autres), les directeurs ont ajouté : la stratégie de diversification et la stratégie concurrentielle. Ce qui explique que les banques algériennes appliquent plusieurs stratégies marketing pour commercialiser leurs produits, soulignant la concurrence qui est prise en considération pour définir leurs stratégies.

Q14 : Sur quels critères se base votre banque pour choisir sa stratégie marketing :



On remarque que les douze directeur on choisi tous les quatre propositions de notre questionnaire. Par ailleurs, ils n'ont rien ajouté dans la case de « autres ». Donc les critères de base pour choisir une stratégie marketing dans la banque sont :

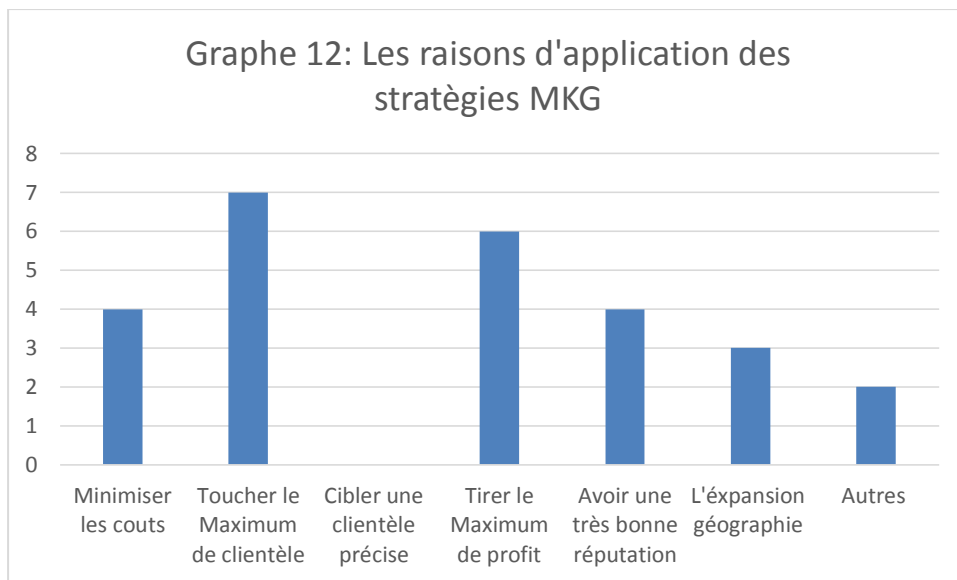
- Le concept de l'originalité des produits ;
 - L'élargissement et la diversification de sa gamme de produits ;
 - L'étude du comportement du consommateur (client) ;
 - Mettre l'œil sur les autres concurrents ;
- Q15 : Pour diffuser les produits en informer les clients des nouveaux produits, votre banque utilise :**



Les moyens de diffusion de l'information sont comme suit : les flyers, service clientèle, l'Internet, la radio, l'audio-visuel, les journaux, du bouche à oreille et les SMS.

1.3 Les graphes explicatifs :

Q16 : A votre avis, quelles sont les raisons qui poussent la banque d'appliquer des stratégies marketing ?



Selon les réponses des directeurs, la raison la plus logique est de toucher le maximum de clientèle pour tirer le maximum de profit pour arriver à minimiser les coûts et avoir une bonne réputation par rapport aux autres concurrents. En revanche cibler une clientèle précise n'est pas l'un des objectifs de la banque.

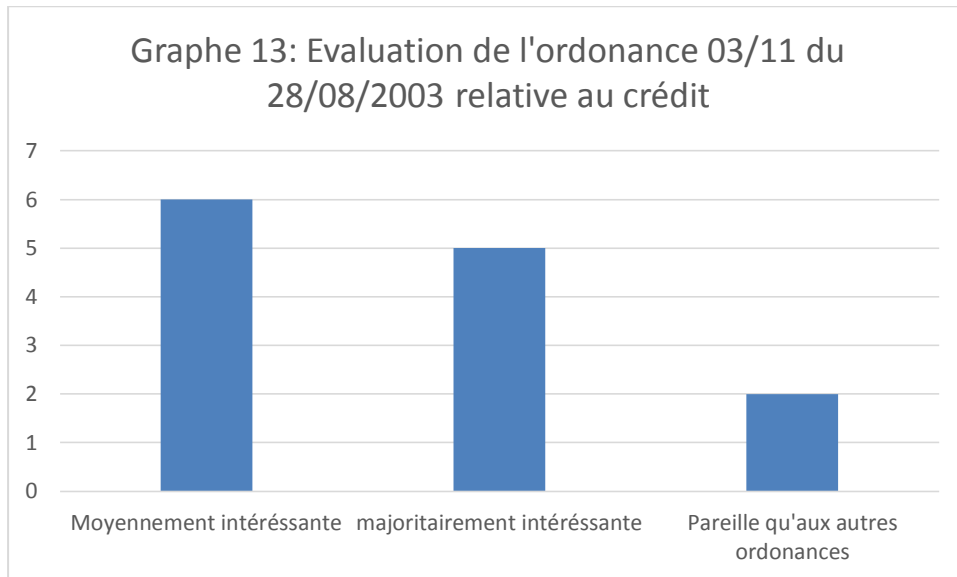
On note aussi que les directeurs ont signalé d'autres raisons sans donner des explications !

- **Q17 : Selon l'ordonnance n°03-11 du 26 Août 2003 relative au crédit et à la monnaie modifiée en 2010. L'Algérie essaie de changer ses stratégies et s'intéresse à la relation client-banque, formalisée par l'article n° 91. Comment vous évaluez cette décision et cette loi ?**

La question n° 17 était une question piège pour les directeurs, car l'article n° 91 ne concerne pas la relation client-banque. On voulait voir si les directeurs ont fait un effort pour vérifier ce que l'article explique. Ou bien s'ils ont des connaissances ou de l'information prête sur les articles et les lois de l'ordonnance.

A cet effet, dix directeurs sur douze ont fait une remarque par rapport à cette question et ont réclamé une erreur, ce qui explique la compétence et la sincérité des réponses. En revanche deux directeurs se sont abstenus de répondre, dont la raison reste inconnue !

- **Q18: Comment évaluez-vous l'ordonnance 03/11 du 28/08/2003 relative au crédit et la monnaie ?**

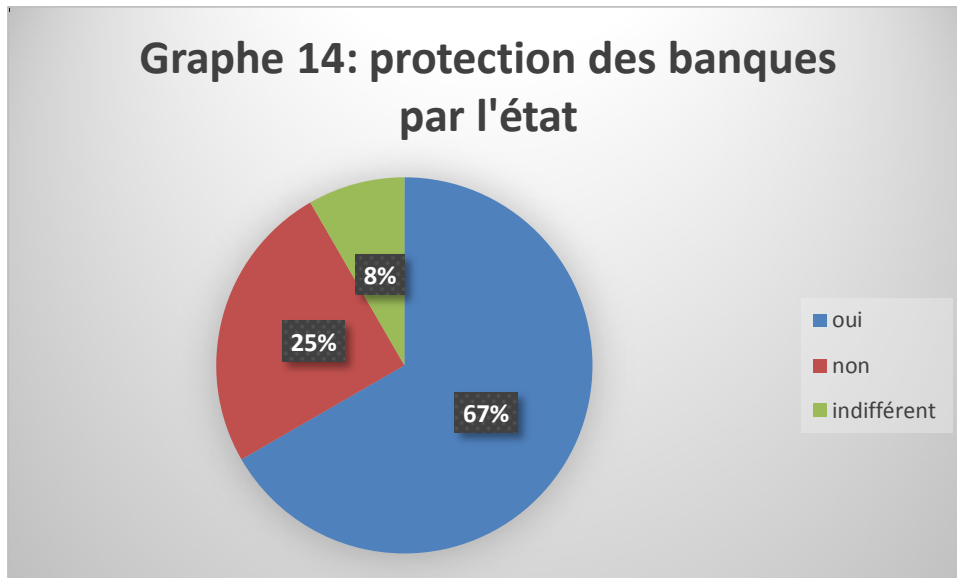


On remarque que plus que la moitié des directeurs ont répondu par : Moyennement intéressante, ce qui explique qu'ils ne sont pas vraiment satisfaits par les articles de cette dernière.

Q19 : Pensez-vous que les lois et les articles imposés par l'état représentent un obstacle pour la banque en vue de son développement et son innovation ?

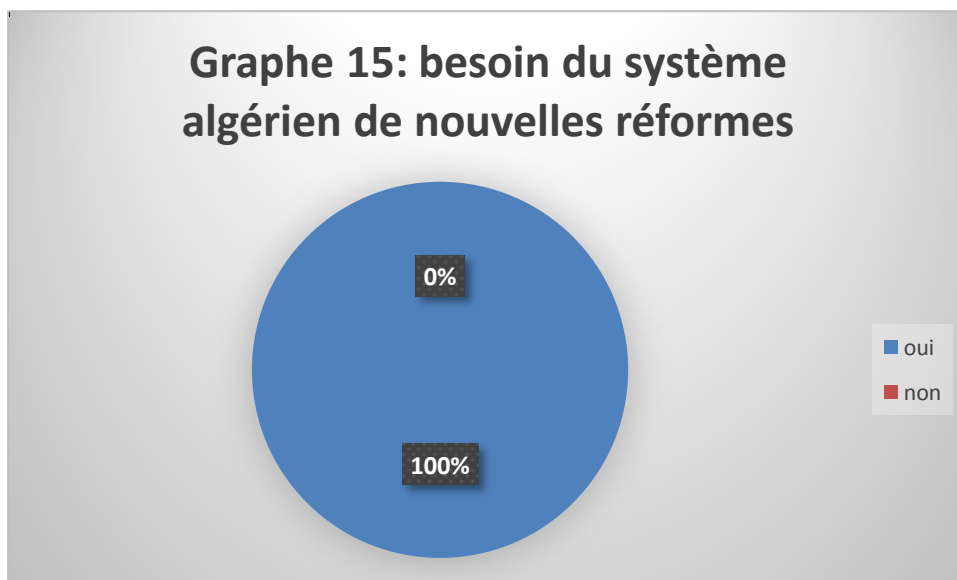
Les réponses sur cette question seront traitées dans le tableau de l'analyse de contenu.

- **Q20 : A votre avis, les articles et les lois imposés par l'Etat protègent-ils la banque ?**



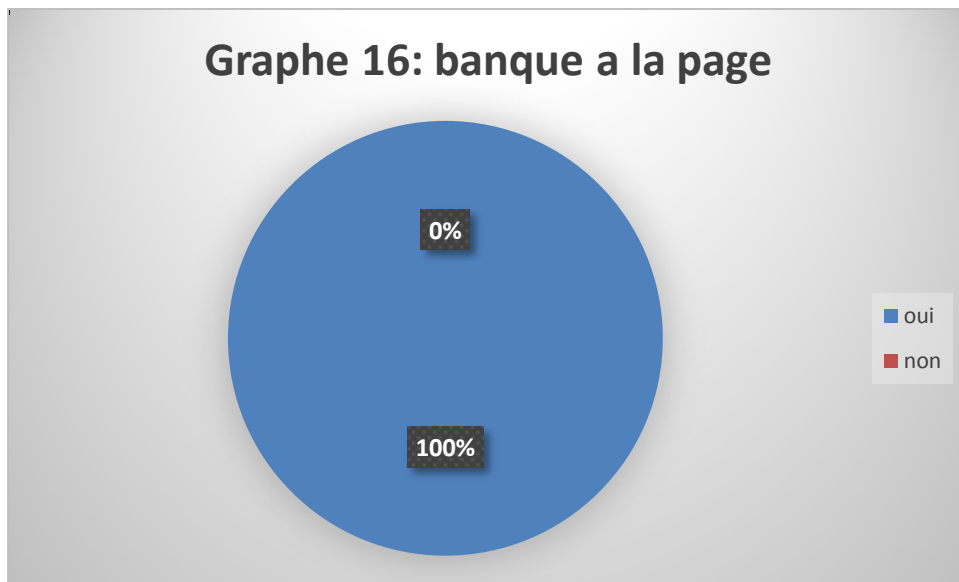
Huit sur dix directeurs ont répondu par Oui, les autres ont répondu par non, et un seul directeur qui n'a donné aucune réponse !

- **Q21 : Le système bancaire à besoin de nouvelles réformes :**



Les douze directeurs ont répondu par Oui, dans les prochaines questions, on verra quels types de réformes sont souhaités de la part des directeurs.

Q13 : Votre banque est à la page ?



Comme le graphe le montre, la totalité des directeurs ont répondu par Oui, ce qui explique que chaque directeur qualifie sa banque par une banque développée.

2- Le tableau de l'analyse de contenu:

Catégorie	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12		
													Absolue	Relative%
Stratégie Marketing et Marketing	20%	13%	20%	17%	17%	13%	13%	25%	0%	5%	17%	17%	189	39%
Publicité	1	5	5	1	1	5	1	1	0	0	0	5	25	
Direction Communication et MKG	1	1	1	5	5	1	1	5	0	0	0	1	21	
Image de Marque	5	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	13	
Lancement de nouveaux produits	1	1	5	1	1	1	1	1	0	0	0	1	13	
Important Budget MKG	1	1	1	1	1	1	5	1	0	0	0	1	13	
Ecoute du marché	4	1	1	5	1	1	1	1	1	0	1	1	18	
Diversification, adaptation produit	5	1	4	1	5	1	1	5	1	0	1	5	30	
Politique commerciale	1	1	5	1	1	1	1	1	1	0	1	1	15	
Etude comportement du consommateur	1	1	1	1	1	1	1	5	1	0	1	1	15	
Elaborer plan Mix MKG efficace	1	1	1	1	1	1	1	5	1	0	1	1	15	
Elargir le réseau bancaire	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	11	
La banque publique est consolidée par l'Etat	11%	9%	4%	4%	10%	8%	8%	15%	8%	8%	4%	12%	121	26%
Domiciliation des grandes entreprises publiques.	5	4	1	1	4	5	5	5	1	5	1	5	42	
Une grande capacité à accorder des crédits	1	2	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	16	
Les dispositifs d'aide à la création de l'entreprise	4	2	1	1	4	1	1	5	5	1	1	1	27	
Programme d'habitation	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	16	

Opération de devise	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	1	20	
Limites du système bancaire Algérien	0%	9%	13%	0%	9%	9%	0%	5%	5%	9%	5%	9%	82	17%	
Champ d'activité limité	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	10		
Limitation du taux d'intérêt, taxes et prix	0	5	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	14		
Obstacles	0	1	5	0	5	1	5	1	1	1	1	5	26		
Défavorable à la clientèle	0	1	5	0	1	5	1	1	1	1	1	1	18		
Réglementation rigide	0	1	1	0	1	1	1	1	1	5	1	1	14		
Mesures a prendre et réformes	6%	11%	9%	3%	5%	7%	11%	11%	6%	8%	3%	10%	87	18%	
adopter ma monétique	3	0	3	0	3	0	0	3	0	0	0	0	12		
Protéger le banquier	0	5	0	0	0	4	0	0	3	0	3	0	15		
Décentralisation	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6		
Faciliter le transfert de fonds	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3		
libération du système bancaire	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	3	8		
équité entre public et privé	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3		
facilité à l'accès aux crédits	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3		
système de finance alternative	0	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6		
stabilité de lois	0	0	0	0	0	0	0	3	0	2	0	0	5		
Modernisation et technologie	0	3	0	0	2	3	3	5	3	3	0	4	26		
total	40	45	53	27	44	40	41	59	30	26	23	51	479	100%	

3- Analyse de grille et résultats :

Cette étape représente le passage par deux modes d'analyse : l'analyse verticale et l'analyse horizontale.

2.1 L'analyse verticale :

C'est un traitement intra-interview, il consiste d'analyser les réponses dans une même interview, ce qui permet de voir la manière dans le cadre interviewé a abordé, et selon quel schéma, l'ensemble des catégories prévues dans la grille. En pratique, l'analyste peut voir et retracer l'ordre d'apparition des thèmes, se focaliser sur les catégories les plus répétées ou omises par le répondant. En fin, le chercheur établit une fiche de synthèse sur chaque entretien.

2.2 L'analyse horizontale :

C'est un traitement transversal qui a pour objectif d'établir comment chaque composant de la grille a été abordé par l'ensemble des répondants.

L'analyste repère les catégories et les sous-catégories les plus répétées sur l'ensemble des entretiens, ça lui permet de comparer la richesse du vocabulaire utilisé, le nombre de synonymes employés selon les catégories, les enchainements des plus fréquents entre les différentes catégories...etc.

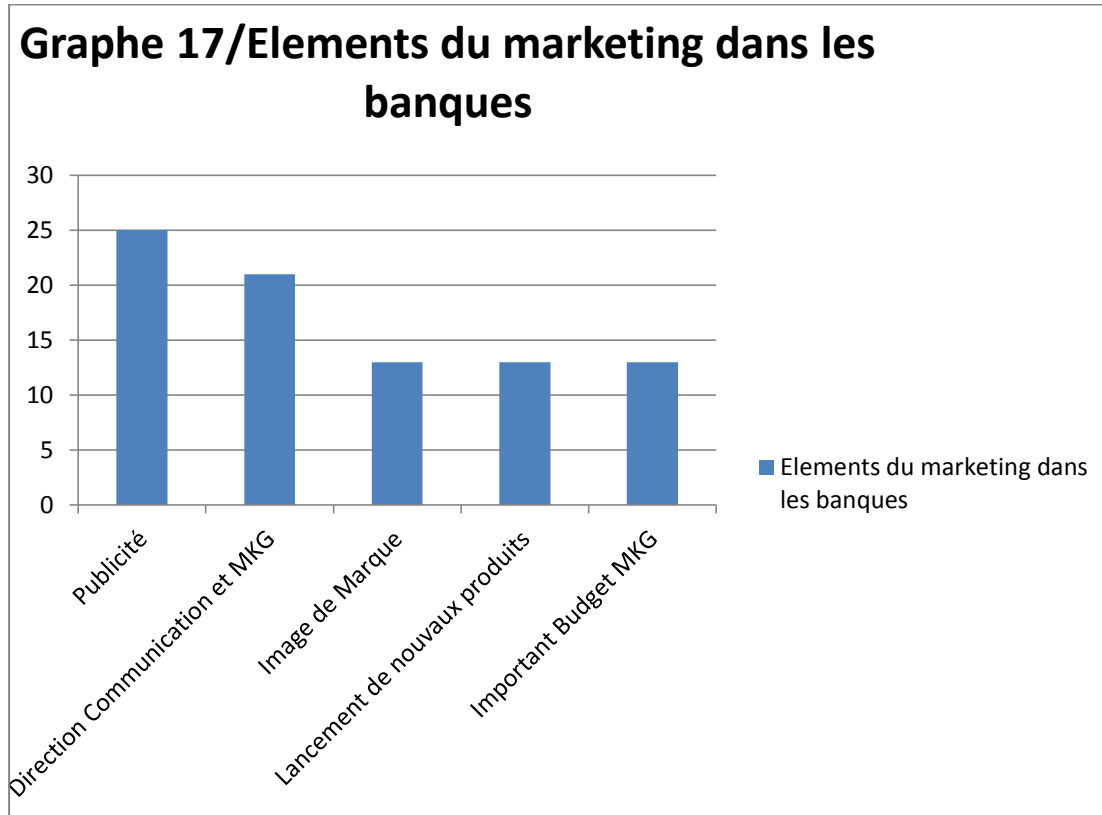
En interaction avec l'objet de notre étude, nous avons favorisé l'analyse Horizontale. Cette analyse est précieuse parce qu'elle constitue la base du rapport de synthèse de l'étude qualitative. Elle permet à l'analyste de fonder son analyse sur quatre points :

- Les différentes manières dont un même concept a été évoqué ;
- L'orientation du discours. Est-ce qu'il est centré sur une expérience individuelle ou sur un vécu collectif ?
- Les évènements évoqués sont-ils contrôlés ou subis par les répondants ?
- Les décisions sont-elles spontanées ou réfléchies.

4- Vérification des hypothèses :

1.4 Traitement des résultats selon les graphes du tableau :

- Les différents éléments qui composent le marketing bancaires :

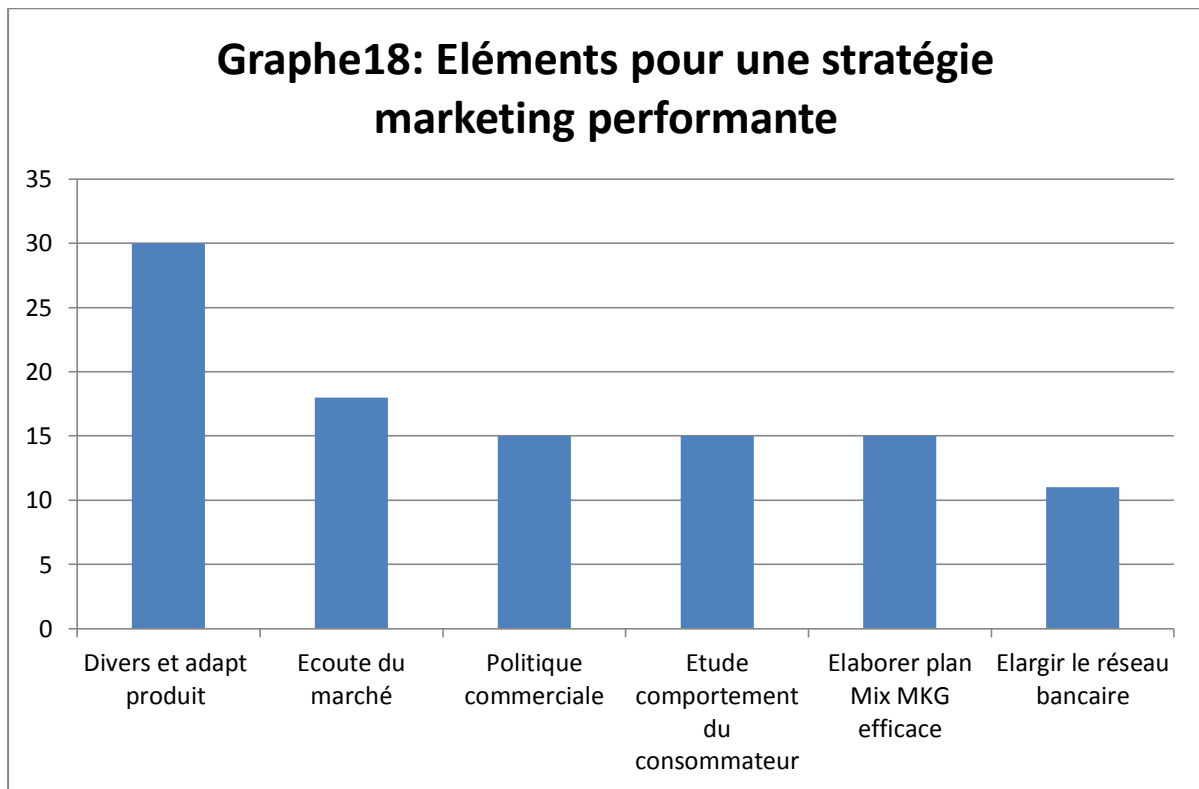


D'après nos entretiens avec les directeurs, et d'après l'analyse de contenu les réponses répétées par les directeurs sont celles mentionnées dans notre graphe.

On remarque, que les éléments du marketing cités par les directeurs sont comme suit : La publicité, la direction communication et marketing, l'image de marque, lancement de nouveau produits et fournir un budget important au département marketing. Ces éléments sont les meilleurs moyens pour réussir une stratégie marketing.

Donc d'après les réponses des directeurs, l'application et le bon choix d'une stratégie marketing représente un avantage concurrentiel pour la banque. **Ce qui affirme notre première hypothèse H1.**

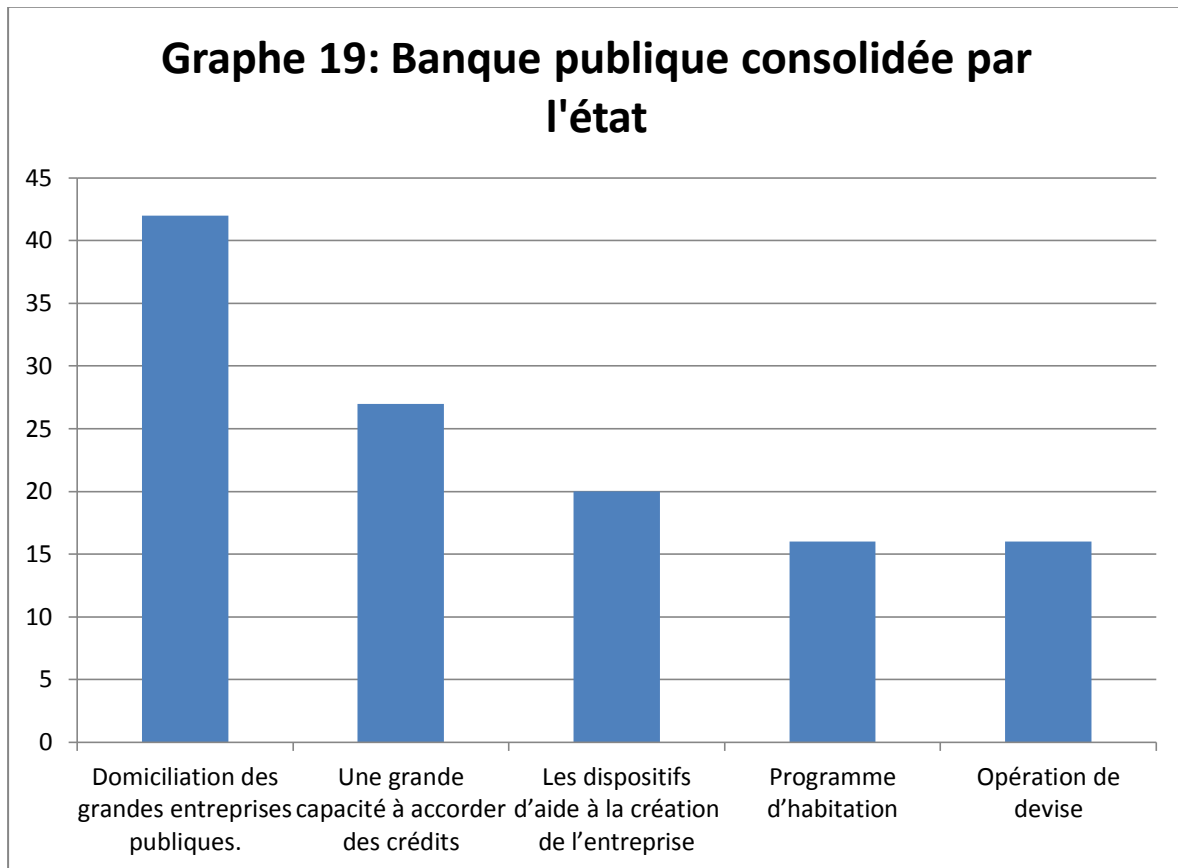
- Les éléments nécessaires pour réussir sa stratégie :



D'après les réponses des directeurs, pour que la banque réussisse sa stratégie, elle doit :

- Diversifier ses produits et les adapter aux clients ;
- Ecouter le marché,
- Suivre une bonne politique commerciale ;
- Faire une bonne étude du comportement du consommateur ;
- Elaborer un plan Mix Marketing efficace ;
- Elargir le réseau bancaire ;

- La banque publique est consolidée par l'Etat :

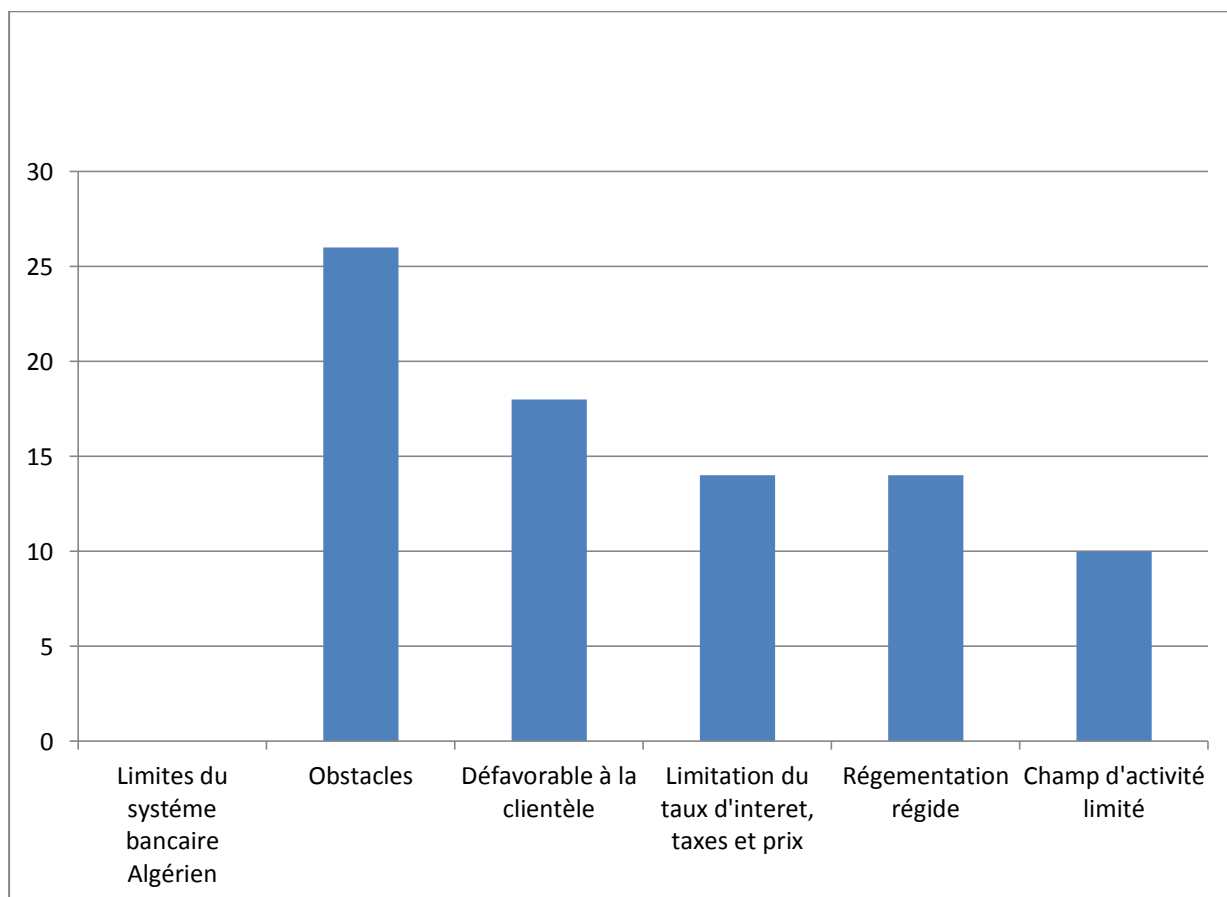


D'après les réponses des directeurs, ils ont tous répondu par oui, dont la réponse est argumentée par les informations suivantes :

- La domiciliation des grandes entreprises dans les banques publiques. Comme la SONATRACH qui est domiciliée à la BEA et la chaîne STRAWOOD est domiciliée au CPA.
- Les banques publiques ont une grande capacité de financement de logements, c'est-à-dire, donnons l'exemple du financement de la totalité d'un logement par crédit bancaire. Cette opération est subventionnée par la Banque d'Algérie.
- Les dispositifs à créer des entreprises sont aussi affiliés aux banques publiques comme le projet de l'ANSEJ et la CNAC.
- Les projets d'habitation comme ADL sont à leur tour affiliés aux banques publiques.
- Et en dernier, quelques opérations de devises sont obligatoirement faites dans les banques publiques, comme par exemple le change des stages des chercheurs.

Ces informations confirment que la banque publique est consolidée par l'Etat **ce qui affirme notre hypothèse H2.**

- **Les limites du système bancaire :**
- **Graphe 20 :**



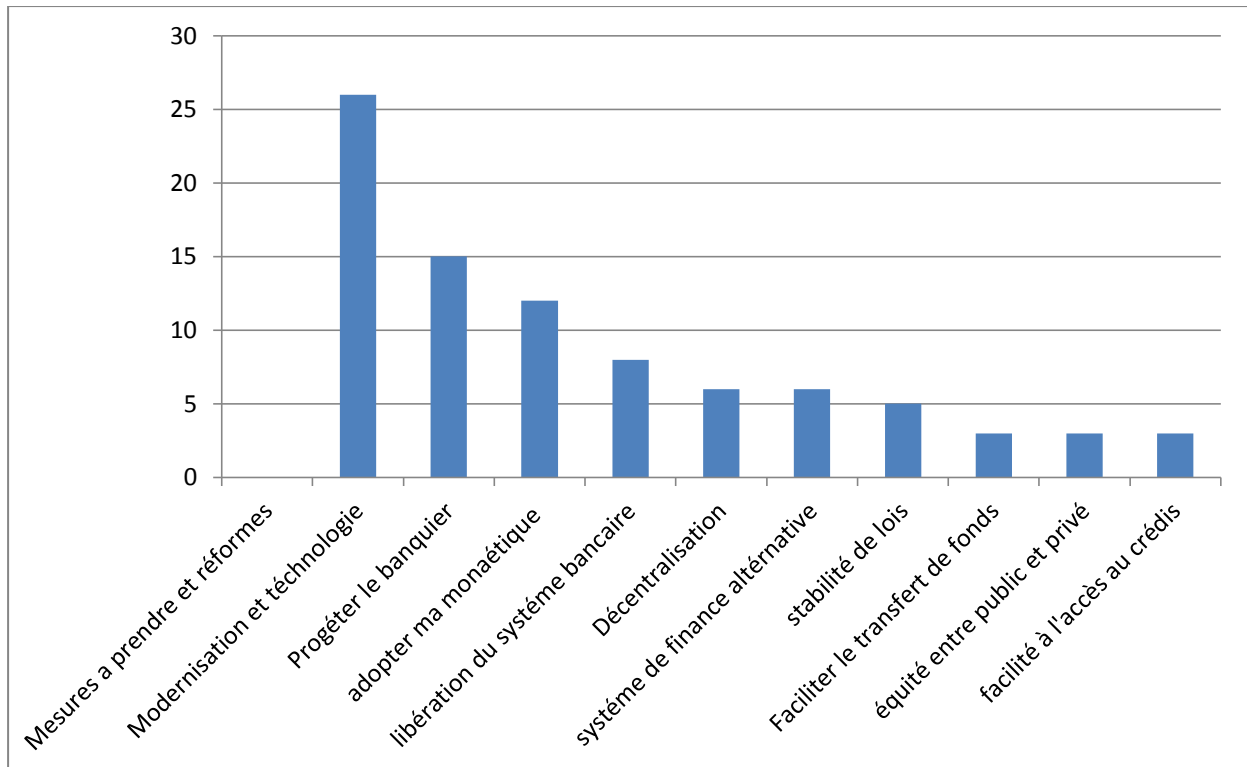
D'après les réponses des directeurs, les articles de l'ordonnance relative au crédit et à la monnaie, représentent en quelques sortes un obstacle pour la banque dans l'application de nouvelles technologies, le développement de la banque et le lancement des nouveaux produits, car la banque doit avoir un avis favorable pour chaque opération fournie.

Quelques opérations sont défavorables pour les clients en termes de l'application des nouvelles technologies et la facilitation à l'accès au crédit. Aussi la limitation des taux par la banque centrale et la réglementation rigide.

Encore, la limitation du champ d'activité de la banque. Donc on opte pour une modification de lois. C'est-à-dire des nouvelles réformes.

- **Les réformes et les mesures souhaitées par les directeurs :**

- **Graphe 21 :**



Les directeurs souhaitent :

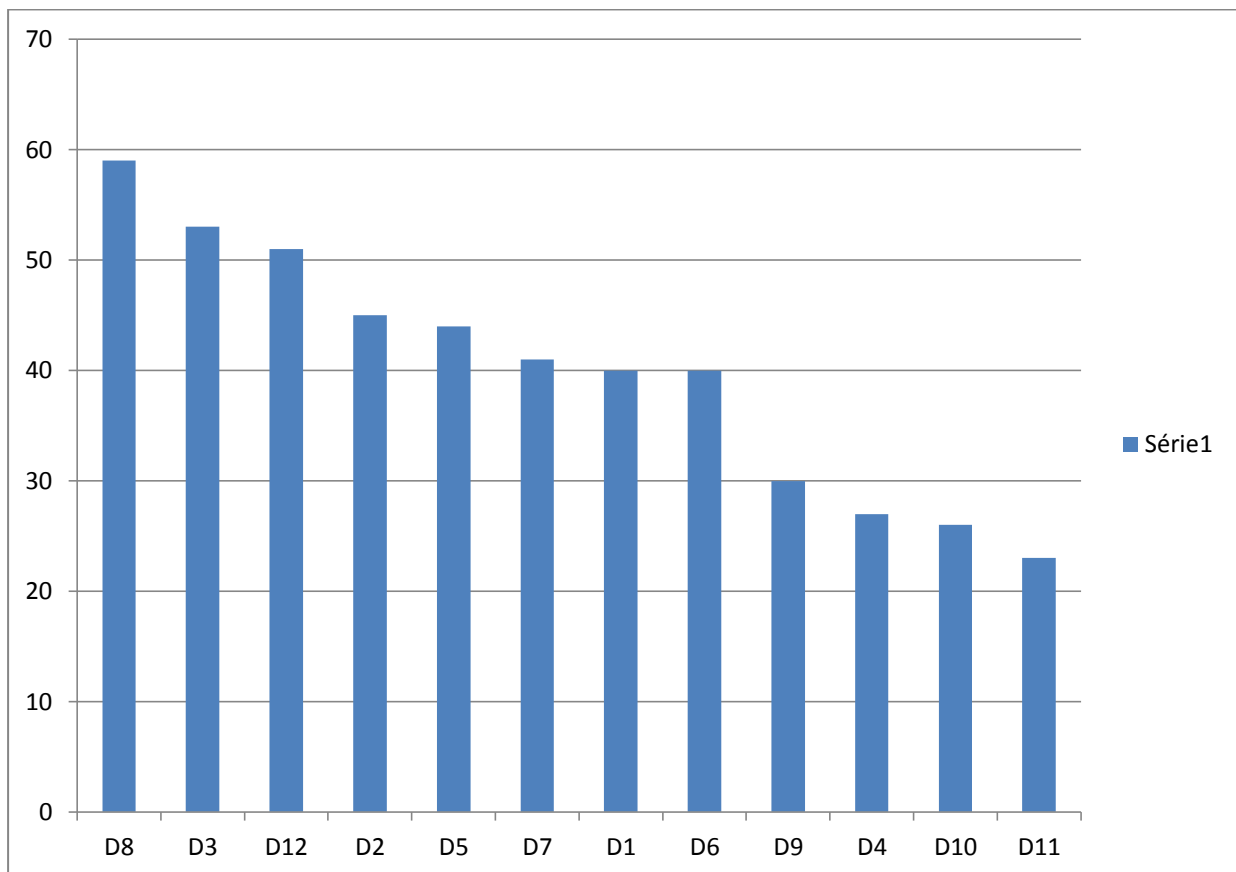
- Moderniser le système bancaire et appliquer de nouvelles technologies ;
- Des lois qui protègent le banquier, car ce dernier travaille dans un climat angoissant et stressant ;
- Adopter la monnaie, ici les directeurs veulent dire sensibiliser le client d'utiliser la carte magnétique au lieu de passer au guichet pour chaque opération ;
- La libéralisation du système bancaire, dans la mesure où la banque applique de nouvelles stratégies en utilisant des outils plus modernes ;
- La décentralisation de la prise de décision ;
- L'application d'un système de finance alternative correcte ;
- La stabilité des lois qui sont en changement perpétuelles ;
- Faciliter les transferts des fonds surtout de l'extérieur vers l'intérieur ou le contraire ;
- Selon les directeurs des banques privées, il est souhaitable de faire l'équité entre la banque publique et privée ;

- Faciliter l'accès au crédit surtout pour les particuliers ;

D'onc, d'après les deux graphes précédents, et d'après l'analyse de continu des réponses des douze directeur, le système bancaire à besoin de réformes et de modifications des lois. Ce qui confirme notre troisième hypothèse H3.

- **La compétence des directeurs :**

- **Graphe 22 :**



Selon le tableau de l'analyse de continu, et selon les réponses fournies par les directeurs, on peut dire que les directeurs sont compétents, ce qui confirme que les dirigeants des banques régionales sont des cadres compétents. Ajoutons à cette analyse la question pertinente N°17, et c'est **la validation de notre troisième hypothèse H3.**

Conclusion du chapitre III :

Cet ultime chapitre a tenté d'une part de synthétiser les réponses que notre thèse a apporté à notre question de recherche, et d'autre part à envisager à la fois des contributions de notre travail, ainsi que les principales limites et perspectives se dégageant de nos résultats.

A cet égard, l'étude empirique nous a aidés à mieux comprendre notre sujet, elle nous a permis de faire le lien entre théorie et pratique. Par la suite, montrer que les banques algériennes vont vers la modernisation par l'application des outils marketing, dans le but d'attirer le plus grand nombre de clientèles.

Une première section consacrée uniquement au traitement des questionnaires destinés aux clients. Dans ce contexte, on a opté à mesurer la satisfaction de ces derniers, puis leurs sincérité en répondant sur les questions, chose qu'on a prouvé par les questions répétitives mesurées selon l'échelle de LIKERT. Les clients ont répondu sincèrement sur notre questionnaire. Selon les résultats de la première partie de recherche, les clients préfèrent les banques publiques pour des mesures de sécurité et des raisons de confiance, malgré qu'ils aillent vers les banques privées pour d'autres raisons de confort. A la fin de cette première partie de recherche, les clients ont proposé leurs attentes.

Etant donné que, la deuxième section de notre étude empirique nous a permis d'entrer au cœur du sujet, pour mettre l'accent sur les stratégies marketing appliquées dans la banque algérienne. Les entretiens avec les directeurs nous ont aidés à mieux comprendre le fonctionnement de la banque algérienne en répondant sur nos questions. Alors que le traitement de leurs réponses était élaboré par l'analyse de contenu. Cette analyse nous a conduits à traiter chaque information donnée par les deux directeurs.

Enfin, les résultats de l'étude nous ont menés à la vérification de nos hypothèses.

Conclusion de la deuxième partie:

Cette seconde partie concrétise le passage « de la compréhension théorique du marketing bancaire et les stratégies marketing » développée dans la première partie de notre thèse vers « l'application des outils et les stratégies marketing au sein de la banque algérienne ». Après avoir établi dans les premiers chapitres de notre thèse les fondements théoriques et conceptuels de notre recherche, nous avons voulu confronter à la banque, en tant que terrain empirique. Notre objectif principal a été de pouvoir apporter des éléments de réponse concrets à notre question centrale de recherche relative à l'avantage concurrentiel d'une application de stratégie marketing. Pour cela, nous avons organisé et formalisé notre démarche générale autour de trois chapitres.

Le premier chapitre été consacré à la méthodologie de la recherche. On a argumenté notre recherche selon des bases théoriques et scientifiques. A cet égard, le choix de l'étude été justifié. Une posture épistémologique interprétativiste, ainsi qu'une approche qualitative et certains choix méthodologiques comme notamment celui de traiter les résultats des questionnaires par le XL STAT et l'analyse de contenu.

Alors que dans le deuxième chapitre, nous avons introduit l'échantillon de la recherche, ce dernier inclus, d'une part les clients qui ont répondu sur notre questionnaire à travers l'Internet et à l'aide de Google « Forms ». Et d'autres part, les directeurs des douze banques de l'échantillon. Ce nombre été justifié selon les réponses des clients. A la fin on a donné des aperçus historiques et opérationnels pour chaque banque.

Le troisième et dernier chapitre de cette deuxième partie a traité les résultats des questionnaires. Les graphes ont été présentés et subdivisés en graphes représentatifs, graphes démonstratifs et graphes explicatifs. Chaque série de graphe avait un rôle dans l'analyse des résultats. Par ailleurs l'analyse de contenu nous a aidés à traiter les réponses ouvertes des directeurs. Grâce à cette méthode on a pu vérifier nos hypothèses d'une manière pragmatique et scientifiques.

Et pour finir, il faut dire que cette deuxième partie nous a permis de mieux comprendre le fonctionnement de la banque algérienne, la réflexion du client et ses attentes et aussi la compétence managériale des directeurs régionaux.

Conclusion générale :

La thèse de doctorat est un long parcours, une aventure menée par le chercheur pour arriver à répondre sur des questions et trouver des solutions qui améliorent le fonctionnement d'une institution d'une part, et d'autre part faire le lien entre la théorie et la pratique.

Dans notre cas de recherche, l'institution représente la banque qui est un terrain d'investigation complexe par la nature de son activité et ses produits intangibles liés à un environnement incertain. Par ailleurs le client et le centre de l'activité bancaire, ce dernier influencé par un ensemble d'éléments dont on cite la société et la culture qui jouent un rôle primordial dans le comportement de l'individu.

C'est pour cette raison que, la banque doit rester vigilante et utiliser les meilleurs moyens pour attirer le maximum de clientèle. On souligne aussi que la raison principale de la banque est de tirer le maximum de profits. Donc cette combinaison de client-profits doit être traitée d'une façon très sérieuse. Ce qui explique l'apparition de nouvelles techniques pour traiter les informations et l'introduction des sciences dans le traitement des données.

Par ailleurs, le marketing reste tributaire dans le traitement de ces données, par l'application de ses outils, dont la stratégie marketing prend une place essentielle. Cette opération est choisie soigneusement selon le type de produit lancé lié au comportement du consommateur. Citons aussi le marketing stratégique qui vient au centre de l'opération, ce dernier est important pour que la banque opte pour les meilleures stratégies marketing.

A cet égard, notre centre de recherche était la stratégie marketing, on voulait percevoir si le choix de cette dernière représente un avantage concurrentiel pour la banque. Et c'était notre questionnement central.

Afin que nous puissions trouver des réponses, on a mené une enquête au sein de la banque algérienne. Nous avons essayé de toucher le maximum de banques, dont l'échantillon se composait de douze banques parmi vingt banques existantes. Ce choix n'était pas aléatoire mais basé sur les réponses des clients, car avant de commencer l'investigation, nous avons lancé un questionnaire sur Google « Forms » dans le but de mesurer la satisfaction-client. Alors qu'à partir de 299 réponses les douze banques sont apparues dans les réponses. Ce qui argumente le choix de ces douze banques.

Alors pour répondre sur notre questionnement central, on a du proposer des hypothèses dans le but de les affirmer ou les infirmer. Le choix de ces dernières était basé sur les fondements théoriques et le fonctionnement de la banque.

Pour cela, nous avons choisi des outils et des techniques méthodologiques adéquats à notre recherche structurés et formalisés par l'étude qualitative et l'analyse de contenu, afin d'analyser les données et les informations collectées.

Par ailleurs, la collecte de données était sous forme de questionnaires d'une part, et d'autre part des interviews et des entretiens semi-directifs avec les directeurs régionaux. Le choix de la banque régionale était établi pour affirmer ou infirmer notre hypothèse H3 qui est la compétence managériale des dirigeants régionaux. Cette curiosité tirée des études empiriques précédentes faites par d'autres chercheurs qui ont toujours choisi la banque mère (nationale) pour leurs travaux de recherche.

On voulait aussi vérifier si l'application de la stratégie marketing représente un avantage concurrentiel pour la banque, formalisée par notre hypothèse H1. Et en dernier voir si la banque publique est privilégiée et consolidée par l'Etat formalisée par notre hypothèse H2.

C'est pour cette raison que nous avons insisté sur les stratégies marketing et l'application des outils marketing dans nos questionnaires et nos entretiens, dont le résultat était clarifié par les directeurs, en argumentant qu'il est nécessaire d'appliquer des outils marketing dans la banque par la diversification des produits et leurs adaptation aux clients, écouter le marché, faire une bonne étude du comportement du consommateur et élaborer un plan mix marketing efficace pour élargir le réseau bancaire. Ces outils font partie d'une stratégie marketing efficace, ce qui signifie que la stratégie marketing joue un rôle primordial dans l'activité bancaire et ce qui affirme notre hypothèse H1.

Alors, pour structurer notre travail on a du faire des lectures aux ordonnances qui se composent des articles dont représentent les lois dominantes. Par la suite nous avons choisi des articles qui concernent le marketing et le client, afin de poser des questions pertinentes aux directeurs.

Arrivons aux résultats de la recherche, on a pu affirmer nos hypothèses. L'analyse des réponses nous a mené à argumenté notre travail.

Il faut dire que, malgré le double nombre des banques étrangères par rapport aux banques nationales. Ainsi en termes d'approche comparative des données générées par la Banque d'Algérie et la COSOB, on remarque la domination des banques Nationales dans l'activité bancaire. Cependant, il faut noter que les grandes entreprises nationales algériennes sont domiciliées dans les six banques nationales, donnant l'exemple de la SONATRCH¹²⁷ qui est domiciliée à la BEA, aussi le CPA qui s'occupe de tous les hôtels de la chaîne « STRAWOOD¹²⁸ » dominée par la loi 49/51, qui donne à l'Algérie le pouvoir de décision par sa part de 51%, ce droit est cité dans l'article 83 de l'ordonnance N°03-11 du 26 Août relative au crédit et à la monnaie. On note aussi que les grands investissements publics nationaux à leurs tours sont gérés par les banques nationales. De même, les particuliers sont plutôt obligés de faire des opérations dans les banques nationales, surtout que les crédits sociaux sont aussi confiés à ces dernières. Alors, que les banques étrangères s'occupent juste des IDE, et d'autres opérations bancaires qui existent dans les autres banques nationales mentionnées par des conditions fixées dans l'article 91 de l'ordonnance N°03-11 du 26 Août 2003 relative à la monnaie et au crédit. Ce résultat affirme notre hypothèse H2.

Il faut dire aussi que le système bancaire algérien se limitait dans le domaine financier et le crédit d'une manière générale, sauf que récemment il commence à donner l'importance au marketing, car le client devient éveillé et exigeant jour après jour, surtout que les banques étrangères intègrent un personnel bien choisi et donne de l'importance à la relation client-banque. Cette transition est marquée dans l'ordonnance N°03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit, et qui insiste sur le bon déroulement du système bancaire qui doit être assuré par la qualité des services aux clients, ainsi dans l'article 96 qui a pour objet l'introduction de nouvelles technologies, l'organisation, la gestion des services et l'application du marketing.

Comme on l'a montré dans notre démarche, le choix du terrain d'investigation était la banque régionale dans le but de mesurer la compétence des directeurs régionaux. On a du même poser une question piège pour voir si les directeurs sont sincères dans leurs réponses. Le résultat était satisfaisant car la majorité des directeurs ont réussi à signaler l'erreur de la question. Et par l'analyse de contenu, nous avons mesuré le degré de compétence et de fiabilité des

¹²⁷ SONATRACH : Société Nationale pour la Recherche, la Production, le Transport, la Transformation et la Commercialisation des Hydrocarbures.

¹²⁸ STARWOOD : Un des plus importants groupes hôteliers et de loisirs dans le monde avec plus de 1 200 sites dans plus de 100 pays et 180 400 salariés dans les sites qu'il possède ou gère.

réponses, formalisés par des graphes pour faciliter la lecture des résultats. A cet égard, nous avons affirmé aussi notre hypothèse H3.

Revenant au client algérien qui a un caractère spécifique majoritairement influencé par les traditions, les coutumes et la religion, dont la banque doit faire face par le lancement de nouveaux produits dit « Hallal », ou la finance alternative afin d'attirer le maximum de clientèle. Ces pratiques commencent à propager dans toutes les banques malgré que les produits Islamiques n'aient pas une structure législative dans la loi algérienne. Alors la banque se trouve devant une opération complexe ou elle doit trouver des formules adéquates au client et à la loi algérienne. Ajoutons d'autres problèmes qui sont issus des articles de l'ordonnance relative au crédit et à la monnaie, et qui représentent en quelques sortes un obstacle pour la banque dans l'application de nouvelles technologies, le développement de la banque et le lancement des nouveaux produits, car la banque doit avoir un avis favorable pour chaque opération fournie. Aussi, Quelques opérations qui sont défavorables pour les clients en termes de l'application des nouvelles technologies et la facilitation à l'accès au crédit, la limitation des taux par la banque centrale et la réglementation rigide.

Encore, la limitation du champ d'activité de la banque. Donc on opte pour une modification de lois. C'est-à-dire des nouvelles réformes.

A cet effet, les directeurs nous ont proposés des mesures à prendre et qui souhaitent les appliquer avec le temps pour le bon fonctionnement de la banque, commençant par : Moderniser le système bancaire et appliquer de nouvelles technologies car le client est devenu vigilant et éveillé. Proposer des lois qui protègent le banquier, car ce dernier travaille dans un climat angoissants et stressant, ce qui limite sa compétence par mesure de sécurité, ensuite adopter la monétique (ici les directeurs veulent dire sensibiliser le client d'utiliser la carte magnétique au lieu de passer au guichet pour chaque opération). Par ailleurs, les directeurs des banques privées ont opté pour la libéralisation du système bancaire, dans la mesure où la banque applique de nouvelles stratégies en utilisant des outils plus modernes et la stabilité des lois qui sont en changement perpétuelles, aussi faciliter les transferts des fonds surtout de l'extérieur vers l'intérieur ou le contraire.

Les directeurs des banques privées, souhaitent en dernier de faire l'équité entre la banque publique et la banque privée.

Et en dernier, la totalité des directeurs souhaitent une décentralisation de la prise de décision, signalons que nous avons remarqué ça on faisant notre enquête, car tous les documents qui concernent la banque se trouvent au niveau de la banque mère, y compris quelques

informations et outils dans les directeurs n'ont pas l'accès comme les outils de l'avantage concurrentiel qui restent une opération discrète faite dans la banque mère pour toutes les banques étrangères.

Limites de la recherche :

Notons aussi que notre recherche a eu des obstacles et des limites dont nous les structurons dans le tableau suivant :

Limites de la recherche	Les causes
Limites contextuelles	<ul style="list-style-type: none">- On a souhaité faire l'enquête dans la totalité des banques pour tirer plus d'informations.- La centralisation des banques nous a bloquées en quelques sortes, comme les organigrammes qui se trouvent au niveau d'Alger.
Limites opérationnelles	<ul style="list-style-type: none">- On a du faire plusieurs entretiens pour tirer le maximum de résultats car les directeurs avaient peur de donner des informations.- Quelques directeurs étaient très occupés.- Le moment des entretiens, des problèmes nous ont interrompus comme des réclamations urgentes !- Quelques accueils étaient froids, on a du même supporter l'offensive d'un des directeurs durant le premier entretien.
Limites culturelles	<ul style="list-style-type: none">- On a du attendre longtemps pour obtenir les réponses des clients.- On faisant l'enquête au sein des banques, on à découvert des clients qui n'ont aucune connaissance sur la banque mis-à-part retirer le salaire.- Une dizaine de questionnaire ont était exclus de l'échantillon car les réponses n'avaient pas de sens ce qui explique aussi l'ignorance du client.

Perspective de la recherche :

Notre thèse est qu'un début pour notre recherche, depuis ce travail plusieurs questions nous sont venues dans l'esprit. Alors qu'on souhaite les traiter dans le futur prochain, citons l'exemple le comportement du consommateur algérien vis-à-vis les produits bancaire et la nouvelle culture des produits « Hallal ». Nous souhaitons aussi comprendre la vision du consommateur algérien.

Par la suite, un autre élément qui nous a vraiment poussés à se poser des questions. Les répétitions qui se trouvent au niveau des articles et la complexité de ces derniers. Pour cette raison nous souhaitons faire une enquête au niveau de la Banque d'Algérie pour mieux comprendre le fonctionnement du système bancaire algérien.

Et pour finir, nous soulignons que nous avons enlevé une hypothèse car la vérification de quatre hypothèses demandera plus d'analyse et plus de rédaction conceptuelle et littéraire ce qui alourdis la thèse. Malgré que les statistiques de vérifications de cette hypothèse sont prêtes. Donc on opte pour un article, donc nous considérons un puzzle et une continuité pour notre thèse, ses pratiques tournent autour de la responsabilité sociétale et environnementale dans la banque algérienne « RSE ».

La bibliographie :

Ouvrage :

- ALAIN. B & GHIGLIONE.R « Analyse de contenu et contenus d'analyses », édition DUNOD, Paris 1991.
- ALBERTINI. T, HELFER. J-P, ORSONI. J « Dictionnaire de marketing », Edition Vuibert, Paris 2001.
- ANSOFF. I « Stratégie du développement de l'entreprise », édition Hommes et Techniques, France 1976.
- AZOULAY. D « Le marketing au quotidien », édition STUDYRAMA, France 2005.
- BADOUC. M « Le marketing bancaire et de l'assurance », édition Revue Banque, 2^e édition, Paris 2009.
- BADOUC. M et TROUILLAUD. E « Marketing bancaire et de l'assurance », édition Revue Banque, Paris 2009.
- BELAID. MC, Collectif EPBI « Comprendre la banque », édition Pages Bleues Internationales, Algérie 2015.
- BERNET-ROLLANDE. L « Principes de technique bancaire », Edition DUNOD, Paris 2006.
- BEYNAST, LENDREVIE et LEVY « LE MERCATOR », édition DUNOD, 12^e édition, Paris 2017.
- BOUDON. R « La sociologie comme science », édition LA DECOUVERTE, Paris 2010.
- BRILLET. F et GAVOILLE. F « Marketing RH », édition DUNOD, Paris 2007.
- C.DESCOMP & J. SOICHOT « Economie et gestion de la banque » édition Banque, France 1979.
- CHATIER. M « L'analyse de contenu : de la théorie à la pratique », édition .
- CRAWITZ. M « Méthodes des sciences sociales », édition DALLOZ, Paris 1979.
- DE COUSSERGUES. S « Gestion de la banque, du diagnostique à la stratégie », édition Dunod, 5eme édition, Paris 2015.
- DE MAERLOOSE. C et LAMBIN. J-J « Marketing stratégique et opérationnel, la démarche marketing dans l'économie numérique», édition DUNOD, 9^e édition, Paris 2016.

- DENZIN et LINCOLN « Collecting and Interpreting Qualitative Materials », 1998.
- DERY. R « Les perspectives en Management » Les éditions JFD, Paris 2010.
- DESMET, et POURTOIS «Epistémologies et instrumentation en sciences humaines », édition PIERRE MARDAGA, Liège, Belgique 1988.
- DUBOIS. B et KOTLER. P « Marketing Management », édition PEARSON, 13^e édition, Paris 2009.
- DUVERGER. M « Méthodes des sciences sociales », édition PUF, Paris 1964.
- EIGLIER. P et LANGEARD. E « Servuction et marketing des services » Edition Ediscience Intrnationale, Paris 1999.
- FREYSSINET-DOMINJON. J « Méthodes de recherche en sciences sociales », édition Montchrestien, coll.AES, Paris 1997.
- GIANOLLONI. J et VERNETTE. E « Etudes de marché », édition Vuibert, 2^e édition, Paris 2001.
- G-PERRET, GOTTELAND, HAON et JOLIBERT « Méthodologie de la recherche en sciences de gestion », édition PEARSON, 2^e édition, Paris 2012.
- GUMMESON. E « LIP services –A neglected area in services marketing », MCB UP Limited, 1987.
- JALLAT. F « A la reconquête du client », édition Village Mondial, Paris 2001.
- K.CHEHRIT « Techniques et pratiques bancaires », Grand Alger Livres Edition, Alger 2003.
- KOTLER. P « Le marketing de la théorie à la pratique », édition PEARSON, Londres 1998.
- KOTLER. P « Marketing Management », édition Pearson Education, 13^e édition, Paris 2009.
- KOTLER. P « Principes de marketing », Pearson Education, Paris 2007.
- LAETHEM. V « Les fiches Outils du WEBMARKETING » édition EYROLLES, Paris 2015.
- LEHU. J-M « Stratégie de fidélisation », édition d'Organisation, 2^e édition, Paris 2005.
- LENDREVIE. J et LEVY. J « Mercator », édition DUNOD, Paris 2012.
- LENDREVIE. J et LEVY. J, « Théorie et nouvelles pratiques du marketing, e-book Mercator », édition DUNOD, 10^{ème} edition, Paris 2013.

- LENDREVIE. J, LINDON. D et LEVY. J « Mercator – Théorie et pratique du marketing », édition DALLOZ, Paris 2001.
- LIGER. P « Le marketing des ressources humaines », édition DUNOD, 2^e édition, Paris 2007.
- M. BIALES « Dictionnaire d'économie et des faits économiques et sociaux contemporains », édition Foucher, Paris 1999.
- MUCCHIELLI et PAILLE « Analyse qualitative en sciences humaines et sociales », édition ARMAND COLIN, Paris 2003.
- PANCZUK. S et POINT. S « Enjeux et outils du marketing RH, promouvoir et vendre des ressources humaines », édition d'organisation, Groupe EYROLLES, Paris 2008.
- PARSONS & TALCOTT « Working papers in the theory of action », Free Press, 1953.
- PERRET & SEVILLE « Méthodologie de la recherche », édition DUNOD, 4^e édition, Paris 1999.
- PERRET et SEVILLE « Fondement épistémologique de la recherche », édition DUNOD, 2^e édition, Paris 2003.
- PERRIEN, CHERON et ZINS « Recherche en marketing : Méthodes et décisions », édition GAETON MORIN, Paris 1984.
- PIAGET. J « The psychology of intelligence », edition of COPYRIGHTED MATERIAL, First edition, New York 1950.
- RICHARD-LANNEYRIE. S « Les clés du marketing », édition Le Génie, 5^e édition, France 2015.
- VAN LAETHEM. N « Boîtes à outils du responsable marketing », édition DUNOD, 2^e édition, Paris 2012.
- VAN LAETHEM. N « Toute la fonction marketing », édition DUNOD, Paris, 2005.
- VEYS. P « Marketing des activités tertiaires », éditions Ellipses, 2007.
- ZEITHMAL. V, BITNER. M.J « Services Marketing », édition McGraw-Hill, New York 1996.

Articles et thèses :

- BELAOUAIED. M « Le positionnement du marketing relationnel dans l'organisation : vers un marketing externe-interne performant dans le secteur des services », 7^e Congrès international –Marketing Trends- Venise 2007, Page 16.
- BEN BELKACEM. D, directeur central (Banque d'Algérie), article publié dans le site manifest.univ-ouargla.dz.
- BERELSON. B, « Content Analysis in Communication Research », New York, Hafner Publ., 1971, p. 18. Cité par Jean de Bonville, L'analyse de contenu des médias, Bruxelles, De Boeck, 2000, p. 9.
- BOMPAR. L « Les facteurs influençant l'efficacité de la première relation commerciale » Thèse de doctorat en CNAM en Sciences de Gestion, Juillet 2010.
- CALLOT. P « Marketing des services », document électronique téléchargeable sur le site : www.fichierbox.com » 2006.
- COX. R « Le trinité du marketing », Harvard Business School Review, source: Bursk Edward C, « Marketing en 18 textes choisis », tome 1.
- DUMEZ. H «Éléments pour une épistémologie de la recherche qualitative en gestion », Revue Le Libellio d' AEGIS Vol. 6, n° 4 – Hiver 2010.
- DUMEZ. H «Éléments pour une épistémologie de la recherche qualitative en gestion », Revue Le Libellio d' AEGIS Vol. 6, n° 4 – Hiver 2010.
- Ehrenberg « The 1995 ratings of doctoral programs: A hedonic model » article universitaire, page 105.
- FLIPO. J-P « Activités des services et relations inter-entreprises : vers une gestion stratégique des facteurs relationnels et des éléments d'interface », Revue Française du Marketing N° 171, 1999. Page 63.
- Frédéric BIELEN et Christophe SEMPELS, op.cit, pages 59, 60.
- GABILLON. E et ROCHET. J « Economie de la banque » (article publié dans le dictionnaire de l'économie, encyclopaedia universitaire 2007).
- LIKERT. R « A technique for the Measurement of Attitudes », Archives of Psychology, 140, 1932, Page 5-53.
- MEYRONI. B et VALLA. J-P « Vers la notion de servuctions urbaines » 4^{ème} congrès tendance en marketing, Paris 22-24 Janvier 2004, Page 4-5.

- NICOD. L « L'influence de l'aide au client sur sa participation en marketing des services », thèse de doctorat en science de gestion, Aix Marseille université, 2014.
- PENINO. G « Langage et marketing », Revue française du marketing, 109, 4, 1986, Page 5-1.
- Revue Française de Gestion, Février 2000, page52.
- RKIBA. S « Le système bancaire algérien: Etat des lieux, degré de libéralisation et problèmes d'inadaptation avec les règles de L'AGCS », article publié dans la revue Communication Science & technology vol 16. Janvier 2016.
- ROMLAER. P « L'entretien de recherche », Management et ressources humaines. Méthodes de recherche en sciences sociales, De Boeck Université, 2005, page 102.
- SMITH M. E, GOLDEN-BIDDLE. K et LOCKE. K « Working with pluralism – Determining Quality In Qualitative research », Organizational Research Methods, 11, 3, 2008, Pages 419-429.
- VAUGHN. R « How Advertising Works : A Plannig Model » Journal Of Advertising Research, Vol 20, n°5, Oct 1980, p 27-33.

Journal officiel :

- Loi de finance, année 1970 et 1971.
- Loi n° 09-03 du 26 Mai 2009 de la Banque d'Algérie et l'instruction relative aux conditions de banque.
- Loi n°88-01 du 12 Janvier 1988 relative à l'orientation des entreprises publiques économiques.
- Ordonnance bancaire n°01-01 du 27 février 2001 modifiant et complétant la loi bancaire n°90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.
- Rapport Annuel 2008, Natixis Algérie 2008, p4.
- Rapport d'activités bancaires selon le bilan de la Banque d'Algérie 2014.

Site Web :

- <http://www.Alsalamalgeria.htm>
- <http://www.bank-of-algeria.dz/html/present.htm>
- <http://www.bna.dz/images/pdf/RemunerationDepotsetPlacements.pdf>

- <http://www.bnpparibas.dz/nous-connaître/activites-et-filiales/la-banque-des-particuliers-et-des-professionnels/>
- <http://www.bnpparibas.dz/nous-connaître/activites-et-filiales/la-banque-des-entreprises/>
- http://www.cnepbanque.dz/fr/index_fr.php?page=historique
- <http://www.oeconomia.net/private/cours/economieentreprise/themes/strategiesinnovati on.pdf>
- https://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/la_fidelisation_des_clients.pdf
- https://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Le_marketing_des_Ressources_Humaines.pdf
- <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00338155/document>
- <https://www.agb.dz/article-view-1.html>
- <https://www.bdl.dz/Algerie/img/DOC/rapport%20activite.pdf>
- <https://www.bdl.dz/Algerie/index1.htm>
- <https://www.marketing-etudiant.fr/memoires/b/techniques-de-marketing-bancaire.php>
- <https://www.trustbanque.htm>
- www.ama.org
- www.bank-of-algeria.dz/doc/5-03.doc
- www.banque-info.com
- www.banque-mag.com
- www.bnpparisbas.dz

Sommaire:

Introduction générale	18
Première partie : Le cadre conceptuel de la recherche.....	25
Introduction à la première partie	26
CHAPITE I: La banque et le système bancaire algérien.....	28
Introduction au chapitre I	29
Section 1 : La banque	31
Section 2 : Le système bancaire algérien	41
Conclusion du chapitre I	51
CHAPITRE II: L'application du marketing dans la banque	52
Introduction au chapitre II	53
Section 1 : Le marketing	54
Section 2 : Le marketing des services	59
Section 3 : Le marketing bancaire	69
Conclusion du chapitre II	81
CHAPITRE III : Le marketing stratégique et les stratégies marketing	82
Introduction au chapitre III	83
Section 1 : Le marketing stratégique et le marketing opérationnel	84
Section 2 : Les stratégies marketing	91
Conclusion du chapitre III	107
Deuxième partie : L'étude empirique	109
Introduction de la deuxième partie	110
CHAPITRE I : Epistémologie et méthodologies et outils de la recherche.....	112

Introduction au chapitre I.....	113
Section 1 : Epistémologie et méthodes de la recherche.....	114
Section 2 : L'application des outils méthodologiques dans l'étude empirique...	125
Conclusion du chapitre I	132
CHAPITRE II : Définition et présentation de l'échantillon.....	133
Introduction au chapitre II.....	134
Section 1 : Présentation de l'échantillon.....	135
Section 2 : Présentation des douze banques de l'étude.....	138
Conclusion du chapitre II.....	162
CHAPITRE III : Présentation et analyse des résultats.....	163
Introduction au chapitre III.....	164
Section 1 : Présentation des graphes.....	165
Section 2 : Traitement des résultats selon l'analyse de contenu.....	181
Conclusion du chapitre III.....	201
Conclusion de la deuxième partie.....	202
Conclusion générale.....	203
Limites de la recherche.....	208
Perspective de la recherche.....	209
Bibliographie.....	210
Sommaire.....	216
Annexe.....	218

L'annexe :

1- Questionnaire adressé aux clients (e) :

Mes dames, mes demoiselles et messieurs :

Ce questionnaire est saisi dans le cadre d'une recherche universitaire pour une thèse de doctorat dans le domaine de marketing des services, le but de ce sondage est d'évaluer la satisfaction des clients au niveau des banques algériennes.

Ce questionnaire est anonyme, nous comptons sur votre collaboration :

1- Vous appartenez à la tranche d'âge :

- 1- De 18 à 25 ans
- 2- De 26 à 35 ans
- 3- De 36 à 45 ans
- 4- De 46 à 55 ans
- 5- Plus de 56 ans

2- Êtes-vous du sexe :

- 1- Masculin
- 2- Féminin

3- Vous êtes :

- 1- Particulier
- 2- Professionnel

4- Si vous vous êtes un particulier, vous occupez le poste de :

- 1- Etudiant
- 2- Employé, fonctionnaire, ouvrier
- 3- Cadre, directeur
- 4- Profession libérale
- 5- Retraité
- 6- Autre.....

5- Si vous êtes un client (e) professionnel (le), vous travaillez dans le secteur :

- 1- 1^{er} secteur (Agriculture)
- 2- 2^{ème} secteur (Industrie)
- 3- 3^{ème} secteur (Services)

4- 4^{ème} secteur (informatique et télécommunication)

6- Vous êtes client (e) chez (citer le nom de votre banque) :

.....

7- Vous êtes client (e) dans cette banque depuis :

- 1- Moins de 1 an
- 2- De 1 à 5 ans
- 3- De 6 à 10 ans
- 4- De 11 à 15 ans
- 5- Plus de 16 ans

8- Vous avez choisi cette banque par :

- 1- Hasard
- 2- Le biais d'un proche
- 3- Conseil d'un employé bancaire que vous connaissez
- 4- Publicité
- 5- Bonne réputation (précisez).....
- 6- Autre.....

9- Vous êtes satisfait (e) par les services offerts :

- 1- Oui
- 2- Non
- 3- Indifférent

10- Si la réponse de la question précédente est oui, votre satisfaction est par rapport :

- 1- Bonne accueil et l'organisation
- 2- Facilité de retrait, paiement et versement
- 3- Facilité du crédit et de l'emprunt
- 4- Opération de devise
- 5- Autre.....

11- Vous trouvez la qualité de service de votre banque :

- 1- Nul
- 2- Pas mal
- 3- Bien
- 4- Intéressent
- 5- Très intéressent

12- Depuis que vous êtes client (e) chez cette banque, elle vous a proposé des nouveautés :

- 1- Oui
- 2- Non
- 3- Je ne sais pas !

13- Votre conseiller bancaire, vous a informé de tous les services proposés :

- 1- Oui
- 2- Non
- 3- Je n'ai pas de conseiller !

14- Vous comptez rester client (e) dans cette banque :

- 1- Oui
- 2- Non
- 3- Aucune idée !

15- Auparavant, vous étiez client (e) d'une banque nationale :

- 1- Oui
- 2- Non

16- Si la réponse de la question précédente est oui, l'êtes vous toujours ?

- 1- Oui
- 2- Non

17- Si la réponse sur la question précédente est oui, pour quel raison restez-vous dans cette dernière ?

- 1- Des raisons sécuritaires
- 2- Des raisons de confiance

- 3- Des raisons professionnelles
- 4- Des raisons familiales et culturelles
- 5- Autres

18- Si vous avez répondu sur la question 16 par non, vous avez quitté cette banque par rapport:

- 1- Mauvaise accueil et mal organisation
- 2- Difficulté de paiement, versement et retrait
- 3- Difficulté du crédit et de l'emprunt
- 4- Absence ou insuffisance de l'opération de devise
- 5- Autre.....

19- Votre banque est à la page

- 1- Pas du tout d'accord
- 2- Pas d'accord
- 3- Neutre
- 4- D'accord
- 5- Tout a fait d'accord

20- Les produits de votre banque sont les meilleurs par rapport aux autres banques :

- 1- Pas du tout d'accord
- 2- Pas d'accord
- 3- Neutre
- 4- D'accord
- 5- Tout a fait d'accord

21- Vous êtes satisfait (e) des services offerts par votre banque

- 1- Pas du tout d'accord
- 2- Pas d'accord
- 3- Neutre
- 4- D'accord
- 5- Tout a fait d'accord

22- Votre banque est la meilleure par rapport aux autres banques algériennes

- 1- Pas du tout d'accord
- 2- Pas d'accord
- 3- Neutre

- 4- D'accord
- 5- Tout a fait d'accord

23- Vous comptez changer de banque dans les prochaines années

- 1- Pas du tout d'accord
- 2- Pas d'accord
- 3- Neutre
- 4- D'accord
- 5- Tout a fait d'accord

24- Qu'espérez-vous de votre banque ? (vous pouvez cocher plusieurs cases si nécessaire)

- 1- L'amélioration des services
- 2- La formation et la performance du personnel
- 3- Le développement et l'évolution technologique
- 4- Autres (veuillez préciser SVP)

.....
.....

Merci pour votre collaboration

3- Questionnaire adressé aux dirigeants :

Ce questionnaire est saisi dans le cadre d'une recherche universitaire pour une thèse de doctorat dans le domaine de marketing des services, le but de ce sondage est de s'informer sur la gestion de la banque des deux cotés : managérial et marketing, ensuite les stratégies marketing appliquées et en dernier prouver la capacité et la compétence des dirigeants régionaux pour répondre aux questions.

25- Vous occupez le poste de directeur dans quelle banque ?

.....

26- Vous êtes du sexe :

- 1- Masculin
- 2- Féminin

27- Vous travaillez dans cette banque depuis :

- 1- Moins de 1 an
- 2- Entre 1 et 5 ans
- 3- Entre 6 et 11 ans
- 4- Plus de 12 ans

28- Vous occupez ce poste depuis :

- 6- Moins d'un an
- 7- Entre 1 et 5 ans
- 8- Plus de 5 ans

29- Vous avez occupé auparavant un poste dans quel département : (vous pouvez cocher plusieurs cases en cas d'occupation de plusieurs postes)

- 1- Caisse
- 2- Crédit
- 3- Commerce extérieur
- 4- Télé compensation
- 5- Contrôle
- 6- Direction
- 7- Marketing

- 8- Ressources Humaines
- 9- Finance et Comptabilité
- 10- Autres

30- Vous avez déjà travaillé dans une autre banque :

- 1- Oui
- 2- Non

31- Si la réponse sur la question précédente est oui, citez le nom de cette dernière :

.....

32- Votre banque donne-elle de l'importance au département (service) Marketing ?

- 1- Oui
- 2- Non
- 3- On n'a pas de département Marketing

33- Si la réponse sur la question précédente est oui, veuillez expliquer SVP :

.....
.....
.....
.....

34- Votre banque applique-elle le Mix-Marketing ?

- 1- Oui
- 2- Non
- 3- En quelques sortes !

35- Sur quel politique-marketing se base votre banque ?

- 1- Politique de produit/service
- 2- Politique de prix
- 3- Politique de distribution
- 4- Politique de communication

36- Votre banque applique-elle des stratégies Marketing ?

- 1- Oui

2- Non

37- Si la réponse sur la question précédente est oui, quel type de stratégie marketing votre banque applique (vous pouvez cocher plusieurs cases si c'est nécessaire)?

- 1- Stratégie de positionnement
- 2- Stratégie de concentration
- 3- Stratégie de différenciation
- 4- Stratégie de spécialisation
- 5- Stratégie de fidélisation
- 6- Stratégie de segmentation
- 7- Autres

38- Sur quels critères se base votre banque pour choisir sa stratégie marketing ?

- 1- Concept de l'originalité des produits
- 2- L'élargissement et la diversification de sa gamme de produits
- 3- L'étude du comportement du consommateur
- 4- Mette l'œil sur les autres concurrents
- 5- Autres (veuillez expliquer SVP)

.....
.....
.....

39- Pour diffuser les produits et informer les clients des nouveaux produits, votre banque utilise :

- 1- La publicité audiovisuelle
- 2- La radio
- 3- L'internet
- 4- Les journaux
- 5- Les coupons posés dans les agences
- 6- Le service clientèle
- 7- Autres

40- A votre avis, quelles sont les raisons qui poussent la banque d'appliquer des stratégies marketing ? (vous pouvez cocher plusieurs cases en cas de nécessité)

- 1- Minimiser les coûts
- 2- Toucher le maximum de clientèle

- 3- Cibler une clientèle précise
- 4- Tirer le maximum de profit
- 5- Avoir une très bonne réputation
- 6- L'expansion géographique
- 7- Autres (Veuillez expliquer SVP)

.....

41- Selon l'ordonnance N°03-11 du 26 Août 2003 relative au crédit et à la monnaie modifiée en 2010. L'Algérie essaie de changer ses stratégies et s'intéresser à la relation client-banque, formalisée par l'article n° 91, comment vous évaluez cette décision et cette loi ?

.....

42- Comment vous évaluez l'ordonnance N°03-11 du 26 Août 2003 relative au crédit et à la monnaie ?

- 1- Majoritairement très intéressante
- 2- Moyennement intéressante
- 3- Faiblement intéressante
- 4- Pareillement qu'aux autres ordonnances précédentes
- 5- Autres (Veuillez expliquer SVP)

.....

43- Pensez-vous que les lois et les articles imposés par l'état représentent un obstacle pour la banque en vue son développement et son innovation ?

- 1- Oui (veuillez préciser SVP)

.....

2- Non (veuillez préciser SVP)

.....
.....
.....

44- A votre avis, les articles et les lois imposés par l'état protègent-ils la banque ?

1- Oui

2- Non

3- En quelques sortes (veuillez préciser SVP)

.....
.....

4- Pas forcément (Veuillez expliquer SVP)

.....
.....

45- Pensez vous que le système bancaire algérien doit connaître de nouvelles réformes ?

1- Oui

2- Non

46- Si la réponse sur la question précédente est oui, quels types de réformes l'Algérie doit faire ?

.....
.....
.....

47- Votre banque est à la page

1- Oui (veuillez expliquez SVP)

.....
.....
.....

2- Non (Veuillez expliquer SVP)

.....
.....
.....

48- Les produits de votre banque sont les meilleurs par rapport aux autres banques :

1- Oui (Veuillez expliquer SVP)

.....
.....
.....

2- Non (Veuillez expliquer SVP)

.....
.....
.....

49- La responsabilité Sociétale et environnementale (RSE) est elle prise en considération au niveau de votre banque ?

.....
.....
.....
.....

50- A votre avis, la banque publique est-elle privilégiée et consolidée par l'état ?

.....
.....
.....
.....

51- Qu'espérez-vous de l'état dans le futur par rapport au fonctionnement du système bancaire algérien ?

.....
.....
.....

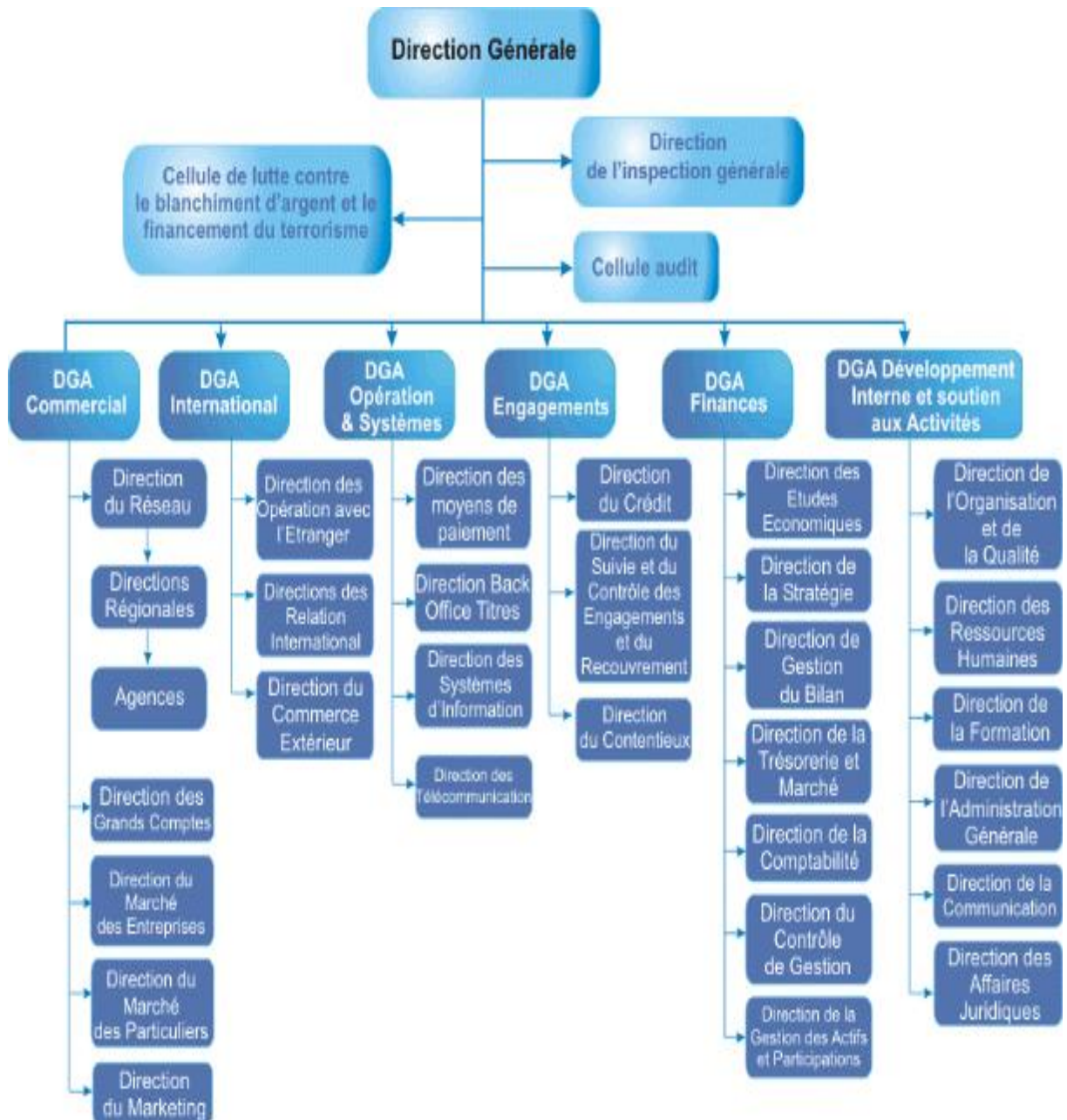
.....
.....

52- Quelles sont les dispositifs et mesures à prendre pour réussir sa stratégie bancaire ?

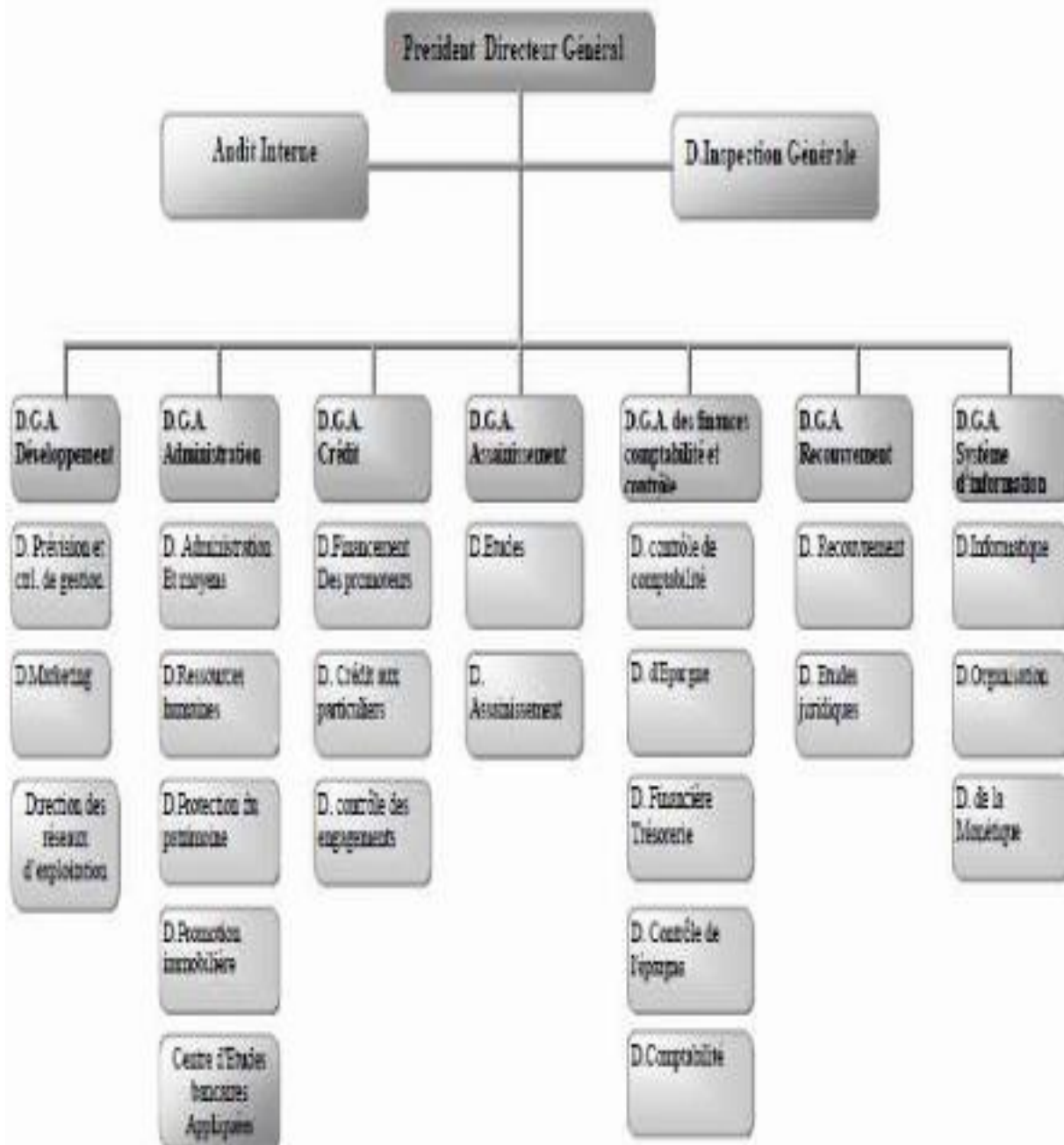
.....
.....
.....
.....

Merci pour votre collaboration

3- L'organigramme de la BEA :



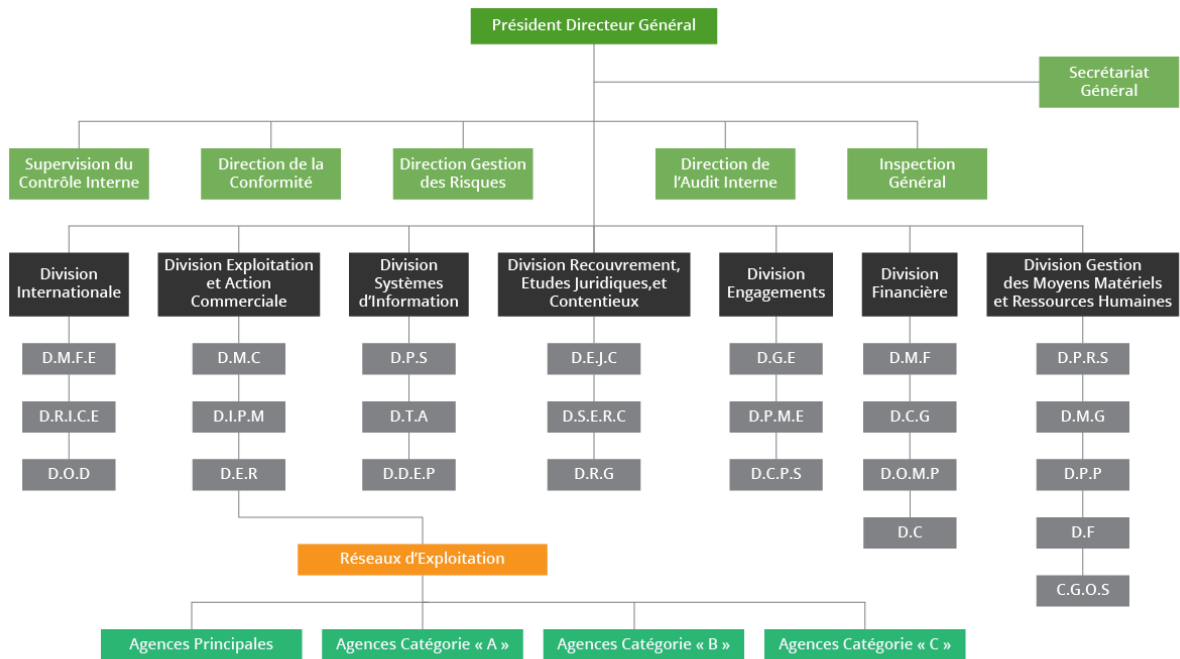
4- L'organigramme de la CNEP :



5- Organigramme de la BADR :



6- Organigramme de la BNA :



7- Organigramme BNP Paribas :



8- Organigramme de la Banque d'Algérie :

**BANQUE
D'ALGERIE
ORGANIGRAMME
2012**

