

SOMMAIRE :

Introduction générale.....	1
----------------------------	---

Chapitre 1 : Les nouveaux supports de communication TIC

Introduction chapitre 1.....	4
<i>Section 1 : Emergence de la société d'information.....</i>	<i>5</i>
1-Définition des TIC.....	5
2-Caractéristique des TIC.....	5
3-Historique des TIC.....	6
4-Les avantages des TIC.....	7
<i>Section 2 : L'utilisation des TIC.....</i>	<i>9</i>
1-Les supports de communication inhérents aux nouvelles technologies.....	9
2-L'impact des TIC sur le marketing et l'entreprise	12
3- L'impact des TIC sur l'économie.....	16
4- Développement des TIC dans le monde.....	17
5-Les indicateurs liés aux TIC.....	17
<i>Section 3 : Les TIC en Algérie.....</i>	<i>21</i>
1-Statistiques du secteur de la poste et des télécommunications.....	21
2- E-Algérie 2013.....	22
3- Evolution du parc global des abonnés de la téléphonie mobile.....	25
Conclusion chapitre 1.....	26

Chapitre 2 : Les caractéristiques de l'activité bancaire

Introduction chapitre 2.....	27
<i>Section 1 : L'activité bancaire.....</i>	<i>27</i>
1-Définition de la banque.....	27
2- Les spécificités de la banque.....	27
3-L'organisation de l'industrie bancaire	28
4- L'intermédiation financière	30

5-L'intermédiation bancaire	31
6- La désintermédiation.....	35
7- La place des banques dans les opérations de marchés	36
<i>Section 2 : Le secteur bancaire en Algérie.....</i>	<i>38</i>
1-Un dispositif de gouvernance complet.....	38
2- Historique du système bancaire Algérien	39
<i>Section 3 : Le marketing bancaire.....</i>	<i>41</i>
1-Les caractéristiques du marketing bancaire	41
2- Le marketing mix bancaire	41
3- Le comportement du consommateur	46
4- L'influence de la technologie sur le mix marketing	48
5-Les obstacles aux progrès dans l'acquisition des clients bancaires	49
Conclusion chapitre 2	52

Chapitre 3 : Le marketing relationnel dans les banques

Introduction chapitre 3.....	53
<i>Section 1 : La création de la valeur bancaire.....</i>	<i>53</i>
1-Le marketing relationnel	53
2- Customer relationship et knowledge management	55
3- La valeur	63
<i>Section 2 : La satisfaction et la fidélisation des clients.....</i>	<i>68</i>
1-Définition et caractéristiques de la satisfaction.....	68
2- La satisfaction des clients.....	69
3- Les attentes à l'égard de la banque.....	70
4-La mesure de la satisfaction client.....	71
5-La fidélisation.....	72
<i>Section 3 : Apport des TIC à la création de la valeur client, et à la satisfaction et la fidélisation.....</i>	<i>79</i>
1-L'apport des TIC à la fidélisation des clients.....	79
2- Le téléphone dans les banques.....	81

3- les réseaux sociaux dans les banques.....	81
4-Les services offerts par micro-ordinateurs en ligne.....	82
5-Les services offerts par téléphonie mobile.....	83
6-Les impacts spécifiques à certains métiers bancaires et financiers.....	90
7- Les nouvelles exigences des clients.....	90
8- Les nouvelles relations clients/banquiers.....	90
9-Conclusion chapitre 3.....	91

Chapitre 4 : Etude de cas Société Général/ CPA

Introduction chapitre 4.....	92
1-Présentation des banques.....	92
2-Résultat de l'entretien.....	93
3-Résultat de l'enquête.....	94
Conclusion générale.....	110
Liste des tableaux et des graphes.....	113
Bibliographie.....	115
Annexes.....	117
Table des matières.....	121

INTRODUCTION GENERALE :

La dernière décennie du siècle dernier et la première décennie de ce siècle ont connu une accélération de l'intégration des nouveautés technologiques en matière d'information et de communication dans le secteur bancaire.

L'évolution des technologies ont conduit à des avancées et ont bouleversé le secteur de l'information et de la communication. La communication dans sa conception classique qui passe par les média laisse entrevoir une perspective pour les nouveaux supports de communication qui ne cessent d'évoluer grâce aux TIC. Ces derniers touchent de nouvelles cibles qui utilisent fréquemment les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

L'évolution des moyens de communication ces dernières années dans le secteur bancaire a permis le passage du marketing de masse au marketing relationnel. Ce changement de vision a été imposé par la saturation du marché bancaire obligeant les professionnels du secteur à innover. Les nouveaux supports de communication répondent aux besoins de la clientèle utilisatrice de ces outils. Les banques se sont trouvées dans l'obligation d'élargir leurs gammes de produits puisqu'elles proposent entre autres des gammes d'assurances, services à la personne, et même des abonnements téléphoniques voire même des produits financiers à leurs clients.

Les TIC atteignent un nombre supérieur d'utilisateurs en un laps de temps court. La multiplication des sources d'information et des moyens modernes de communication est la cause d'un flux considérable d'informations amené aux clients et aux prospects qui se trouvent devant une multitude de choix.

L'évolution et l'ascension fulgurante de ces nouveaux moyens de communication peut être essentiellement reliée à l'évolution de deux autres secteurs : la généralisation du net, et l'explosion de la téléphonie mobile qui a facilité la propagation et la diffusion des messages (texte et image).

En outre, l'interactivité dans les relations banque-clients permet de proposer des offres plus personnalisées de services et de produits aux clients. Il est donc primordial d'établir la stratégie

adéquate permettant l'optimisation de l'utilisation de ces outils technologiques afin de réduire la mobilité et l'incertitude des clients.

Les objectifs des entreprises ont dû être redéfinis, le but n'est plus de vendre le plus grand nombre de produits au plus grand nombre de personnes, mais de savoir proposer des produits adéquats à la cible de clientèle correspondante. On est donc passé d'une optique « produit » à une optique « client ».

Le secteur bancaire de par la spécificité de ses produits nécessite une approche relationnelle de l'échange entre le client et l'entreprise à travers l'utilisation des TIC,

Le paysage socioéconomique qui s'est appuyé pendant plusieurs décennies sur les médias de masse est aujourd'hui largement dépendant des nouveaux supports de communication notamment dans le secteur bancaire.

Cette accélération de l'intégration des TIC a pour objectif la diversification de l'activité bancaire, par l'introduction sans cesse renouvelée de nouveaux produits, ainsi que l'amélioration des performances des banques. A l'échelle mondiale, les canaux traditionnels n'auraient pas permis aux banques d'atteindre le niveau actuel d'activité.

En Algérie, le secteur bancaire, malgré les efforts consentis, reste en deçà des institutions bancaires internationales. La banque en Algérie subit les effets de la révolution technologique et ne peut ignorer les NTIC.

L'objectif des banques en Algérie est la recherche d'un avantage concurrentiel et de différenciation des concurrents potentiels pour rester compétitives. Les pratiques d'innovation ou management de l'innovation sont susceptibles de constituer un atout non négligeable dans cette quête. L'innovation technologique figure en bonne place dans ces nouvelles pratiques.

Ainsi, nous proposons la problématique suivante :

Quels impacts les supports de communication type TIC peuvent-ils avoir sur la différenciation d'une banque en Algérie ?

Nous répondrons à cette question principale en nous fondant sur les hypothèses suivantes :

H1 : L'évolution rapide des nouvelles technologies d'information et de communication contraignent les banques à adopter et à mettre en place les nouveaux supports de communication type TIC.

H2 : Les supports de communication type TIC accélèrent la différenciation et permettent à la banque d'améliorer sa compétitivité.

H3 : Les nouveaux supports de communication via les TIC attirent et fidélisent les clients.

Dans le but de cerner notre problématique de recherche, nous avons eu recours à des investigations théoriques et empiriques par l'utilisation de questionnaire

La structure du travail s'articule en conséquence en quatre chapitres. Les trois premiers sont d'ordre théorique tandis que le quatrième constitue une étude empirique.

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

Dans le premier chapitre nous apportons un éclairage sur les nouveaux supports de communication type TIC en évoquant l'émergence de la société d'information ainsi que l'utilisation des TIC avant de nous intéresser aux TIC en Algérie.

Dans le deuxième chapitre nous mettons en lumière les caractéristiques de l'activité bancaire en nous intéressant à l'activité bancaire puis au secteur bancaire en Algérie pour enfin aborder le Marketing bancaire.

Le troisième chapitre est consacré au Marketing relationnel dans les banques. Dans ce chapitre, nous étudions tout d'abord la création de la valeur bancaire ensuite la satisfaction et la fidélisation des clients enfin l'apport des TIC à la création de la valeur client à la satisfaction et fidélisation des clients.

Le quatrième chapitre réservé à l'étude empirique constitue une étude de terrain ayant pour cadre la banque privée SOCIETE GENERALE et la banque CPA

Introduction chapitre 1 :

La numérisation des produits et des technologies, l'extension des réseaux notamment le réseau Internet sont des phénomènes qui accélèrent encore les échanges informationnels. S'il n'y avait là qu'un effet de mode, on verrait progressivement les usages s'amenuiser au fur et à mesure que l'effet de la nouveauté s'estomperait. Il n'en est rien, bien au contraire et il faut mesurer la portée de ce développement auquel nous assistons.

Nous sommes, depuis quelques années, en train d'assister à une mutation des besoins et des usages qui touche aussi bien le quotidien de chacun d'entre nous que notre activité professionnelle. Tous les métiers et notamment ceux de l'information sont intéressés par ces mutations. Les marchés économiques sont également étroitement concernés par ces derniers : l'imbrication des fonctions d'information et de production étant une des caractéristiques de l'évolution de l'économie mondiale qui voit se développer les processus de production zéro stock. Les transactions financières ou les échanges d'informations en tant réel et à l'échelle mondiale, leur évolution constante, leur accessibilité bouleversent les équilibres nationaux traditionnels.

En favorisant l'extension du commerce électronique, Internet est désormais un des véhicules majeurs de cette mutation. Dans cette perspective, la circulation d'informations est un facteur essentiel car elle introduit une plus grande responsabilité des acteurs. Il en résulte une attention accrue portée à la gestion de la qualité dans la production et la mise en place des dynamiques d'innovation. Cette responsabilité impliquant une gestion des facteurs humains pose la question fondamentale non seulement de l'origine des TIC mais aussi et surtout de leur évolution sans cesse grandissante. C'est ce que nous allons tenter de cerner.

SECTION 1 : EMERGENCE DE LA SOCIÉTÉ D'INFORMATION

1- Définition des TIC :

L'entreprise utilisant les TIC¹ va sortir du support physique vers un support immatériel

Selon le grand dictionnaire terminologique² les TIC sont un « *Ensemble des technologies issues de la convergence de l'informatique et des techniques évoluées du multimédia et des télécommunications qui ont permis l'émergence de moyens de communication plus efficaces, en améliorant le traitement, la mise en mémoire, la diffusion et l'échange de l'information* »

« *Les technologies de l'information et de la communication se définissent comme une technologie qui, initialement, a beaucoup de marge d'amélioration et, en fin de compte, est, utilisée dans une grande proportion des activités productrices, car ses usages sont multiples et présentent de fortes et nombreuses complémentarités avec d'autres technologies existantes ou à venir* » Lipsey et al. (1998a)³

CHAPRON⁴ donne la définition suivante des TIC : « *TIC, Technologie de l'Information et de la Communication : expression aux contours assez flous, apparue avec le développement des réseaux de communication, désignant tout ce qui tourne autour d'internet et du multimédia. Elle recouvre également la notion de convivialité accrue de ces produits et services destinés à un large public de non-spécialistes. Au confluent de l'informatique, des réseaux de télécommunication et de l'audiovisuel, les TIC s'adressent au plus grand nombre.* »

2- Caractéristiques des TIC :

- La célérité dans la diffusion d'information
- L'absolution du temps et de l'espace
- L'évolution constante des TIC

¹ Anciennement dénommé NTIC

² Office québécois de la langue française. Le grand dictionnaire terminologique. Québec. Retrieved March 10, 2009, from www.systemesdinformation.fr/glossaire.html

³ Lipsey R.G., C. Bekar et K. Carlaw (1998a), "What requires explanation ?" in Helpman E. (1998), *General Purpose Technologies and economic growth*, MIT Press, Cambridge, Massachussets.

⁴ CHAPRON, B. (2006). Evaluation des systèmes d'information pour une optimisation du management des forces de vente : glossaire.

- Accessibilité
- Les TIC participent à la facilitation dans la gestion

3- Historique des TIC :

Dans notre historique on relatara les principales étapes de l'ère moderne⁵ des TIC : ces étapes sont considéré comme des avancés dans le domaine technologique et c'est la convergence de ces étapes qui a donné lieu aux TIC

3.1- L'ordinateur :

L'invention de l'ordinateur constitue un élément important dans l'évolution des TIC. En effet l'ordinateur a permis l'automatisation des calculs qui s'est faite par le biais de la carte et du ruban perforés. La 1^{ère} génération d'ordinateur a été marquée par le passage à l'électronique⁶, la 2^{ème} génération voit le jour grâce à l'invention du transistor qui fonctionnait avec un système de circuit imprimé, dans la 3^{ème} génération ce dernier est remplacé par le circuit intégré. La 4^{ème} génération des ordinateurs est née grâce à la mise au point des microprocesseurs qui ont entraînés une miniaturisation des composants de l'ordinateur.

3.2- Les logiciels :

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

3.3- Les réseaux et les télécommunications :

Vers les années 1940, le processus de développement des réseaux et des télécommunications s'est enclenché avec la 1^{ère} communication à distance d'une machine à calculer à une autre. Les Américains se sont emparés de cette invention à des fins militaires et la communication à distance a par la suite joué, en son temps, un rôle de vecteur de transformation des usages.

Dans les années 1960, si le téléphone a été perçu comme un signe de confort, sa fonction sociale n'a été prise en compte que beaucoup plus tard et sa vocation d'outil

⁵ Ere moderne : avènement de l'internet

⁶ www.blog.wikimemoires.com/2011/02/types-tic-caracteristiques-des-tic/

de communication ne s'est que lentement dégagée pour passer ensuite au premier plan et contribuer à déterminer une nouvelle relation de l'homme à l'éloignement et donc à l'espace.

Toujours à la même période, sous l'impulsion des organismes internationaux, le premier réseau d'ordinateurs a été mis en place dans un souci de trafic aérien grâce aux lignes téléphoniques. Les analyses des effets de l'informatique vont dans le même sens et font apparaître une explosion des notions de durée et de localisation, d'autant que la technologie de pointe et les efforts réalisés en matière de miniaturisation ont conduit à considérer le bureau désormais transportable en maints endroits comme un « objet nomade »

En 1962, American Airlines fut la première entreprise commerciale au monde à s'approprier ces nouvelles technologies en 1962 en instaurant un système de réservation de billet d'avion par ordinateur.

En 1971 Le logiciel de courrier électronique a été créé suivi des premières connections international **en 1973**.

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

3.4- Techniques audiovisuelles :

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

4- Les avantages des TIC :

Selon C. Lovelock et D. Lapert⁷ l'utilisation des nouvelles technologies offrent aux entreprises de services toutes sortes de manières d'améliorer leur position concurrentielle. Ceci inclut :

⁷ C. Lovelock et D.Lapert : marketing des services : stratégies, outils, management, publiunion 1996

- La création de services nouveaux ou améliorés. Stimulés à la fois par les progrès des ordinateurs et des télécommunications, le domaine des services accessibles à distance et des services basés sur l'information s'étend rapidement. Les opérations bancaires et certains types de services dans le commerce du détail sont transformés par les télécommunications et les autoroutes de l'information. Bientôt il sera difficile pour beaucoup de personnes d'imaginer comment elles s'en sortaient sans e-mail ou sans l'éventail croissant de services offert par le web ;
- Davantage d'implication des clients dans des opérations de self-service. Les distributeurs automatiques dans les banques en est le bon exemple. Ces services sont souvent disponible 24h/24h, dans des endroits où le service serait irréalisable d'une autre façon ;
- La création de fichiers clients centralisés, rendus possibles grâce à des systèmes de dossiers informatisés et accessibles sur appel téléphonique gratuit. Ces fichiers peuvent permettre aux unités opérationnelles de services présentes sur des sites multiples de maintenir des niveaux de service élevés pour fournir de l'information, prendre des réservations, et gérer les problèmes et réclamations ;
- L'enregistrement de l'information client dans les banques de données facilement accessibles. Cette stratégie offre plusieurs avantages majeurs. La croissance du comportement habituel des clients peut suggérer de nouvelles façons de les regrouper dans des segments de marché, aider à améliorer les décisions concernant la fixation des prix, et mieux cibler les efforts de vente et de publicité.

« Les TIC sont perçues comme étant la troisième révolution industrielle. Les technologies de l'information et de la communication constituent une technologie à usage général (TUG) et contribue donc à la productivité nationale. »⁸

⁸ Patrick Bisciari, nouvelle économie, workings papers-document séries. PDF

SECTION 2 : L'UTILISATION DES TIC

Les instruments de gestion et de gouvernance développés autour des TIC constituent aujourd'hui les seuls garants de la survie de nos entreprises à l'heure de la mondialisation. Avec l'Internet, le marché est devenu global dans une économie où la connaissance est une valeur principale. L'utilisation des TIC est devenue nécessaire pour augmenter la performance et la compétitivité des entreprises et les faire bénéficier des opportunités offertes par un marché plus vaste et hautement dynamique. Elle conduit aussi à de nouvelles sources de revenus, à l'amélioration des relations avec les clients et partenaires et de façon générale, à une meilleure efficacité grâce à l'emploi de systèmes de gestion des connaissances.

1- Les supports de communication inhérents aux nouvelles technologies :

Aujourd'hui ne pas intégrer les TIC dans son quotidien professionnel ou personnel, c'est prendre le risque d'un décalage avec son environnement. Les TIC sont devenus en quelques années les éléments clés de nombreuses entreprises : internet, intranet, extranet, groupware, workflow, datawarehouse, knowledge management, le marketing mobile, e-commerce, e-learning...

1.1- Internet : Réseau mondial constitué d'une fédération de réseaux d'ordinateurs qui utilisent le même protocole de communication (TCP/IP) et fonctionnent comme un réseau virtuel unique et coopératif. Tout ordinateur supportant un logiciel conforme saura communiquer, sur divers types de liaison, avec un autre. Aujourd'hui l'Internet constitue sans doute le plus grand réseau mondial d'équipements informatiques hétérogènes.

1.2- Intranet : réseau utilisant la technologie Internet et du Web comme système d'information interne à l'entreprise.

1.3- Extranet : C'est une extension de l'internet fondée sur des protocoles et services internet standard. L'extranet permet d'accéder aux personnes situées en dehors de l'entreprise par l'intermédiaire d'internet. C'est un service étendu aux clients, fournisseurs, partenaires.

- 1.4- *Groupware* : (collecticiel ou synergiciel) : système qui assiste un groupe d'utilisateurs à la réalisation d'un projet commun, d'une tâche commune et qui fournissent une interface à un environnement partagé. Les membres du groupe collaborent à distance, soit au même moment (activité synchrone), soit à des moments différents (activité asynchrone)
- 1.5- Les flux RSS : les flux RSS constituent un outil particulièrement adapté aux programmes de fidélisation car ils permettent de mettre en place un lien permanent et automatiquement mis à jour entre l'entreprise et l'adhérent et ce, sur la base du volontariat des clients.⁹
- 1.6- Les Widgets : La widget désigne un petit module interactif téléchargeable que l'utilisateur peut placer sur le bureau de son ordinateur, remplissant une fonction utile (météo, cours de bourse, calendrier...) ou ludique (photo...). Le widget peut aussi prendre la forme d'une animation qui apparaît sur le bureau.
- La mise en place de widget à télécharger permet de maintenir une présence continue sur l'ordinateur du client. Cet outil est d'autant plus stratégique pour les marques que la taille d'un écran d'ordinateur limite le nombre de ces applications entre cinq et dix.¹⁰
- 1.7- *Workflow* : Applications permettant la formalisation et la gestion des processus de circulation des flux d'informations entre différents acteurs (client/ fournisseurs)
- 1.8- *Data mining* : (outils d'extraction de données)
- 1.9- *Datawarehouse* : (entrepôt de données) : c'est une base de données destinée à accueillir des informations pour faciliter l'analyse et la prise de décision. Alimenté par des sources hétérogène et indépendante. Un datawarehouse rend disponible un ensemble d'information :

⁹ J. LENDREVIE, A. DEBAYNAST, Publicitor, Dunod, 7^{ème} édition, 2008

¹⁰ J. LENDREVIE, A. DEBAYNAST, Publicitor, Dunod, 7^{ème} édition, 2008

- Traitées par domaine,
- Intégrées dans une structure homogène enrichie par des données externes,
- Historiques,
- Conçues pour l'analyse et la prise de décision

1.10- Knowledge management : (capitalisation des connaissances / gestion des connaissances) : dans un but économique, la politique de gestion des connaissances vise à évaluer le capital intellectuel, à l'améliorer, l'organiser, le protéger, le valoriser, le faire évoluer, en fonction des objectifs stratégiques de l'organisation. Elle consiste à mettre en place des méthodes, dispositifs organisationnels, et outils permettant de stimuler les quatre processus fondamentaux : socialiser, capitaliser, transmettre, renouveler. Dans le cadre d'une politique de la direction générale, la gestion des connaissances suppose le pilotage coordonné de trois systèmes :

- Un système d'information : pour organiser et mettre en place des technologies de l'information et de la communication, mais aussi des réseaux, des relations, des modes de travail collaboratif et tout autre dispositif permettant d'acquérir et de partager l'information ;
- Un management, pour orchestrer et valoriser le savoir collectif par la vision stratégique, l'organisation, le pilotage des processus, la production et l'utilisation des normes professionnelles et institutionnelles. Cela suppose un leadership, nécessaire pour créer du sens et de la vision à l'échelle collective ;
- Une gestion des ressources humaines, permettant de développer, coordonner et réguler la compétence (formation, recrutement, organisation...), tout en orientant les acquisitions et les transferts nécessaires de compétences individuelles et collectives.

1.11- Le Marketing mobile : Le marketing mobile ou m-mobile est un canal relationnel entre une marque ou une entreprise, de tous secteurs d'activités confondus, et les consommateurs. Il permet d'effectuer une communication au plus proche du ou des clients, de façon personnelle et ciblée. Le but est d'atteindre et de faire réagir le consommateur par la transmission d'un message, dans l'optique de l'attirer vers d'avantages d'informations dont lui seul est l'acteur.

Marc GLADYSZ dira à ce propos « la première erreur marketing consiste à utiliser le phoning lorsque ce n'est pas la meilleure solution. La deuxième erreur marketing c'est de ne pas prendre en compte le phoning quand il peut être un atout décisif »¹¹

1.12- E-Commerce : Le e-commerce ou commerce électronique regroupe l'ensemble des transactions commerciales s'opérant à distance par le biais d'interfaces électroniques et digitales. Le e-commerce englobe essentiellement les transactions commerciales s'effectuant sur Internet à partir des différents types de terminaux (ordinateurs, tablettes, smartphones, consoles, TV connectées) mais également celles réalisées à partir d'applications spécifiques (applications mobiles) qui ne font pas toujours appel aux protocoles Internet.

1.13- E-Learning : *utilisation des nouvelles technologies multimédias et de l'Internet pour améliorer la qualité de l'apprentissage en facilitant l'accès à des ressources et des services, ainsi que les échanges et la collaboration à distance*

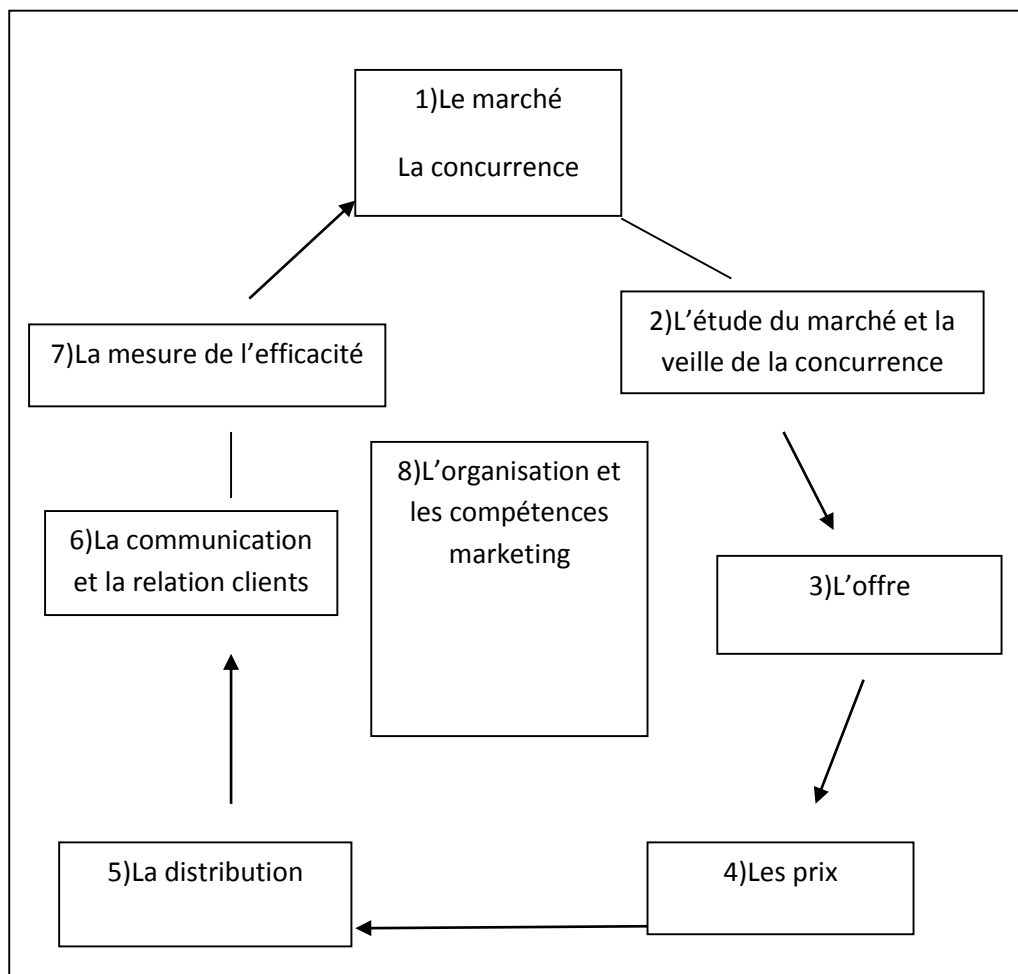
Les TIC modifient les relations de travail, en effet, l'environnement instable et la compétition mondialisée entraînent une demande de flexibilité de la part des entreprises. Les TIC permettent de rendre plus efficace le travail des salariés éloignés de l'entreprise, ce qui offre une forme particulière de flexibilité¹².

2- L'impact des TIC sur le marketing et l'entreprise :

-Le schéma 1- ci-dessous montre l'impact des TIC sur le marketing et sur l'entreprise

¹¹ Marc GLADYSZ, Le phone marketing, Maxima, 1999, 3^{ème} édition.

¹² Mélissa SAADOUN, Piloter le changement avec les cyber technologies , Lavoisier, Paris, 2003, P28



Source : LENDREVIE, LEVY, LINDON « Les huit impacts des technologies de l'information sur le marketing et l'entreprise »¹³

2.1- L'impact sur les marchés : les technologies de l'information et Internet modifient le marché des entreprises sur le plan quantitatif par un accès mondial

¹³ LENDREVIE, LEVY, LINDON, Mercator, Dunod, 8^{ème} édition, 2006

relativement facilité, mais également sur le plan qualitatif. En effet les attentes, les comportements et le processus d'achat des consommateurs ou des entreprises peuvent être sensiblement différents en ligne : intégration de la relation clients-fournisseurs dans des systèmes d'information type e-procurement ou supply chain management, comparateurs de prix, attentes de relations personnalisées, etc.

Internet et les technologies de l'information peuvent aussi changer profondément la nature des concurrents et leurs politiques.

- 2.2- L'impact sur les études du marché et la connaissance du client : Les technologies de l'information ont créé un véritable bouleversement dans les capacités des entreprises à suivre, traiter, identifier, segmenter leurs clients et prospects par le biais de bases de données gigantesques et d'outils de data meaning. Savoir comment exploiter au mieux cette masse d'informations et ces capacités de traitement est aujourd'hui un défi majeur pour les entreprises et leurs départements marketing
- 2.3- L'impact sur les produits et les politiques de produits : L'impact des technologies de l'information sur l'offre de produits et de services est particulièrement fort lorsque les biens et les services sont numérisables (par exemple : les logiciels, la musique, la vidéo, la presse, les services financiers...). Dans les autres cas, elles permettent de créer de nouveaux types d'offre (par exemple : les jeux en ligne, la communication par mail...)
- 2.4- Les technologies de l'information bouleversent dans certain cas la structure des coûts de revient. C'est le cas notamment pour la production des produits numériques (un jeu vidéo par exemple) ou pour la distribution d'offres numérisées (logiciels, courtages en bourse etc.). Dans d'autres cas, internet favorise une meilleure transparence des marchés (comparaison des prix et des services, catalogues de produits et tarifs en ligne...) et accroît la pression concurrentielle. Enfin Internet et les technologies de l'information et la communication permettent d'imaginer de nouvelles méthodes de fixation des

prix (comme les enchères en ligne pour le voyage), d'individualiser les tarifs, de renforcer les politiques de yield management

- 2.5- L'impact sur la distribution : Internet et les réseaux électroniques sont un nouveau canal de distribution. C'est un nouvel outil d'achat en commerce interentreprises qui a un impact important dans le mode de relations entre clients et fournisseurs : collaboration en ligne, intégration de la chaîne d'approvisionnement, automatisation des procédures d'achat, négociations en ligne etc. la distribution multi-canal est une problématique majeure, souvent difficile à traiter, pour un très grand nombre d'entreprises aujourd'hui.
- 2.6- L'impact sur la relation clients : La communication par internet permet un grand essor de l'information aux clients. Auparavant, cette information était limitée pour le grand public à la publicité, au packaging et à la PLV, pour ne parler que des moyens d'information des producteurs. Internet et l'e-mailing, soutenus par le marketing de bases de données, sont un développement fondamental du marketing direct. Au-delà de la transposition et de la substitution, internet et les technologies de l'information et de la communication peuvent transformer de façon substantielle la nature de la communication d'entreprise et de marque en poussant les entreprises à s'engager dans une communication interactive et un marketing personnalisé
- 2.7- L'impact sur la mesure de l'efficacité : les technologies de l'information accroissent les capacités techniques de traitement des informations qui viennent des marchés et améliorent les outils de reporting. Elles permettent de connaître avec plus de précision et plus rapidement l'efficacité des campagnes de communication, des offres promotionnelles, les chiffres d'activité, la demande des clients, etc.
- 2.8- L'impact sur l'organisation et les compétences : les systèmes intranet et les e-mails modifient peu à peu les modes de communication et de travail au sein des entreprises, facilitant le travail d'équipes de projets et la collaboration d'équipes

multinationales, en même temps qu'ils imposent de nouvelles contraintes et de nouveaux contrôles. Les technologies de l'information favorisent l'accélération du temps. L'information est immédiatement disponible, les temps de développement, de mise sur le marché et de communication sont sans cesse plus court, l'entreprise doit être plus réactive et adaptative. La planification à long terme devient problématique et un risque réel pour les services marketing.

3- L'impact des TIC sur l'économie :

La diffusion des TIC¹⁴ et la bonne ou la mauvaise utilisation des TIC peut modifier le taux de croissance de l'économie selon trois mécanismes : la bulle spéculative, la substitution du capital au travail et la hausse de la productivité globale des facteurs.

3.1- La bulle spéculative :

À court terme, une croyance commune dans l'efficacité des TIC peut conduire les entreprises à une forte vague d'équipement pour développer de nouveaux biens ou services, tandis que les marchés financiers fourniront les capitaux nécessaires. Si ces investissements restent sans effets sur la productivité du travail, les créanciers perdront leur mise et le phénomène s'arrêtera.

3.2- La substitution du capital au travail :

Si le développement des TIC permet d'accroître la productivité du travail et de faire baisser sa part dans la répartition de la valeur ajoutée, il est possible pendant plusieurs années de financer une substitution entre capital et travail. Ce mécanisme s'épuisera toutefois si la productivité globale des facteurs de production n'est pas accrue, car la baisse de la part de la rémunération du travail trouvera des limites.

3.3- La hausse de la productivité globale des facteurs :

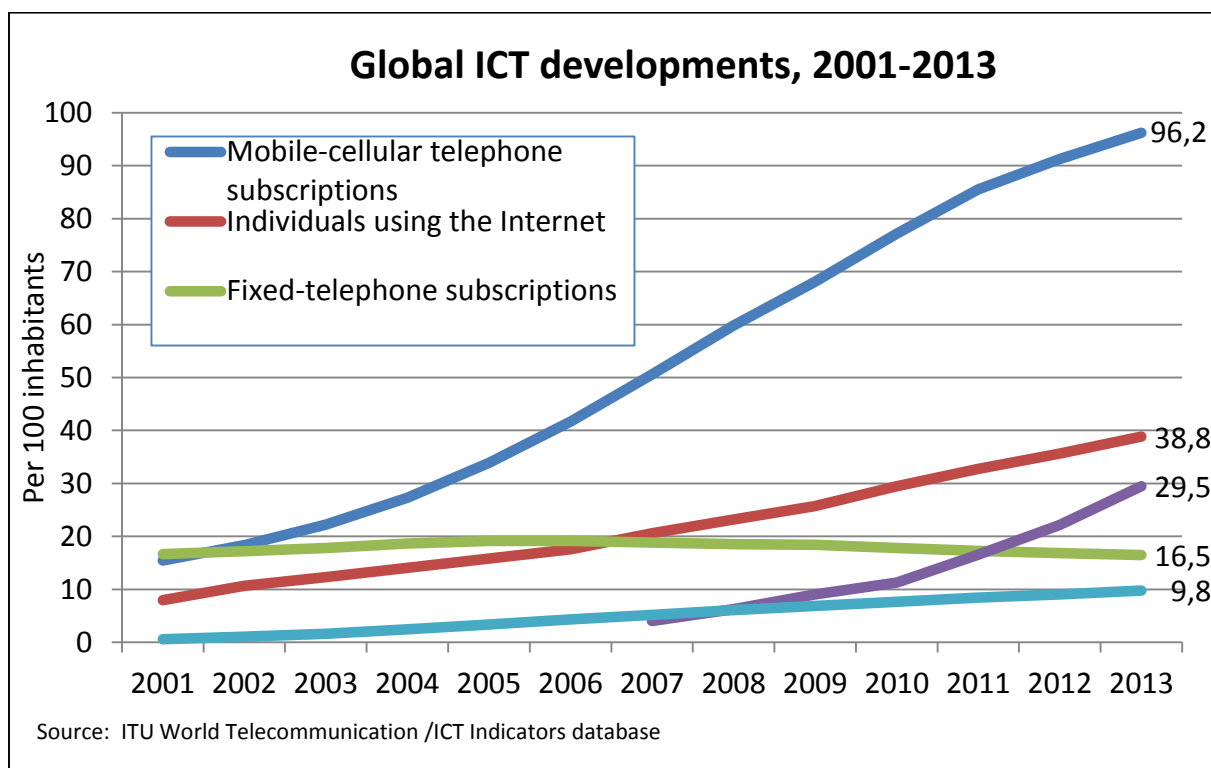
La diffusion des TIC conduira à un supplément de croissance sur le long terme si elle permet d'accroître durablement la progression de la productivité globale des facteurs de production (PGF). C'est seulement à cette condition que la croissance pourra se développer sans créer dans l'économie de tensions cumulatives.

Clicours.COM

¹⁴ P. ARTUS, La nouvelle économie, la découverte, coll.Repères, Paris, 2001

4- Développement des TIC dans le monde :

Le graphique 1 ci-dessous montre le développement des TIC dans le monde



5- Les indicateurs liés aux TIC :

5.1- L'Indice de développement des TIC (IDI) :

L'IDI est une valeur repère (présentée sur une échelle de 0 à 10) composée de 11 indicateurs. Il a pour objectif de suivre les progrès accomplis en matière de développement des TIC, tant dans les pays développés que dans les pays en développement, et de mesurer l'évolution de la fracture numérique au niveau mondial. L'indice IDI est divisé en trois sous-indices — accès, utilisation et compétences — chacun d'eux reflétant différents aspects et composantes du processus de développement des TIC

Le tableau 1 ci-dessous répertorie classe les pays en fonction de l'indice IDI

Pays	Classement		Indice IDI		2011	Pays	Classement		Indice IDI	
	2012	2012	2011	Indice IDI			2012	2012	2011	Indice IDI
Corée (Rép. de)	1	8,57	1	8,51		Albanie	80	4,11	80	3,80
Suède	2	8,45	2	8,41		Equateur	81	4,08	83	3,73
Islande	3	8,36	4	8,12		Fidji	82	3,99	81	3,79
Danemark	4	8,35	3	8,18		Mexique	83	3,95	82	3,78
Finlande	5	8,24	5	7,99		Sudafricaine (Rép.)	84	3,95	85	3,67
Norvège	6	8,13	6	7,97		Mongolie	85	3,92	90	3,59
Pays-Bas	7	8,00	7	7,85		Egypte	86	3,85	87	3,65
Royaume-Uni	8	7,98	11	7,63		Suriname	87	3,84	84	3,73
Luxembourg	9	7,93	9	7,76		Viet Nam	88	3,80	86	3,65
Hong Kong, Chine	10	7,92	10	7,66		Maroc	89	3,79	89	3,59
Australie	11	7,90	15	7,54		Iran (R.I.)	90	3,79	88	3,61
Japon	12	7,82	8	7,77		Tunisie	91	3,70	92	3,58
Suisse	13	7,78	12	7,62		Pérou	92	3,68	91	3,58
Macao, Chine	14	7,65	13	7,57		Jamaïque	93	3,68	93	3,54
Singapour	15	7,65	14	7,55		Dominicaine (Rép.)	94	3,58	95	3,36
Nouvelle-Zélande	16	7,64	18	7,31		Thaïlande	95	3,54	94	3,42
Etats-Unis	17	7,53	16	7,35		Cap-Vert	96	3,53	96	3,18
France	18	7,53	19	7,26		Indonésie	97	3,43	97	3,14
Allemagne	19	7,46	17	7,33		Philippines	98	3,34	98	3,14
Canada	20	7,38	20	7,14		Bolivie	99	3,28	102	3,08
Autriche	21	7,36	21	7,10		El Salvador	100	3,25	103	3,06
Estonie	22	7,28	25	6,74		Tonga	101	3,23	101	3,09
Irlande	23	7,25	22	7,10		Syrie	102	3,22	99	3,13
Malte	24	7,25	24	6,85		Paraguay	103	3,21	100	3,10
Belgique	25	7,16	23	6,85		Ouzbékistan	104	3,12	104	3,02
Israël	26	7,11	26	6,70		Guyana	105	3,08	106	2,96
Espagne	27	6,89	27	6,65		Algérie	106	3,07	105	2,98
Slovenie	28	6,76	28	6,60		Sri Lanka	107	3,06	107	2,92
Barbade	29	6,65	36	6,01		Botswana	108	3,00	108	2,83
Italie	30	6,57	29	6,43		Namibie	109	2,85	111	2,60
Qatar	31	6,54	30	6,41		Honduras	110	2,74	109	2,70
Grèce	32	6,45	33	6,21		Cuba	111	2,72	110	2,66
Emirats arabes unis	33	6,41	45	5,68		Gabon	112	2,61	112	2,46
République tchèque	34	6,40	31	6,30		Ghana	113	2,60	114	2,30
Lettonie	35	6,36	37	6,00		Nicaragua	114	2,54	113	2,39
Portugal	36	6,32	35	6,07		Zimbabwe	115	2,52	119	2,16
Pologne	37	6,31	32	6,22		Kenya	116	2,46	116	2,23
Croatie	38	6,31	34	6,14		Swaziland	117	2,44	115	2,27
Bahreïn	39	6,30	42	5,79		Bhoutan	118	2,40	117	2,19
Fédération de Russie	40	6,19	38	5,94		Soudan	119	2,33	118	2,19
Bélarus	41	6,11	46	5,57		Cambodge	120	2,30	121	2,05
Hongrie	42	6,10	39	5,91		Inde	121	2,21	120	2,13
Slovaquie	43	6,05	40	5,85		Nigéria	122	2,18	123	1,96
Lituanie	44	5,88	41	5,79		Lao (R.d.p.)	123	2,10	122	1,99
Chypre	45	5,86	43	5,71		Sénégal	124	2,02	125	1,88
Bulgarie	46	5,83	47	5,50		Iles Salomon	125	1,97	124	1,91
Uruguay	47	5,76	50	5,38		Lesotho	126	1,95	126	1,84
Kazakhstan	48	5,74	49	5,41		Yémen	127	1,89	129	1,76
Antigua-et-Barbuda	49	5,74	44	5,70		Gambie	128	1,88	127	1,79
Arabie saoudite	50	5,69	48	5,46		Pakistan	129	1,83	128	1,78
Chili	51	5,46	52	5,08		Ouganda	130	1,81	130	1,72
Liban	52	5,37	61	4,62		Djibouti	131	1,77	131	1,71
Argentine	53	5,36	53	5,06		Zambie	132	1,77	137	1,64
Oman	54	5,36	58	4,80		Mauritanie	133	1,76	133	1,70
Roumanie	55	5,35	54	5,05		Myanmar	134	1,74	132	1,70
Serbie	56	5,34	51	5,38		Bangladesh	135	1,73	139	1,62
L'Ex-R. youg de Macédoine	57	5,19	55	4,93		Cameroun	136	1,72	136	1,66
Brunéi Darussalam	58	5,06	56	4,93		Côte d'Ivoire	137	1,70	135	1,66
Malaisie	59	5,04	57	4,81		Comores	138	1,70	134	1,68
Costa Rica	60	5,03	65	4,47		Angola	139	1,68	138	1,63
Azerbaïdjan	61	5,01	60	4,62		Congo	140	1,66	140	1,58
Brésil	62	5,00	62	4,59		Rwanda	141	1,66	143	1,54
St-Vincent-et-les-Grenadines	63	4,81	59	4,71		Tanzanie	142	1,65	141	1,57
Seychelles	64	4,75	70	4,36		Bénin	143	1,60	142	1,57
Moldova	65	4,74	67	4,46		Mali	144	1,54	144	1,43
Trinité-et-Tobago	66	4,73	63	4,54		Malawi	145	1,43	145	1,41
Bosnie-Herzégovine	67	4,71	64	4,49		Libéria	146	1,39	148	1,27
Ukraine	68	4,64	69	4,38		Rép. dém. du Congo	147	1,31	146	1,30
Turquie	69	4,64	66	4,47		Mozambique	148	1,31	149	1,26
Panama	70	4,61	68	4,38		Madagascar	149	1,28	147	1,28
Géorgie	71	4,59	73	4,24		Guinée-Bissau	150	1,26	152	1,19
Maurice	72	4,55	74	4,23		Ethiopie	151	1,24	150	1,22
Maldives	73	4,53	71	4,31		Guinée	152	1,23	151	1,20
Arménie	74	4,45	75	4,18		Erythrée	153	1,20	153	1,15
Sainte-Lucie	75	4,43	72	4,28		Burkina Faso	154	1,18	154	1,11
Jordanie	76	4,22	77	3,90		Tchad	155	1,01	156	0,94
Colombie	77	4,20	78	3,89		République centrafricaine	156	1,00	155	1,00
Chine	78	4,18	79	3,86		Niger	157	0,99	157	0,93
Venezuela	79	4,17	76	4,00						

Source : Indice de développement des TIC (IDI) 2011- 2012¹⁵

¹⁵ UIT

5.2- Le panier des prix des TIC (IPB) :

Le prix des services TIC a une incidence considérable sur la demande et la diffusion des TIC. Afin de mesurer l'accessibilité économique des services TIC au niveau national ou régional ainsi qu'au cours du temps, l'UIT¹⁶ a mis en place le panier de prix des TIC (IPB), outil de comparaison unique qui fournit de précieuses informations concernant le coût et l'accessibilité économique des services téléphoniques fixes, cellulaires mobiles et large bande fixes dans le monde.

5.3- L'indice d'accès numérique (DAI) :

L'indice d'accès numérique (Digital Access index) de l'UIT a permis à de nombreux pays, quant à leur utilisation du net, de calculer voire de comparer leur situation à celle des autres pays. Il permet donc de classer, en fonction du nombre de particuliers ayant accès à internet, les 178 pays connectés.

Le DAI s'articule autour de quatre facteurs fondamentaux. Ce sont : l'infrastructure, l'accessibilité économique, l'éducation : l'utilisation effective des TIC. Ce facteur est déterminant. Il permet d'adapter la théorie de l'indice aux réalités d'un pays donné. Il comprend huit indicateurs couvrant ces cinq facteurs. Comme le montre le schéma 2-ci-dessous :

¹⁶ UIT : Union Internationale des Télécommunication

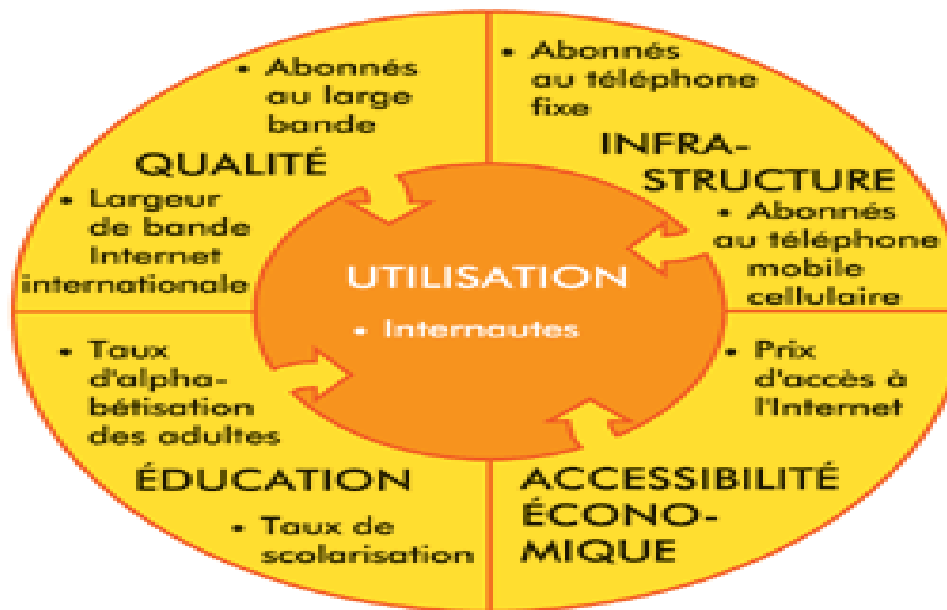


Schéma 2 :Facteurs ayant une influence sur l'accès au TIC¹⁷

¹⁷ Nouvel indice d'accès numérique – ITU www.itu.int/...s/manager/display.asp

SECTION 3 : LES TIC EN ALGERIE

Trois principales entités sont chargées de la réglementation du secteur des TIC en Algérie: l'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT), l'Agence nationale des Fréquences (ANF) et le Ministère de la poste et des technologies de l'information et de la communication (MPTIC). L'ARPT est chargée de réglementer le marché postal et celui des télécommunications. Elle a été établie en 2000 et est entrée en activité en août 2001. L'ARPT est la seule entité publique à délivrer des licences de télécommunications, à introduire des réseaux d'accès (en accordant des licences d'accès aux réseaux) et à imposer des obligations (telles que les obligations de qualité de service) aux fournisseurs de services de télécommunication. L'ANF a été créée en 2002 et est responsable de la gestion du spectre des fréquences. Le MPTIC est un ministère public qui a été créé suite à la réforme de 2000 de la poste et des télécommunications. Il est responsable des initiatives politiques liées au secteur des TIC en Algérie. Le régulateur national responsable des contenus numériques en arabe est le CERIST (Centre de recherche sur l'information scientifique et technique). Il s'agit d'un centre de recherche public à caractère scientifique et technologique axé sur le marché de l'Internet. Le régulateur national de la radiodiffusion numérique est le TDA (*l'établissement public de télédiffusion d'Algérie*), qui est chargé de la gestion de l'émission et de la diffusion par voie de Terre et par satellite des programmes de radio et de télévision

1- Statistiques du secteur de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication, Algérie 2011¹⁸.

1.1- Statistiques globales :

Chiffre d'affaires global (Milliards de dollars)	5,5
Importation des TIC (Milliards DA)	49 000
Contribution du marché PTIC au PIB	4%
Employés	140 000

1.2- Statistiques télécommunications :

¹⁸ <http://www.mptic.dz/fr/?Indicateurs-TIC,1046>

Téléphonie mobile	
Nombre d'abonnements (Million)	33
Taux de pénétration	90,30 %
nombre total d'abonnés	35 228 893
Parts de marché	
• Mobilis	29.18%
• Djezzy	46.81 %
• Nedjma	24.01 %
Téléphonie fixe	
Nombre d'abonnés (Million)	3
• Abonnés téléphonie fixe filaire	2 537 000
• Abonnés WLL(Million)	1
kiosques multiservices	4500

1.3- Statistiques internet :

Utilisateurs internet (Million)	10
Nombre d'abonnés réseaux ADSL (Million)	1.6
Taux de pénétration	10%
Nombre d'habitants hors du net (Million)	28
Etablissements scolaires raccordés	9000
universités, instituts d'enseignement supérieur et centres de recherche connectés	100%
La bande passante à l'internationale (Gigas)	65
Nombre des sites web algériens	76 000
PME connectées	20%
entreprises connectées par liaison spécialisée	700
lignes spécialisées réalisées	34500
espaces communautaires	1500
cybercafés connectés	5000
INTRANET	
bureaux de poste connectés au réseau intranet de la poste	Plus de 3400
réseaux intranet sectoriels d'envergure nationale installés (éducation, enseignement supérieur, banques...)	Plus de 30

2- E-Algérie 2013 :

L'Algérie, avec la mise en œuvre de la politique sectorielle des postes et des télécommunications engagée dès l'année 2000, a voulu créer un environnement juridique et institutionnel favorable à la concurrence et améliorer l'accès aux services de communication, notamment la téléphonie mobile. Ainsi, vient le projet e-Algérie 2013.

Selon M. Chérif Benmahrez, responsable du programme e-Algérie au ministère de la Poste et des Technologies de l'information et de la communication, l'objectif est de contribuer à l'augmentation des TIC de l'ordre de 8 % du PIB de l'Algérie mais aussi à créer 100 000 emplois directs et indirects.

Le projet e-Algérie 2013 porte sur 13 axes :

Axe majeur A. Accélération de l'usage des TIC dans l'administration publique :

- Le parachèvement des infrastructures informatiques
- La mise en place de systèmes d'information intégrés.
- Le déploiement d'applications sectorielles spécifiques.
- L'accroissement des compétences humaines
- Le développement de services en ligne à destination de tous les usagers : citoyens, entreprises et bien sûr les autres administrations.

Axe majeur B. Accélération de l'usage des TIC au niveau des entreprises :

- Soutenir l'appropriation des TIC par les PME.
- Développer les applications pour l'amélioration des performances des entreprises.
- Développer l'offre de services en ligne

Axe Majeur C. Développement des mécanismes et des mesures incitatives permettant l'accès des ménages et des très petites entreprises aux équipements et aux réseaux des TIC :

- Redynamiser l'opération Oussratic à travers l'octroi de microordinateurs individuels et de lignes haut débit, l'offre de formation et la disponibilité de contenus spécifiques à chacun des segments de la population.
- Augmenter considérablement le nombre d'espaces publics communautaires : cybercafés, bornes multimédias, Technoparcs, Maisons de la Science, etc.
- Elargir le service universel à l'accès à Internet.

Axe majeur D. L'impulsion du développement de l'économie fondée sur le savoir :

- Poursuivre le dialogue national gouvernement-entreprises initié dans le cadre du processus d'élaboration de la stratégie e-Algérie.

- Créer toutes les conditions de valorisation des compétences scientifiques et techniques nationales en matière de production de logiciels, de services et d'équipement ;
- Mettre en place des mesures incitatives à la production du contenu.
- Orienter l'activité économique dans les Technologies de l'Information et de la Communication vers un objectif d'exportation.

Axe majeur E. Renforcement de l'infrastructure de télécommunication à haut et très haut débit :

- Mise à niveau de l'infrastructure nationale de Télécommunications.
- Sécurisation des réseaux.
- Qualité de service des réseaux.
- Gestion efficace du nom de domaine « .dz »

Axe majeur F. Le développement des compétences humaines :

- Refonte de l'enseignement supérieur et de la formation professionnelle dans le domaine des TIC.
- Enseignement des TIC pour toutes les catégories sociales.

Axe majeur G. Renforcement de la recherche développement et de l'innovation :

- Le développement de produits et services à valeur ajoutée dans le domaine des TIC, à travers l'intensification de l'activité recherche- développement et d'innovation.

Axe majeur H. Mise à niveau du cadre juridique (législatif et réglementaire) national :

- La mise en place d'un environnement de confiance favorable à la Gouvernance électronique et induit un objectif spécifique à savoir la définition d'un cadre législatif et réglementaire approprié.

Axe majeur I. Information et Communication :

- La sensibilisation à l'importance du rôle des TIC dans l'amélioration de la qualité de vie du citoyen et le développement socio économique du pays.
- Elaboration et Mise en œuvre d'un Plan de Communication sur la Société de l'Information en Algérie
- Mise en place d'un tissu associatif comme prolongement de l'effort gouvernemental.

Axe majeur J. Valorisation de la coopération internationale :

- Participer activement au dialogue et aux initiatives internationales
- Monter des partenariats stratégiques

Axe majeur K. Mécanismes d'évaluation et de suivi :

- Elaboration du cadre conceptuel pour un système d'indicateurs de qualité.
- Elaboration d'une liste d'indicateurs pertinents.

Axe majeur L. Mesures organisationnelles :

- Renforcement de la cohérence et de la coordination au niveau national et intersectoriel.
- Renforcement des capacités d'intervention au niveau sectoriel et des institutions spécialisées

Axe M. Moyens financiers :

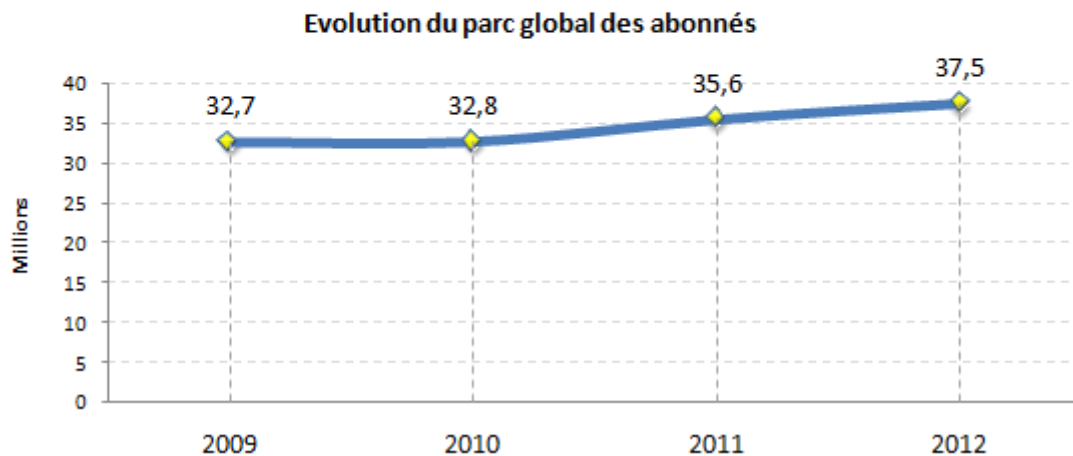
La mise en œuvre de la Stratégie e-Algérie requiert des ressources financières importantes qui ne sauraient provenir d'une seule source. Il est donc nécessaire de bien exploiter toutes les sources de financement existantes. Les axes, programmes et actions aussi bien législatives, qu'organisationnelles ou matérielles doivent être accompagnées d'une évaluation financière aussi détaillée que possible. Il s'agit aussi de hiérarchiser ces actions suivant leur impact sur le développement économique et social.

3- Evolution du parc global des abonnés de la téléphonie mobile¹⁹:

Le graphique 2 ci-dessous montre l'évolution du parc global des abonnés de la téléphonie mobile à travers les dernières années :

¹⁹ www.artp.dz

	2009	2010	2011	2012
Total abonnés	32 729 824	32 780 165	35 615 926	37 527 703
Taux d'évolution		+0,15%	+8,65%	+5,37%



Conclusion Chapitre 1 :

Ce chapitre a mis en évidence l'ampleur des nouvelles technologies de l'information et de la communication, leur importance dans le monde du travail ainsi que leur développement à travers le monde mais aussi en Algérie à travers le lancement du programme « e-Algérie ».

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

Introduction du chapitre 2 :

Ce chapitre concerne les caractéristiques de l'activité bancaire et fera l'objet de 3 sections :

Dans la première section il s'agit de définir l'activité bancaire et de montrer ses spécificités à travers son organisation et son fonctionnement. L'intermédiation qui constitue un élément important de l'activité bancaire sera étudiée en tenant compte de ces technologies.

Dans la deuxième section, nous évoquerons le dispositif de gouvernance ainsi que l'historique du système bancaire Algérien.

La troisième section sera réservée au marketing bancaire ; ses caractéristiques, l'influence de la technologie sur le marketing

SECTION 1 : L'ACTIVITE BANCAIRE

1- Définition de la banque :

Les articles 114 et 115 de la loi 90-10 du 14 Avril 1990 relative à la monnaie et au crédit définissent les banques comme étant :

« Des personnes morales, qui effectuent à titre de profession habituelle les opérations suivantes :

- Réception des fonds du public
- Opérations du crédit
- Mise à la disposition de la clientèle des moyens de paiement
- Gestion des moyens de paiement. »

2- Les spécificités des banques :

Deux fonctions spécifiques rendent les banques différentes des autres institutions financières :

- La production des services de liquidité
- La fonction d'allocation du crédit lorsque les problèmes d'information sur les marchés de crédit sont difficiles à résoudre.

« C'est pourquoi les banques se distinguent en détenant simultanément des dettes liquides et des actifs illiquides »²⁰.

Les services de liquidités se caractérisent par la possibilité de retraits à vue et par la fourniture de ligne de crédit. La spécificité du contrat de dépôt bancaire est d'offrir à ses détenteurs la possibilité de retirer à tout moment leur richesse sans perte de capital. La production des services de liquidité est en fait rendue possible par :

- L'existence d'économie d'échelle à partir de réserves bancaires et l'accès privilégié des banques commerciales au guichet de la banque centrale en cas de retraits imprévus
- La connaissance des comportements de retraits
- La maîtrise des techniques de compensation

Les banques ne sont pas les seules institutions financières à faire crédits, mais elles ont un rôle particulier à jouer lorsqu'il existe de fortes asymétries d'information dans les relations entre prêteurs et emprunteurs, ces asymétries apparaissent avant et après la décision de crédit²¹ :

- Ex ante, l'emprunteur connaît mieux son risque que le prêteur et il est coûteux pour le second d'identifier la capacité de remboursement du premier. Il ne peut donc ajuster correctement le prix du crédit en fonction du risque. Il rencontre alors des problèmes de sélection adverse et doit éviter de décourager les bons risques par une tarification inadaptée. La solution est que l'emprunteur envoie des signaux qui révèlent son risque, ces signaux consistent en apports de fonds propres ou garanties.
- Ex post, les asymétries d'information proviennent de la possibilité pour l'emprunteur de dissimuler ses résultats et de modifier l'équilibre du contrat de crédit à son avantage, dans un contexte où l'information est coûteuse à vérifier pour le prêteur, ces asymétries d'information font naître un problème d'aléa moral. Pour y remédier, le contrat de crédit doit prévoir des clauses incitant l'emprunteur à respecter l'équilibre initial du contrat.

3- L'organisation de l'industrie bancaire

Deux grands volets caractérisent les activités des banques :

²⁰ C.JESSUA, C. LABROUSSE, Dictionnaire des sciences économiques, presse universitaire de France, 2001,

²¹ C.JESSUA, C. LABROUSSE, Dictionnaire des sciences économiques, presse universitaire de France, 2001

- La banque de réseau ou banque de détail (retail banking) qui s'adresse à une clientèle « retail » : les crédits aux particuliers, aux PME et les opérations sur titres de petits montants peuvent être traités de manière industrielle parce que ce sont des opérations faiblement margées et qui donnent lieu à un traitement standardisé.
- La banque d'investissement et de financement (investment banking) qui s'adresse à une clientèle « corporate » : les gros crédits, les financements structurés, les opérations de marché pour le compte de gros investisseurs institutionnels, la gestion privée... sont des opérations particulièrement recherchées, fortement margées, et justifient un traitement particulier.

Dès lors que les mutations de la sphère financière ont estompé les frontières entre les différentes catégories de banques et institutions financières (banques et assurances, forme mutualiste et forme capitalistique...), le concept qui se dégage n'est plus le statut mais le métier, Les banques sont ainsi organisées autour de quatre lignes métiers²² :

3.1- Les métiers de la banque en détail (retail banking) :

Les métiers de la banque de détail (banque commerciale ou encore banque de réseau) renvoient à la banque traditionnelle, laquelle :

- Collecte des dépôts aux guichets via des comptes à vue ou des comptes d'épargne (épargnes sur livret, comptes à terme)
- Accorde des crédits aux particuliers, à la clientèle des professionnels (artisans, commerçants, professions libérales), des entreprises
- Met à disposition des clients des instruments de paiement scripturaux (chèques, cartes bancaires, autorisation de prélèvements, virements...) permettant de mobiliser les avoirs détenus sur leurs comptes à vue.

3.2- Les métiers de la banque d'investissement et de financement (investment banking)

- Elle consiste à financer le haut de bilan des entreprises afin de leur accorder ou de leur permettre de trouver sur le marché des ressources longues aptes à financer leurs emplois long.
- Elle intervient dans les opérations de restructuration de l'appareil de production, de fusions-acquisitions, de privatisation et d'introduction en bourse des titres.

²² D. CHABERT, Manuel d'économie bancaire appliquée, RevueBanque édition, 2007

- Elle recouvre les services liés aux activités sur les marchés des capitaux, sur les marchés dérivés, sur le marché des changes pour compte de tiers.
- Elle regroupe toutes les activités de « trading » pour compte propre de la banque

3.3- Les métiers de la banque privée (private banking) et de gestion pour compte de tiers (asset management) :

La banque privée et la gestion d'actifs désignent la gestion du patrimoine de la clientèle haut de gamme. Plus que l'intermédiation financière, cette activité s'entend comme une prestation de services visant à offrir à cette clientèle des investissements adaptés et personnalisés faisant appel à des combinaisons plus ou moins complexes de produits de taux, de titres de propriété auxquels peuvent être adossés des produits dérivés tout cela en tenant compte des aspects fiscaux. La gestion alternative est l'illustration la plus récente de cette offre de services hautement sophistiqués destinés à une clientèle particulièrement exigeante et soucieuse de bénéficier de produits financiers « de luxe »

3.4- Les métiers de la conservation d'actifs (custody) :

L'activité de conservation d'actifs consiste en la gestion administrative du stock des titres détenus par les investisseurs (particuliers ou institutionnels). Outre la garde des titres dans ses livres pour le compte de ces investisseurs, la conservation désigne également la gestion de tous les événements affectant la vie des titres ainsi conservés (détachement de coupons, paiement des dividendes, augmentation de capital...)

4- L'intermédiation financière :

L'ensemble des établissements de crédit, les Organismes de Placement Collectif en Valeurs Mobilières (OPCVM), les compagnies d'assurances et les fonds de pension, constituent des intermédiaires financiers qui, en dépit du développement du rôle des marchés de capitaux, constituent encore une interface essentielle entre les prêteurs et les emprunteurs²³.

²³ X. BRADLEY, C.DESCAMP, monnaie, banque, financement, édition Dalloz, 2005

5- L'intermédiation bancaire

Le tableau 2 ci-dessous montre les différents visages de l'intermédiation bancaire :

<i>Formes d'intermédiation</i>		<i>Nature d'intermédiation</i>		<i>Fonction d'intermédiation</i>	
Crédit (ou intermédiation de bilan)	Crédits/dépôts. Titres acquis/ Titres émis.	Liquidité	Mise à disposition de moyens de paiement.	Courtier	-Négociation de titres pour le compte d'un client. -Mise en relation d'un acheteur et d'un vendeur d'actifs. Aucune position pour compte propre n'est prise.
Contrepartiste	La banque est contrepartie d'un acheteur ou d'un vendeur d'actif financiers. L'activité de market maker sur un marché est une forme d'intermédiation contrepartiste. Négociation de titres pour le compte d'un client.	Risque	La banque « usine » le risque : -risque de défaut -risque de transformation d'échéances, -risque de liquidité, -risques de marché. La banque vend des couvertures contre le risque (taux, marché, change...)	Transformateur du risque	La banque fait l'acquisition d'actifs longs et émet des titres courts ou des dettes à vue ; Elle transforme les actifs et gère le risque inhérent à cette transformation.
Pure	Mise en relation d'un acheteur et d'un vendeur d'actifs. Aucune position pour compte propre n'est prise.	Information	Gestion d'un entrepôt d'information. Sélection des emprunteurs.	Auditeur	Surveillance des comportements. Adéquation des comportements vis-à-vis de la réglementation en vigueur

« Les différents visages de l'intermédiation bancaire » : D.CHABERT, RB, 2007, P77

5.1- Les formes d'intermédiation

- a. Intermédiation de crédit (cœur de métier de la banque commerciale). Octroi de prêts/collecte de dépôts. Par extension, lorsque la banque fait l'acquisition de titres longs et émet des titres courts pour financer cette acquisition, il s'agit fondamentalement de la même activité qui engage les deux côtés de son bilan.
- b. Intermédiation contrepartiste (achat/vente d'actifs financiers par la banque pour compte propre). La banque est contrepartie d'un acheteur (ou d'un vendeur). C'est le cas sur le marché des changes lorsqu'une entreprise achète par exemple des dollars à une banque « market marker ». la banque s'engage à lui vendre à ce cours (cours ASK²⁴). Si cette entreprise était vendeuse en dollars, la banque les lui achèterait et se porterait également contrepartie (cours BID²⁵). Il s'agit donc également d'une forme d'intermédiation visible au bilan.
- c. Intermédiation pure (activité de courtage) : la banque se contente de mettre en relation un acheteur et un vendeur (des titres, des devises...) et se rémunère par une commission de courtage (et non par une marge d'intermédiation), sans prendre de position de bilan (elle n'est pas la contrepartie de l'acheteur ou du vendeur). Les banques servent ici d'interface entre un acheteur et un vendeur. Cette intermédiation n'est donc pas inscrite au bilan puisque la banque n'acquiert aucun actif pour compte propre (à l'actif du bilan), pas plus qu'elle n'en émet (au passif).

5.2- La nature de l'intermédiation :

²⁴ Cours à vu

²⁵ Cours à terme

- a. L'intermédiation de la liquidité : sous le terme générique de liquidité peuvent être regroupées les fonctions suivantes de la banque :
- Les services liés à la fonction de moyen de paiement de la monnaie. Il s'agit de l'offre de moyen de paiement aux agents économiques, au coût minimum et dans les meilleures conditions
 - Le financement de l'investissement, fondé sur l'intermédiation réalisée entre les épargnants et les emprunteurs ayant un besoin de financement. Elle comprend en particulier l'activité de création monétaire par les banques.
- b. L'intermédiation du risque : cette intermédiation se rapporte à toutes les formes de retraitement du risque financier : le risque de défaut (ou de contrepartie), le risque de transformation (risque de taux lié à la transformation d'échéances ou à la transformation taux fixe- taux variable), les risques de marché ou de dépréciation instantanée de la valeur des actifs détenus. S'agissant des risques de marché, les banques sont très présentes pour offrir à leur clientèle exposée à un tel risque (entreprise endettée à taux variable, importateur devant régler un fournisseur en devises, investisseur ayant en portefeuille des actions...) de trouver des moyens de protection contre une évolution défavorable d'un paramètre de marché, via les produits dérivés. Ces services sont désormais proposés aux entreprises selon une conception globale de « risk management »
- c. L'intermédiation de l'information :
- Cette forme d'intermédiation regroupe les développements élaborés à partir du concept d'asymétrie de l'information. Lorsque l'information entre deux contractants est défectueuse, il est important de gérer cette carence en informations par des actions de surveillance, par des contrats incitatifs.

5.3- Les fonctions relatives à l'intermédiation :

La banque peut remplir trois fonctions opérationnelles :

- a. Courtier ou intermédiaire pur (broker) : chargé de mettre en relation un acheteur et un vendeur (ou un emprunteur et un prêteur), le broker fait de l'intermédiation

d'actifs ou de contrats financiers sans en modifier la nature puisqu'il se contente d'être un entremetteur.

- b. Transformateur de risque (asset transformer) : la banque est « asset transformer » car elle modifie, par son action, les caractéristiques du risque et en porte elle-même une partie. Elle finance ses activités de long terme par des ressources de court terme et « usine » les échéances.
- c. Auditeur (monitor) : la banque « monitor » intermédiaire en information assure la surveillance des comportements et des risques que présentent les emprunteurs. Elle les incite à se comporter au mieux de ses intérêts, mais aussi de ceux des investisseurs (actionnaires et prêteurs ultimes).

6- La désintermédiation :

Le dictionnaire²⁶ définit la désintermédiation comme le processus au sein duquel les épargnants court-circuitent les banques et répondent directement aux emprunteurs.

Dans le contexte du Web, la notion s'utilise avant tout pour signaler la disparition des intermédiaires et la création d'un environnement commercial meilleur au sein duquel les consommateurs font directement affaire avec les prestataires.

Les études sur le commerce électronique présentent des résultats contradictoires en ce qui concerne le rôle des intermédiaires. Certains prédisent qu'Internet va provoquer leur disparition alors que d'autres affirment leur importance dans ce nouveau contexte va s'accroître. A ce sujet l'auteur F.JALLAT²⁷ explique : « dès que l'on parle de commerce électronique, il est nécessaire de décomposer les offres proposées, les tâches et les fonctions assumées par les acteurs économiques pour les reconstruire de façon différente, on assiste aujourd'hui non pas à une désintermédiation véritable mais à la recomposition de filières dans leur ensemble, à l'apparition de nouveaux acteurs et à de nouvelles formes d'intermédiation »

7- La place des banques dans les opérations de marché :

²⁶ Lexique d'économie, DALLOZ, 6^{ème} édition, Paris, 1999

²⁷ F.JALLAT, à la reconquête du client, village mondial, 2001, P194

Au cours des vingt dernières années, l'élargissement relatif du chemin de la finance de marché s'est traduit par un repositionnement considérable des banques, visible dans l'évolution de la structure de leurs bilans. Elles se sont notamment redéployées sur des formes d'intermédiation de marché à la fois pour recomposer leur bilan et pour participer à l'allocation des ressources différemment de ce qu'elles faisaient au préalable, par le développement de l'épargne collective gérée par des Organismes de Placement Collectif (OPC). Dans ce cas, elles n'agissent pas en tant qu'intermédiaires mais en qualité de distributeurs de produits d'épargne de marché.²⁸

Le système bancaire et financier a longtemps été régi par une réglementation stricte, l'expression « règle des 3 D »²⁹ pour Déréglementation, Désintermédiation, Décloisonnement marque symboliquement la manière dont les systèmes bancaires et financiers ont été libéralisés depuis la fin des années soixante-dix afin d'installer les conditions de l'émergence progressive d'une véritable industrie bancaire.

7.1- La déréglementation :

La plupart des pays industrialisés ont remodelé leur réglementation des activités financières autour de six principes visant à :

- Rénover l'organisation des marchés (introduction de nouveaux instruments de financement, création des marchés dérivés, extension de l'accès au marché monétaire par les entreprises...).
- Supprimer les barrières aux échanges de titres, de devises et de capitaux pour répondre à l'accroissement des volumes échangés.
- Modifier la supervision et le contrôle des activités en subsistant des instances professionnelles à la tutelle de l'état.
- Supprimer les restrictions quantitatives appliquées sur les crédits (encadrement de crédit).
- Libéraliser les taux d'intérêt pour les crédits.
- Abolir le contrôle des changes et la limitation des mouvements de capitaux.

La déréglementation ne doit pas être associée toutefois à l'idée d'un relâchement du cadre réglementaire mais plutôt à celle d'un redéploiement.

²⁸ D. CHABERT, Manuel d'économie bancaire appliquée, RevueBanque édition, 2007

²⁹ D. CHABERT, Manuel d'économie bancaire appliquée, RevueBanque édition, 2007

7.2- Le découloisonnement :

Les circuits de financement se sont progressivement banalisés alors qu'auparavant ils étaient spécialisés par secteur (industrie, agriculture, logement) ou par finalité (exportations, investissements...). Le découloisonnement désigne également la manière dont un marché des capitaux davantage intégré s'est mis en place, couvrant toutes les maturités de puis le très court terme (prêt, emprunts sur le marché interbancaire), le court terme (marché des titres de créance négociable créé en 1985) jusqu'au long terme (marché financier des titres de créance, obligations, titre de propriété, actions...)

7.3- La désintermédiation :

Le développement des marchés financiers a entraîné en toute logique une baisse de la part du crédit dans le financement des entreprises. Le rôle des banques est ainsi modifié : leur métier de créancier s'est réduit tandis que se sont développées leurs prestations de services aux entreprises qui accèdent directement aux marchés de capitaux. C'est pour cette raison que le terme désintermédiation est trompeur : les banques ne sont certes, plus le relais indispensable entre épargnants et agents à besoin de financement. Elles restent en effet des acteurs décisifs et incontournables dans le fonctionnement des marchés (placements de titres auprès de leur clientèle, ingénierie financière et montage des introductions en bourse...)

Sous le coup de l'ensemble des évolutions liées aux 3D, les banques sont passées d'un statut de quasi-administration (courroie de transmission de la politique monétaire, orientation du crédit par l'état, encadrement du crédit...) à un statut de firmes bancaires cherchant à maximiser leur profits sous contraintes de coût.

SECTION 2 : LE SECTEUR BANCAIRE EN ALGERIE

Le secteur bancaire algérien est dominé par 6 grandes banques publiques qui canalisent l'essentiel de l'épargne et octroient la majorité des crédits, notamment aux entreprises publiques dont l'activité contribue à hauteur de 50% à la formation du PIB national. Très centré sur l'économie nationale et peu vulnérable aux chocs externes, il a affiché une bonne résilience face à la crise financière de 2008³⁰. Le secteur bancaire est dans une situation de surliquidité structurelle en raison d'un taux d'épargne élevé et d'une politique de crédits assez conservatrice.

1- Un dispositif de gouvernance complet :³¹

Le secteur bancaire algérien dispose d'un système de gouvernance relativement abouti. Des instances de régulation et de supervision sont notamment chargées d'édicter des règlements (obligations en matière de contrôle interne et de déclarations, ratios prudentiels) et de veiller à leur application par les acteurs du secteur. Une association professionnelle, l'Association des Banques et des Etablissements Financiers (l'ABEF), à laquelle tous les acteurs du secteur sont tenus par la loi d'adhérer, a la charge de la représentation des intérêts collectifs des membres de la profession auprès des pouvoirs publics.

1.1- Les instances de régulation et de supervision :

-La Conseil du crédit et de la monnaie : présidé par le Gouverneur de la Banque d'Algérie, il a pour missions de fixer les prescriptions d'ordre général applicables aux banques et aux établissements financiers (obligations internes, ratios prudentiels, fixation des seuils de capital social minimum...) et de délivrer les autorisations prévues par les dispositions législatives et réglementaires (délivrance des agréments d'exercice...).

-La Commission bancaire : également présidée par le Gouverneur de la Banque d'Algérie, elle est chargée de superviser les acteurs du secteur et de veiller au respect par ces derniers des réglementations en vigueur. Elle surveille la situation financière des banques et des établissements financiers et sanctionne les infractions constatées. Les missions de contrôle sont confiées à la Direction générale de l'inspection générale, un département spécialisé de la Banque d'Algérie qui dispose d'un effectif conséquent dédié à l'exécution de ces tâches.

³⁰ www.tresor.economie.gouv.fr/pays/algerie

³¹ www.tresor.economie.gouv.fr/pays/algerie

1.2- Les obligations

-Les obligations de contrôle interne : elles portent principalement sur le risque de crédit et exigent la séparation et l'indépendance des différentes fonctions de contrôle au sein des banques et établissements financiers.

- Les obligations déclaratives : les banques et établissements financiers sont tenus de communiquer les informations en leur possession à quatre centrales de risques gérées par la Banque d'Algérie (la centrale des risques des entreprises, celle des ménages, celle des chèques impayés et celle des bilans). On signalera toutefois que la centrale des risques « ménages » n'est pas encore opérationnelle.

1.3- Les ratios prudentiels

-Le ratio de solvabilité (fonds propres/risques encourus, il doit être au moins égal 8%, conformément aux préconisations de Bâle I) : il s'est stabilisé autour de 23% en 2010/2011, notamment à la faveur d'une nouvelle disposition prise par les autorités monétaires algériennes fin 2008 qui porte le capital social minimum obligatoire des banques de 2,5 à 10 Mds DZD (environ 100M€).

-Le ratio de division des risques (le montant des risques encourus sur un même bénéficiaire ne doit pas excéder 25% des fonds propres nets).

-Le ratio de contrôle des grands risques (le montant total des risques encourus sur les bénéficiaires dont les risques individuels dépassent pour chacun d'entre eux 15% des fonds propres nets ne doit pas excéder 10 fois ces fonds propres nets).

-Le ratio de transformation (rapport entre les ressources d'une durée restant à courir de plus de 5 ans et leur emploi ayant une durée restant à courir équivalente) : ce ratio doit atteindre au moins 60%.

-Le ratio de liquidité (rapport entre les actifs à court terme et les passifs à court terme) : il doit atteindre au moins 100%.

On notera que le taux de créances non performantes (douteuses) est passé de 19,05% en 2009 à 16,12% en 2010 alors que, sur la même période, le ROE (résultats sur fonds propres moyens) des banques était de l'ordre de 23% en moyenne.

2- Historique du système bancaire Algérien :

Les changements économiques et politiques du pays ont entraîné des réglementations diverses qui ont modifié l'organisation bancaire. On distingue Six période³² :

- De 1962 à 1966 : durant cette période notre pays recouvrait totalement les attributions de sa souveraineté, le système bancaire Algérien étant hérité de celui de la colonisation.
- De 1966 à 1970 : durant cette période l'Algérie a essayé d'avoir plus d'indépendance économique en créant le 13 Juin 1966 la Banque Nationale d'Algérie ainsi que la création du Crédit Populaire Algérien pour financer certaines activités spécialisées.
- De 1970 à 1978 : la réforme de 1970 a permis de renforcer la stratégie du secteur bancaire et financier dans le domaine de la planification financière
- De 1978 à 1982 : Durant cette période le crédit à moyen terme est supprimé du système de financement des investissements planifiés sauf certaines activités. La loi de 1982 prévoit la prise en charge des investissements stratégiques (à long terme)
- De 1982 à 1986, cette période a été marquée par la restructuration du secteur bancaire, dont l'objectif est de renforcer la spécialisation des banques en créant des nouvelles qui se chargent de secteur précis

³² B. AMMOUR, le système bancaire Algérien, Edition DAHLAB, 2^{ème} édition, 2001, P5

SECTION 3 : LE MARKETING BANCAIRE

1- Les caractéristiques du marketing bancaire :

Le marketing de l'offre bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services marqué entre autres par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité, la périssabilité. Ces deux dernières caractéristiques sont déclinées de manière spécifique : l'hétérogénéité est aussi variété de produits offerts, la périssabilité affecte le processus et non les moyens (l'argent).

A ces quatre composantes majeures, communes, des spécificités peuvent être ajoutées³³ :

- Un système marketing fortement individualisé : la personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante dans de nombreux cas, aussi bien pour la clientèle de professionnels que pour les particuliers
- L'absence d'identité spécifique : la différenciation des enseignes est particulièrement difficile à percevoir pour les consommateurs
- La dispersion géographique de l'activité qui conduit à couvrir des besoins internationaux, nationaux et locaux
- L'arbitrage croissance/risque : la vente de services financiers se traduit par l'achat d'un risque, la banque doit trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence,
- La fluctuation de la demande : qui est davantage soumise aux variations de l'activité économique générale que dans tout autre secteur
- La responsabilité fiduciaire : qui est garante du respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique
- L'intensité de la main d'œuvre dans le processus : traditionnellement importante, qui a une incidence particulière sur les coûts opératoires et rend plus sensibles l'arbitrage standardisation/ personnalisation du service et les choix technologiques (mise en place d'automates, etc...)

2- Le marketing mix bancaire :

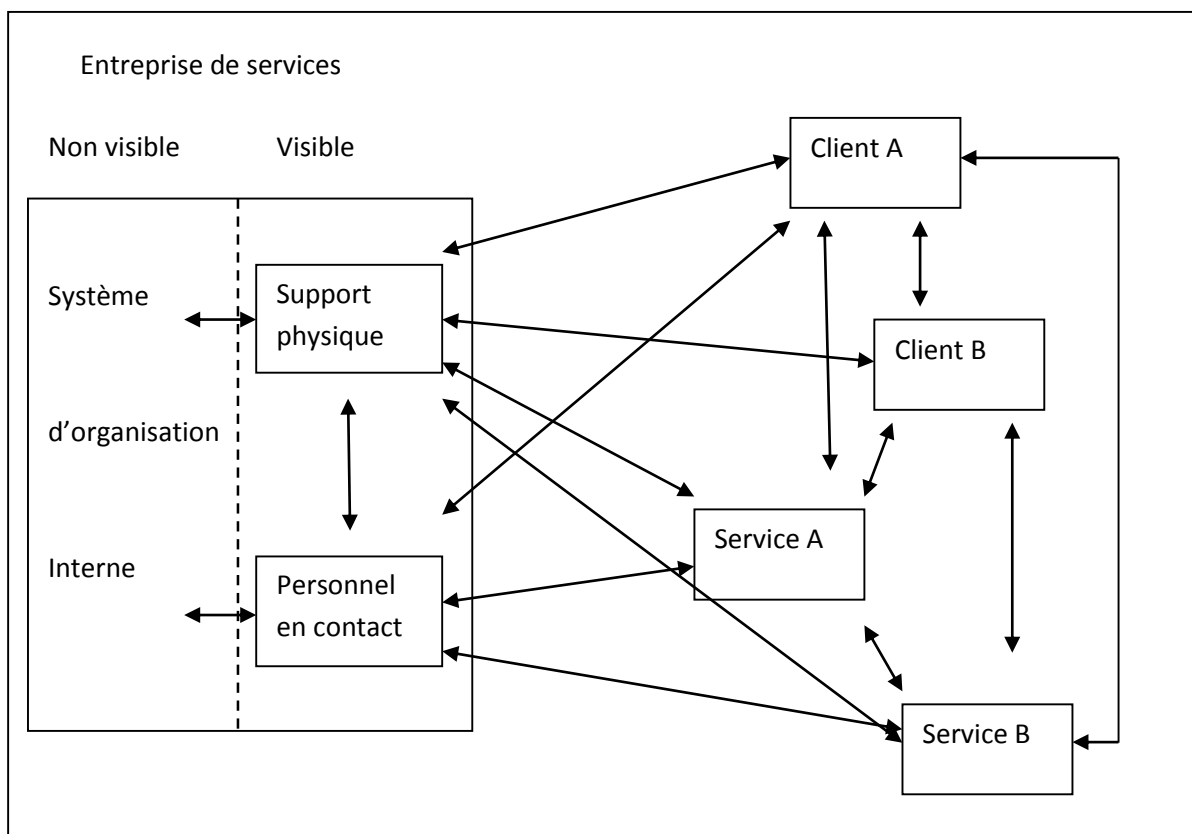
2.1- Le Produit « P1 » : le produit du marketing mix devient dans le cadre du marketing centré sur l'intangible, l'offre de service. Un service se crée par l'interaction de 3 éléments :

³³ A. MEIDAN, *Marketing Financial Services*, MacMillan Press, London. 1996

- ✓ Le support Physique
- ✓ Le personnel en contact
- ✓ La participation du client

Comme l'illustre -le schéma 3- ci-dessous, le modèle de servuction est construit en deux parties :

- ✓ La partie visible par le consommateur : elle comprend trois éléments : le personnel en contact, les autres clients et le support physique.
- ✓ La partie invisible aux yeux du consommateur : elle recouvre le système d'organisation interne



Source : Eiglier et Langeard, « Le modèle de servuction »³⁴

³⁴ P.EIGLIER, E.LANGEARD, servuction : le marketing des services, Newyork, McGrawhill, 1988

2.2- Le prix « P2 » : la politique de tarification est rendue complexe par plusieurs facteurs³⁵ :

- ✓ La psychologie des clients, qui considèrent parfois les institutions comme des services publics. Ils trouvent anormal que les importants bénéfices annoncés dans les médias ne leur soient pas en partie restitués, sous la forme de baisse des tarifs
- ✓ La réglementation : qui oblige au respect de certaines règles prudentielles, mais aussi à la solidarité en assurant ou bancarisant des clientèles considérées comme peu rentables ou pas du tout.
- ✓ La tendance au cassage des prix et à la gratuité de certains services, qui émanent de sociétés Internet et des courtiers en ligne.

En dehors de ces contraintes, une politique de prix doit reposer sur 3 fondements :

- Une connaissance analytique des coûts : elle est en voie d'amélioration alors qu'elle a longtemps constitué un handicap dans ces deux professions. Elle ne se limite pas au produit, mais doit s'interroger sur la rentabilité des clients dans le cadre d'une approche globale tout comme à celle des canaux de distribution. Cette triple connaissance permet de constituer des bases solides pour envisager une facturation adéquate.
- La connaissance des prix pratiqués par la concurrence : L'analyse des prix de la concurrence est fondamentale. Il faut toutefois rapporter ce prix à la qualité du produit, à celle du ou des services complémentaires qui lui sont associés, à l'image de la marque de l'institution qui le propose, aux services globaux apportés par les canaux de distribution etc.
- Le prix psychologique d'acceptation par le client : Le prix psychologique d'acceptation par le client, que ce soit un individu ou une entreprise, constitue un des apports fondamentaux du marketing au choix de la tarification. Cette notion est liée au fait que le client a, pour certains produits, services ou marques, une idée préconçue du juste prix, ou du moins d'une fourchette de prix acceptable pour lui. Si le prix est plus élevé que celui pratiqué par l'institution, cette dernière perd de l'argent. Si le prix est moins élevé, elle risque de ne pas vendre. Le prix psychologique optimum se situe

³⁵³⁵ M. BADOE, L'essentiel du marketing bancaire et de l'assurance, revue banque édition, 2007, p 66

dans une fourchette limitée en haut par un critère de rentabilité ou de possibilité d'achat du client, et en bas par un critère de qualité.

La tarification relationnelle :

C'est une approche émergente qui peut être définie comme une stratégie qui encourage le client à développer ses contacts avec le fournisseur de services, elle a pour objectif principal de renforcer et de fidéliser les relations. Dans le domaine bancaire, cette approche conduit à proposer aux détenteurs de comptes à vue des offres spéciales de comptes d'épargne, des locations de coffres ou des taux préférentiels de rémunérations de comptes à terme ; cette technique de tarification peut prendre deux formes :

- ✓ L'offre à long terme : dans ce cadre, les nouveaux clients se voient offrir des incitations tarifaires et non tarifaires au maintien d'une relation de long terme avec le même prestataire de services. Un flux de transactions continu avec le même client garantira une réduction des coûts de gestion et donc une amélioration de la rentabilité pour le fournisseur.
- ✓ L'offre de packages : conçue comme une offre groupée comprenant au moins deux produits ou services, elle conduit à une réduction du coût marginal de chacun des produits ou services et à un développement des coûts partagés. Dans le secteur des services, généralement, la notion d'offre liée est développée sous une forme mixte (mixed bundling) qui permet au client d'acquérir chacun des services soit séparément, soit ensemble.

2.3- La communication « P3 » :

La communication est un élément très important de la stratégie marketing, c'est le moyen qu'utilisent les banques pour informer sa clientèle sur les produits et les services existants en externe ; mais aussi améliorer la relation entre le personnel en interne.

Le discours bancaire révèle un fait : la plupart des communications s'articulent sur la relation banquier-client, qu'elles présentent de façon souvent idéalisée. Dans cette communication, un élément est absent qui est l'argent³⁶

³⁶ M. ZOLLINGER, E.LAMARQUE, Marketing et stratégie de la banque, dunod, 1999, p 114

Sous la pression concurrentielle intra et extra-sectorielle, les banques n'ont cessé de renouvelés leur politique de communication, cette remises en cause apparaît nettement dans les choix des supports de communication utilisés :

Bien que complémentaire de la publicité média, les banques ont pu vérifier que la publicité hors média ne pouvait pas se substituer à la communication publicitaire dans la construction de l'image, mais que cela constitue un plus quant à l'amélioration de l'image de la banque.

Le marketing direct est un moyen qui se caractérise par des communications à travers des relations individuelles, personnelles et interactives avec le client potentiel, et ainsi devient un outil de dialogue avec le consommateur qui cherche à obtenir une réponse positive et permet de développer sa réactivité. Le marketing direct est un moyen mesurable et contrôlable, il est différent des autres moyens de communication des mass medias³⁷

Avec l'accélération des nouvelles technologies de l'information et de la communication, de plus en plus de banques utilisent des moyens de communication tels que l'intranet ou la messagerie électronique pour communiquer avec les différents employés de la banque, mais aussi à l'externe pour viser les clients et prospects avec des moyens tels que l'internet, le mailing, le phoning, l'envoi des SMS

2.4- La distribution « P4 » :

Ces dernières années, les banques ont développé de nouveaux canaux de distribution de produits et services bancaires. Ce développement a été favorisé par l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Les canaux de distribution bancaire doivent être conçus comme les moyens d'accroître la disponibilité et d'adapter les services afin de satisfaire les clients actuels et développer leur utilisation par de nouveaux clients.

L'utilisation de la technologie de l'information et de la communication a permis d'amorcer un rapprochement progressif et continu avec le client, choix stratégique de perfectionnement qui est loin d'être évident, surtout dans les pays dans lesquels les banques étaient perçue il n'y a pas encore si longtemps dans une logique d'établissement

³⁷ L. HERMEL, JP QUIOC, Le marketing direct, economica, 1994, p5

« à servir » et non pas « au service » de la clientèle. Les raisons qui font penser à l'Internet comme un nouveau circuit de distribution des services bancaires se rapportent principalement aux possibilités suivantes³⁸ :

- Améliorer les services offerts à la clientèle
- Diminuer les opérations effectuées au guichet
- Opérer sans limites d'horaires
- Gagner du temps dans la réalisation des opérations (en évitant les queues aux guichets)
- Renforcer l'image et l'avantage concurrentiel des banques
- Disposer d'un nouvel outil de communication puissant qui permettrait de toucher une large clientèle avec un faible coût
- Réduire le coût des opérations (à moyen et à long terme)

Parmi les canaux de distribution des plus utilisés, on trouve :

- L'agence bancaire
- Le site internet
- La banque par téléphone
- Les guichets automatiques (les automates bancaires)

« Pour souligner toute l'importance accordée aux particularismes du marketing des services, il faut suggérer d'identifier dans le marketing mix bancaire davantage de composantes que les 4P traditionnellement admis. Aux politiques de produit, prix, distribution, communication, il conviendrait d'ajouter 3P représentant³⁹ :

- ✓ Les Participants, mettant l'accent sur le rôle de la relation humaine dans le processus de production des services
- ✓ Le lieu Physique (Physical evidence), c'est-à-dire l'environnement qui sert de cadre à l'interaction vendeur-client
- ✓ Le Processus d'assemblage du service, c'est-à-dire l'ensemble des procédures et mécanismes qui aboutissent à la livraison du service »

3- Le comportement du consommateur :

³⁸ E. CEDROLA, Les nouveaux services bancaires liés à Internet, RFM, N°189/190, 2002

³⁹ M. ZOLLINGER, E. LAMARQUE, Marketing et stratégie de la banque, dunod, 1999

3.1- Processus de décision du consommateur :

Dans tout processus de décision du consommateur, comme le montre -le schéma 4- ci-dessous, on peut distinguer les phases préalables à l'achat, celle de l'achat proprement dit et les phases post-achat⁴⁰ :

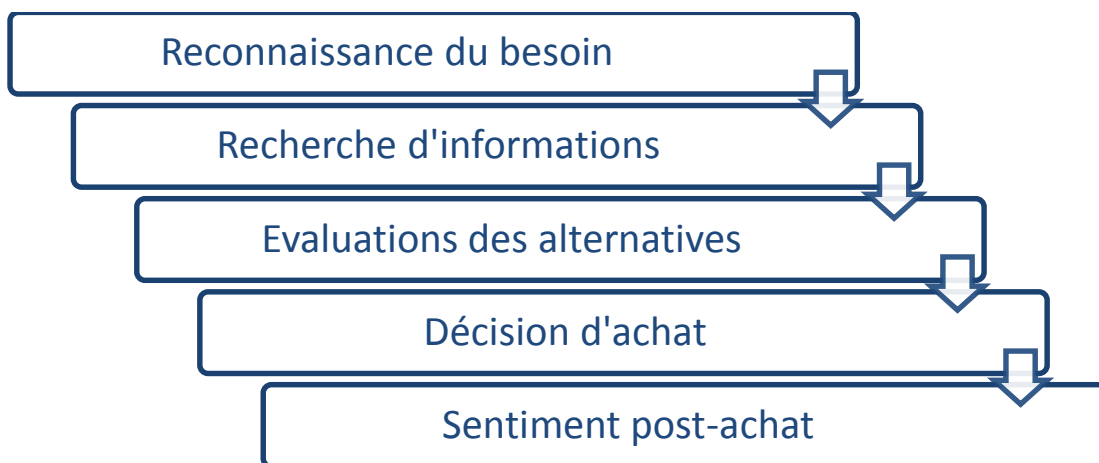


Schéma 4 : Processus de décision du consommateur

3.2- L'information aux différents stades du processus d'achat :

« A. Meiden » a dressé un tableau qui illustre « l'information aux différents stades du processus d'achat du consommateur bancaire »⁴¹ :

Phase	Information souhaitée	Moyens d'information
Reconnaissance du besoin	Information comparative, démonstrative, mise en alerte	Promotion, publicité, bouche à oreille, marketing direct
Recherche d'information	Information adaptée, détaillée, pertinente	Publicité, promotion, dépliants, communication personnelle
Evaluation des alternatives/solutions	Information comparative	Publicité, bouche à oreille, marketing direct
Décision d'achat	Information contractuelle	Communication personnelle

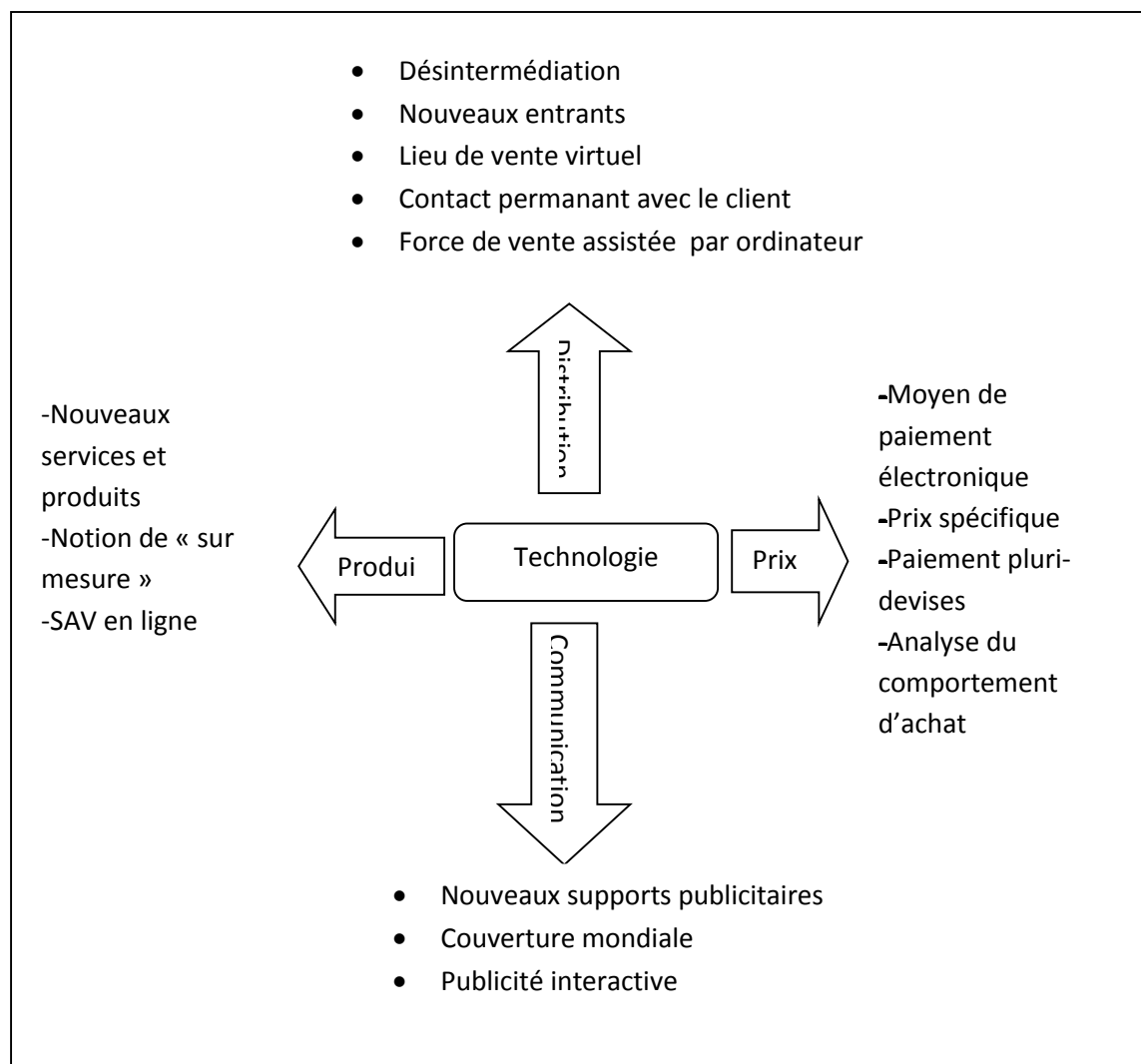
⁴⁰ U. MAYRHOFER, Marketing, BREAL, 2006, 2^{ème} édition

⁴¹ A. MEIDAN, *Marketing Financial Services*, MacMillan Press, London. 1996

Evaluation post-achat	Information continue	Publicité dans les médias de masse
-----------------------	----------------------	------------------------------------

Tableau 3 : « l'information aux différents stades du processus d'achat du consommateur bancaire »

4- L'influence de la technologie sur le mix marketing :



-Schéma 5- l'influence de la technologie dans le mix marketing « Source : Adapté d'A. DUFOUR, cité par : M.BADOC, B. LAVAYSSIERE, E.COPIN⁴² »

⁴² M. BADOC, B.LAVAYSSIERE, E.COPIN, e-marketing de la banque et de l'assurance, édition organisation, 1998

5- Les obstacles aux progrès dans l'acquisition des clients bancaire:

Pour demeurer compétitif sur le marché de demain, il est primordial de parvenir à transformer ses méthodes d'acquisition et de gestion de clientèle. Les institutions bancaires ont déjà entamé cette évolution et commencent à orienter les stratégies de leurs concurrentes. Ce sont ces banques qui atteindront les niveaux de rentabilité attendus par leurs responsables comme par leurs actionnaires.

L'impact d'une telle évolution se répercutera, au-delà de l'entreprise, sur l'ensemble de son secteur. Cette situation résulte de l'association de techniques d'acquisition et de gestion de la clientèle à des facilités d'accès et de distribution sans précédent, autorisées par le Web et les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Cependant la création de la banque de demain passe par la transformation des aspects suivant : (figure ci-dessous) :

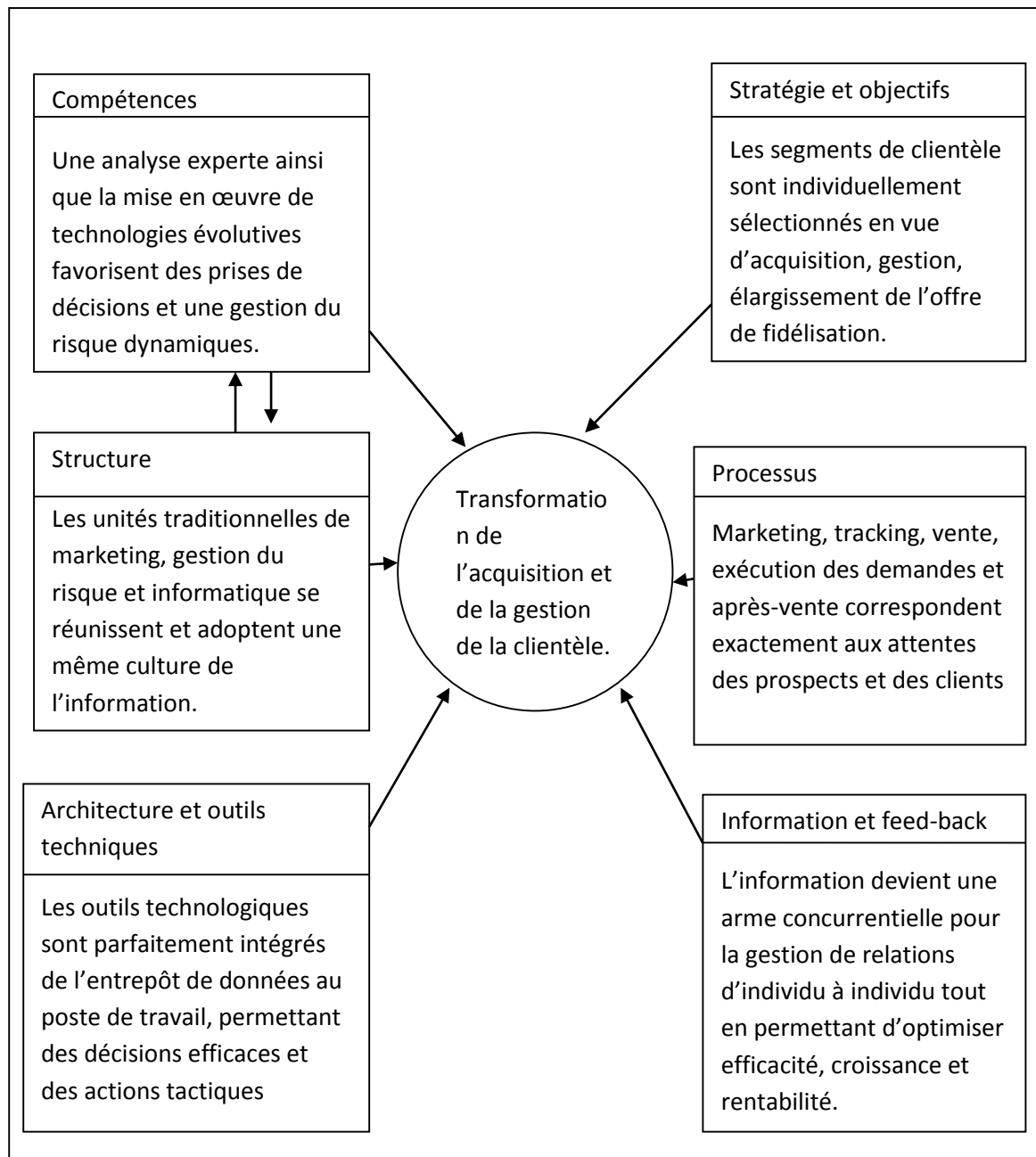


Schéma 6 : Transformation de l'acquisition et de la gestion de la clientèle. Source : Analyse PricewaterhouseCoppers cité par : S.BROWN⁴³

- 5.1- Compétence et structure : les traditionnelles unités orientées produits ou canaux doivent se transformer en une structure consolidée, qui associe différents éléments d'expertise fonctionnelle tels que marketing, gestion du risque, prise de décision et technologie de l'information. En effet, un grand

⁴³ S.BROWN, CRM La gestion de la relation client, village mondial, 2001, P128

nombre des compétences ou processus auxquels l'institution fera appel pour définir des liens entre les différentes données recueillies sur la clientèle, établir des modèles statistiques, concevoir des offres inédites et attrayantes, et réduire les délais émaneront de collaborateurs traditionnellement affectés à des domaines fonctionnels particuliers, sans une telle restructuration, l'absence d'implication ou de coordination empêcherait la banque d'offrir à ses clients un service efficace et rapide

- 5.2- Architecture et outils techniques : une infrastructure informatique fiable et bien conçue assure l'efficacité de l'acquisition et de la gestion de client nouveaux. Elle remplace les anciens systèmes orientés produit par un environnement global, qui favorise la collecte comme le partage d'informations. La banque dispose des capacités techniques indispensables pour traiter les données relatives à de vastes populations de clients ou de prospects et pour déployer les modèles par inférences les plus élaborés. C'est ainsi qu'elle peut proposer une offre véritablement unique et intéressante à ses clients, actuels ou potentiels.
- 5.3- Stratégie et objectifs : marchés, segments, produits et canaux sont ciblés individuellement, en fonction des objectifs stratégiques de la banque et de ses atouts opérationnels. La définition de stratégies et d'objectifs permet de traiter de façon adéquate les clients les moins rentables et de concentrer les efforts maximum sur les prospects et clients les plus prometteurs
- 5.4- Processus : l'optimisation des processus d'acquisition et de la gestion de la clientèle procure d'abondantes connaissances à son sujet. Entre outre, elle permet d'éliminer les cloisonnements entre unités, qui contribuent à allonger les cycles, pour favoriser au contraire un marketing continu, souple et rapide
- 5.5- Information et feed-back : la gestion d'informations centrées sur le client permet planification et action. De la même façon un retour d'information systémique à l'issue de chaque campagne soutient le processus de

marketing. Et des rapports standardisés améliorent la gestion des performances.

Conclusion chapitre 2 :

Les précédents développements nous ont éclairé sur les caractéristiques de l'activité bancaire. Ceci a permis de relever que l'activité bancaire présente des caractéristiques propres et que le mix marketing bancaire se distingue du mix marketing traditionnel qui se limite au 4P, tandis que le mix marketing bancaire s'enrichit aujourd'hui de 3 nouveaux éléments à savoir : Le Participant, le lieu Physique et le Processus d'assemblage.

Introduction chapitre 3 :

Le marketing relationnel dans les banques participe à la création de la valeur client : c'est ce que nous allons tenter de voir à travers la section 1

Cette valeur bancaire passe par la fidélisation et la satisfaction du client : c'est ce que nous développerons dans la deuxième section

La 3^{ème} section quant à elle, analysera l'apport des TIC à la création de la valeur client et à la satisfaction et la fidélisation des clients

SECTION 1 : LA CREATION DE LA VALEUR CLIENT

1- Le marketing relationnel :

« Le marketing relationnel se définit comme l'utilisation d'un ensemble de médias pour interagir avec un client avec dont le profil est entré dans une banque de données. »⁴⁴

« 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 »⁴⁵

Cette définition met en évidence les deux caractéristiques majeures du marketing relationnel, qui permettent d'autres approches :

- Le marketing relationnel utilise des moyens d'action individualisés et interactifs à la différence des moyens de communication de masse ou impersonnels tels que la publicité.
- Le marketing relationnel vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur part, c'est ce qui le distingue du marketing direct traditionnel dont l'objectif principal est plus transactionnel que relationnel

Le marketing relationnel repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie, en fonction du moment et des circonstances. Ce marketing essaie d'appréhender la complexité et la relativité des comportements pour pouvoir construire

⁴⁴ R.LEFEBURE, G.VENTURI, Gestion de la relation client, Eyrolles, 2000

⁴⁵ LENDREVIE, LEVY, Mercator, Dunod, 2012,

des stratégies marketing qui soient clairement pilotées par l'aval. Le client doit être pris tel qu'il est, avec ses caractéristiques socioculturelles propres et ses spécificités individuelles⁴⁶, dans cette optique les entreprises 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'essor des médias interactifs impose aux entreprises de nouer un véritable dialogue avec leurs clients. Elles avaient hier affaire à des consommateurs/acheteurs, elles doivent aujourd'hui construire une relation avec des interlocuteurs. Au-delà même du dialogue, il leur faut non seulement convaincre leurs interlocuteurs que leurs besoins ont été compris, mais aussi leur donner le sentiment qu'ils sont connus, reconnus et traités de façon unique.

L'efficacité de ce marketing relationnel découle des possibilités d'action nouvelles offertes par les technologies de l'information et de la communication. Les progrès technologiques, le développement d'internet n'ont sans doute pas révolutionné les lois du commerce et de l'économie, mais ils changent fondamentalement la manière dont le monde fait des affaires. Avec des effets paradoxaux/ les TIC accélèrent les rythmes de production et de distribution, les cycles de vie des produits, et donc des clients. La multiplication des relais d'information contribue aussi à la surinformation des consommateurs, à la dispersion de l'impact des campagnes marketing et à la volatilité des comportements : les clients qui accèdent à une infinité d'offres et de marques hésitent de moins en moins à « zapper » si le niveau de qualité de service délivré ne répond pas à leurs exigences. Mais simultanément, les TIC donnent corps aux promesses du marketing relationnel. Elles fournissent aux marques les outils nécessaires pour, d'une part, mieux connaître les clients, d'autre part, consolider le lien en interagissant avec eux. Les entreprises ont désormais les moyens de communiquer où, quand et comme le souhaite chaque consommateur, que ce soit par téléphone, e-mail, web ou tout autre média interactif. Elles établissent à distance une relation directe avec un client qui s'invite au cœur de l'entreprise et de son offre grâce aux nouveaux supports de communications relationnelles.

Le développement de la puissance informatique (bases de données) et l'abaissement du coût des télécommunications (téléphone et Internet) changent les paramètres de l'équation économique selon laquelle plus un support est personnalisé, plus il est efficace plus il est

⁴⁶ F. JALLAT, à la reconquête du client, Village Mondial, 2001, p42

couteux. La personnalisation peut aujourd'hui s'opérer à des coûts qui tendent à rejoindre ceux de la relation de masse, pour le plus grand bénéfice des clients qui profitent :

- ✓ D'une réactivité accrue : les contacts sont en temps réels et interactifs,
- ✓ D'une flexibilité renforcée : l'interaction client permet d'adapter la réponse aux besoins individuels,
- ✓ D'une réduction des coûts : les coûts liés au maintien d'un réseau de contacts effectif sont variabilisés »⁴⁷

2- Customer Relationship management et Knowledge Management:

Partant du postulat de Don TAPSCOTT⁴⁸ selon lequel le véritable levier de génération de valeur pour une entreprise n'est pas son capital matériel mais son capital de croissance et son capital relationnel, le CRM et le KM constituent des concepts complémentaires susceptibles d'apporter des solutions à cette nouvelle vision des relations entre les entreprises et leurs clients.

2.1- Définition CRM :

Il s'agit du processus consistant à gagner, à conserver et à élargir une clientèle rentable. Cette stratégie exige d'accorder une priorité nette aux services ayant de la valeur pour le client et propres à le fidéliser

a. Les avantages du CRM⁴⁹ :

- ✓ Il réduit les coûts de publicité
- ✓ Axé sur les besoins de clients spécifiques, il facilite leur ciblage
- ✓ Il permet de constater plus aisément l'efficacité d'une campagne
- ✓ Il permet à l'entreprise de rivaliser avec ses concurrentes non pas sur les tarifs mais sur les services offerts
- ✓ Il évite des dépenses excessives sur des clients à faible rentabilité et, à l'inverse, une sous-estimation des ressources à consacrer à des clients à haute rentabilité
- ✓ Il accélère les délais de développement et de commercialisation d'un produit (cycle de commercialisation)

⁴⁷ C. ALLARD, le management de la valeur client, Dunod, 2002, pp 34-35

⁴⁸ Cité par M. LAFITTE, la valeur client et ses implications bancaires, Revue banque édition, 2005

⁴⁹ S. BROWN, CRM la gestion de la relation client, Village mondial, 2001, p34

- ✓ Il améliore l'utilisation du canal ou du support employé pour atteindre le client et donc optimise chaque contact avec lui

b. eCRM :

CRM : On le désigne en Anglais sous les noms de « customer management », « customer information systems », « customer value management », « customer care », et parfois « customer centricity » ou « customer-centric management »

Mais c'est sans aucun doute l'expression de « e-customer relationship management » « e-CRM, ou gestion électronique de la relation client » qui domine aujourd'hui le marché. Le e-CRM est entrain de révolutionner le marketing et entraine une révision complète des modèles d'entreprise

Les entreprises sont soumises à des forces à la fois puissantes et en transformation rapide, ces facteurs d'évolution ne sont pas véritablement récents ; mais de nouveaux venus bouleversent la donne économique dans une bien plus large mesure, il s'agit des nouvelles technologies d'information et de communication. De nouveaux canaux marketing font leur apparition dans des activités traditionnelles : banque, assurance, télécoms ou commerce du détail.

Avec tous ces changements, les entreprises redécouvrent que, face à une concurrence croissante, à des marchés arrivés à maturité et à une clientèle de plus en plus exigeante, l'attention portée au client représente plus que jamais le meilleur facteur de croissance rentable et durable.

Aujourd'hui on peut appliquer à grande échelle les stratégies de e-CRM et ce, grâce à l'apparition des technologies qui nous permettent, comme jamais auparavant, d'établir un rapport individuel avec le client. A l'origine de ces nouvelles possibilités se trouvent les PC (personnel Computer), les réseaux de télécommunication (téléphonie mobile, internet...), les centres de contact multicanaux, les entrepôts de données, les outils d'extraction de données (data meaning), les systèmes de marketing automatisé...⁵⁰

Selon S.BROWN⁵¹ : Les investissements en e-CRM se répartissent comme suit :

⁵⁰ S. BROWN, CRM la gestion de la relation client, Village mondial, 2001, pp12-13

⁵¹ S. BROWN, CRM la gestion de la relation client, Village mondial, 2001, p13

- 35% des investissements en e-CRM servent en premier lieu, à réorganiser le service offert au client ou à l'améliorer dans une large mesure. La satisfaction du client ne constitue plus un facteur de différenciation, mais une nécessité : de nos jours, celui-ci ne tolère plus un service médiocre. disposant d'un choix plus vaste que jamais, il s'en va chez les concurrents sans la moindre hésitation lorsque ses attentes ne sont pas entièrement comblées. Les principaux moyens techniques mis à profit par le eCRM pour améliorer la qualité de service sont, d'une part, les centre de contact et, d'autre part, les sites et canaux Internet. Il s'agit notamment de centres d'appels téléphoniques sur la web ; le client qui visite un site en libre-service (pour définir les termes de son contrat d'assurance, par exemple) peut, s'il a besoin d'aide, se connecter directement à un service d'assistance. Il dialogue alors, par communication internet (web chat ou voix sur IP) ou par appel téléphonique traditionnel, avec un correspondant qui a sous les yeux, à l'écran, la même page web que lui
- Le deuxième poste de dépense en eCRM d'environ 20% est consacré au marketing relationnel (fidélisation, ciblage, automatisation du marketing). Celui-ci repose sur des outils d'entrepôts de données et de data mining permettant la réalisation de segmentations, la définition de profils, l'analyse de rentabilité, le ciblage et la gestion des campagnes marketing.
- Le troisième types d'investissements (15%) est affecté à la définition et à la mise en œuvre d'une stratégie multicanaux et aux divers outils d'automatisation des ventes qui y sont associés (bureaux mobiles, kiosques, agences, etc.)
- Enfin une part de 30% en rapide augmentation, est réservée au déploiement sur Internet de tous les outils de Customer Relationship Management relatifs au marketing, aux ventes et au service après-vente (information sur le produit, configuration, définition des prix, assistance technique, aide en ligne et, de plus en plus souvent, commande en ligne).

Le eCRM apporte une réelle valeur à toute entreprise qui l'utilise non pas par la mise en œuvre d'une solution ponctuelle (sous la forme d'un centre de contact ou d'un outil marketing automatisé), mais de la combinaison de différentes solutions technologiques. Cette intégration vise à garantir que chaque point de contact, dans chaque canal, dispose des mêmes informations sur le client. Aujourd'hui, le client veut choisir le moyen par lequel il entre en contact avec l'entreprise. Il s'attend à être reconnu, compris et servi avec la même attention sur chaque canal, à chaque point de contact.

c. La mise en œuvre du CRM :

La mise en œuvre d'un programme CRM requiert cinq éléments : stratégie, segmentation, processus, structure organisationnelle et technologie :⁵²

- Stratégie : il existe six stratégies applicables à un programme CRM : distribution, segmentation, prix, marketing, marque et publicité. Celles qui exercent l'impact le plus important sont les trois premières. La stratégie de distribution consiste à choisir le canal par lequel l'offre sera transmise au client. La segmentation définit comment la clientèle, et donc l'organisation du marketing, doivent se structurer. La stratégie de prix représente l'un des facteurs de différenciation les plus déterminants entre des produits ou services, aujourd'hui devenus aisément comparables.
- Segmentation : Autrefois, la segmentation se limitait à un produit ou à un marché particulier mais, depuis quelques années, les entreprises s'en servent pour juger de la valeur que peuvent leur procurer leurs clients. Aujourd'hui certaines adoptent même une approche de « troisième génération », en classant leurs clients en fonction de leurs besoins et en élaborant leur marketing en conséquence
- Processus : l'identification des processus nécessaires à la mise en œuvre d'un programme CRM ne présente pas, en soi, de problèmes. La difficulté réside dans l'adhésion de l'entreprise, dans l'évaluation de l'efficacité des processus nouvellement mis en place et dans la mise en œuvre de technologies destinées à favoriser et à répandre leur emploi. Le processus CRM est l'ordre et la méthode selon lesquels les actions de marketing direct sont exécutées. Sans être excessivement compliqué, il exige des délais brefs. Du fait de l'importance accordée aux délais, il est intéressant d'observer que les problèmes résultent, le plus souvent, d'un échec à mesurer ou à évaluer le processus en soi. Les entreprises concentrent tellement leur attention sur leurs prévisions de « taux d'acceptabilité » des produits ou services offerts qu'elles oublient d'améliorer sans cesse le processus.

⁵² S. BROWN, CRM La gestion de la relation client, Village Mondial, 2001, P41

- Structure organisationnelle : La structure organisationnelle est la composante la plus souvent négligée dans la mise en œuvre d'un programme de Customer relationship Management. Aussi, la création d'équipes interdisciplinaires réparties par segments n'est efficace que si ces groupes sont constitués en vue d'apprendre et de mettre en pratique de nouveaux style de campagnes, chaque équipe devrait travailler sur : la récupération, la fidélisation, l'élargissement/ l'amélioration de l'offre et la prospection.
- Technologie : Le processus CRM repose sur des données informatisées. Il comporte un aspect technique primordial : la création de base de données intégrée, logique et opérationnelle. Il est également essentiel de réfléchir aux logiciels utilisés pour la gestion de cette base de données, le data meaning, le support de décisions, la gestion des campagnes, l'équipement matériel et les centres d'appels. Si les applications destinées à la gestion de bases de données, aux supports de décision et au matériel sont couramment employées dans le secteur des communications, les outils servant au data meaning, à la gestion des campagnes et aux centres d'appels sont moins connus.

d. Les principaux outils du CRM :⁵³

- L'automatisation de la force de vente: outil mis à la disposition des commerciaux leur permettant de structurer et partager les données sur les clients.
- Centres d'appels : organisation d'automatisation des appels téléphoniques avec les clients (entrants et sortants).
- Personnalisation et e-commerce : outil qui autorise l'ensemble des opérations commerciales, y compris le paiement, via Internet. Cela permet une plus grande interactivité avec le client.

⁵³ Thèse : Enjeux des NTIC dans la relation avec la clientèle, E. MULOJI SHIMUNA, UNIVERSITÉ DE LUBUMBASHI, CONGO, 2008

- Service à travers le web : d'habitude le contact avec le client se fait par téléphone.

Cependant, une partie des demandes peut être satisfaite sur un site web qui regroupe des outils avancés.

Parmi les outils technologiques du CRM, nous pouvons citer :

- *Le datawarehouse ou entrepôt de données* : c'est une grande base de données où sont collectées les informations sur les clients qui peuvent venir de différentes sources : système de production, points de contact clients,...
- *Les datamarts* qui sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données, qui ne contiennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise
- *Le datamining* (extraction ou forage de données) : c'est un processus d'analyse statistique et mathématique des données permettant d'accroître sensiblement le nombre d'informations qu'une entreprise possède sur ses clients, leurs tendances, de mieux comprendre les comportements et donc d'aider à la prise de décisions.
- *Le scoring* : il permet en fait de noter et de classer la sensibilité des clients par rapport à une proposition commerciale donnée. Il consiste à la suite d'un travail de fouilles de données, à établir un score par client qui permet de lui attribuer une probabilité de comportement : réponse à une action commerciale, risque de défection, etc.

L'explosion du CRM est indissociable de celle des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Le nouveau concept s'impose sous l'impulsion des entreprises de l'économie et des acteurs de la communication à distance, la bulle spéculative autour des nouvelles technologies place la notion de portefeuille clients sur le devant de la scène, ramenant la valorisation des entreprises à un multiple financier du nombre de leurs clients. Engagées dans une course effrénée au développement des bases clients, bénéficiant de fait d'une croissance extrêmement forte, les marques sont confrontées à la montée en puissance d'une clientèle de

plus en plus fournie, qui commence à maîtriser les nouveaux outils de la communication à distance et exige de pouvoir joindre l'entreprise à tout moment du jour ou de la nuit. ⁵⁴

Customer Relationship management ou GRC (Gestion de la relation Client) consiste à atteindre trois objectifs complémentaires⁵⁵ (-Schéma 7- ci-dessous) :

- ✓ Rationaliser l'utilisation des canaux de distribution, afin d'optimiser la vente de produits et d'augmenter ainsi leur niveau de rétention auprès des clients
- ✓ Utiliser ces canaux, afin de récupérer une information plus pertinente sur les besoins/ attentes des clients et prospects et améliorer ainsi de manière beaucoup plus efficiente la qualité de services qu'on leur destine
- ✓ Améliorer l'interactivité dans les relations des banques avec leurs clients, afin de créer des offres plus personnalisées de produits et de services. Cette capacité de personnalisation constitue une réponse à la volatilité des clients bancaires.

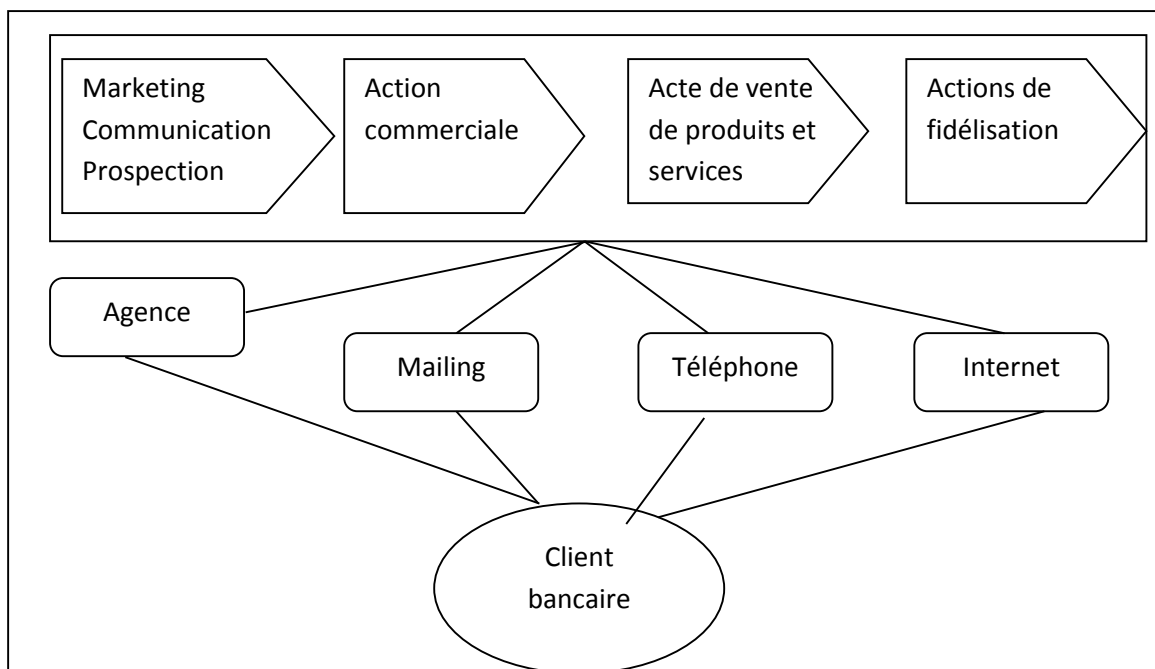


Schéma 7. Source : M. LAFITTE⁵⁶, « Le suivi de la relation client « multi-canal »

⁵⁴ C. ALLARD, le management de la valeur client, Dunod, 2002, pp 11,12

⁵⁵ M. LAFITTE, la valeur client et ses implications bancaires, Revue banque édition, 2005, P94

⁵⁶ M. LAFITTE, la valeur client et ses implications bancaires, Revue banque édition, 2005

2.2- Le Knowledge Management :

Le knowledge Management (Gestion des connaissances) est l'ensemble des techniques permettant d'identifier, d'analyser, d'interpréter, de regrouper, de capitaliser et de partager les connaissances au sein d'une organisation⁵⁷

a. Les objectifs du KM⁵⁸ :

Favoriser l'innovation et la créativité sous toutes leurs formes. Cette créativité peut consister à concevoir de nouveaux produits ou services, trouver de nouvelles voies de développement commercial, mais aussi proposer des évolutions dans certaines procédures de travail afin d'optimiser la performance, la réactivité ou la qualité

Améliorer la veille sur l'environnement concurrentiel de l'entreprise, ce qui apparaît très important dans des métiers soumis à une réglementation importante laissant peu de place à une véritable différenciation durable

Pérenniser les compétences et les « best practices » afin d'assurer une continuité de service vis-à-vis des clients, ce qui accroîtra leur satisfaction

L'objectif du KCRM qui cherche à combiner les deux approches complémentaires du CRM et du KM consiste donc dans la définition et la mise en œuvre de stratégies de création de valeur, à partir de la connaissance approfondie des clients et de la mise en synergie des multiples canaux en utilisant les technologies de contact client

b. L'architecture générale des outils CRM et KM :

Les logiciels de CRM et de KM s'intègrent dans une architecture fédératrice autour des canaux virtuels issus des avancées d'Internet, le schéma ci-dessous en présente l'architecture en 3 couches :

⁵⁷ Glossaire de l'innovation : <http://www.actinnovation.com/innobox/glossaire-innovation/lettre-k/definition-knowledge-management>

⁵⁸ M. LAFITTE, La valeur client et ses implications bancaires, Revue banque édition, 2005, P95

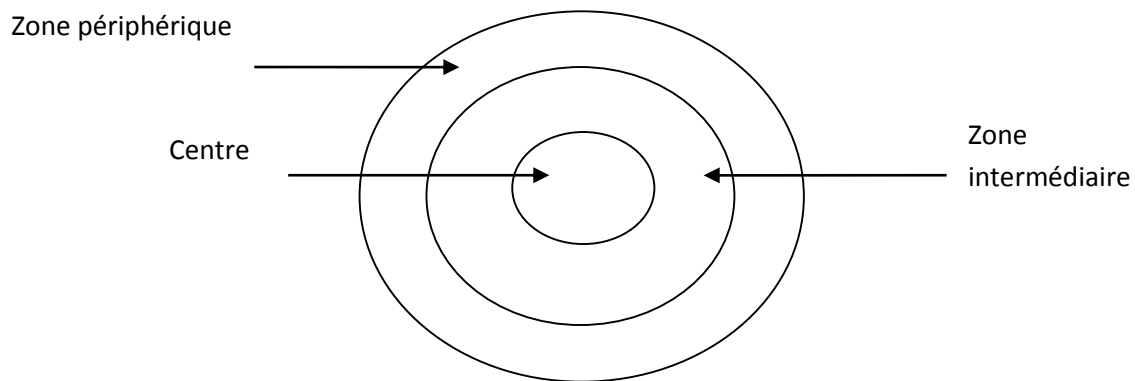


Schéma 8. Source : « Architecture en couches concentriques d'un système CRM », M. LAFITTE⁵⁹

- *En périphérie* les applications spécifiques utilisant chacun des canaux virtuels : téléphone avec système de rappel, Workflow, Gestion Electronique des Document (GED), outils d'automatisation de la force de vente, e-mail, concurrences sur le Web, Chats, Moteurs de recherche, communautés électroniques, outils groupware, voix sur IP, système décisionnels.
- *En région intermédiaire* la couche d'intégration chargée de rendre transparentes les informations issues de ces différents canaux
- *Au centre* les infrastructures technologiques et les logiciels de CRM et de gestion des connaissances

3- La valeur :

3.1- Définition de la valeur :

« La valeur est d'abord et avant tout perçue par les clients. C'est cette logique perceptuelle qui oriente les marchés et qui pousse les consommateurs à privilégier une offre particulière aux

⁵⁹ M. LAFITTE, La valeur client et ses implications bancaires, Revue banque édition, 2005, P97

alternatives de choix proposées par la concurrence »⁶⁰, la valeur ne se définit jamais de manière absolue et objective, elle est perçue par le client à un moment donné, pour un produit donné, dans une situation donnée.

3.2- La création de la valeur pour les clients:

La création de la valeur correspond à la finalité de l'activité de toute entreprise. Plusieurs logiques d'approche de perception de la valeur client par les entreprises se sont succédées, l'approche la plus récente met la compréhension et la satisfaction des besoins du client au centre des préoccupations des entreprises. Cette nouvelle approche (figure ci-dessous), souvent qualifiée de marketing interactif, est basée sur des cycles de compréhension des besoins différenciés de chaque client auquel on est capable de proposer des prestations personnalisées. Ce marketing est bien sûr lié à la puissance des nouveaux outils informatiques susceptibles de comprendre finalement les besoins du client, mais aussi de gérer le multi canal étendu aux technologies du Web.

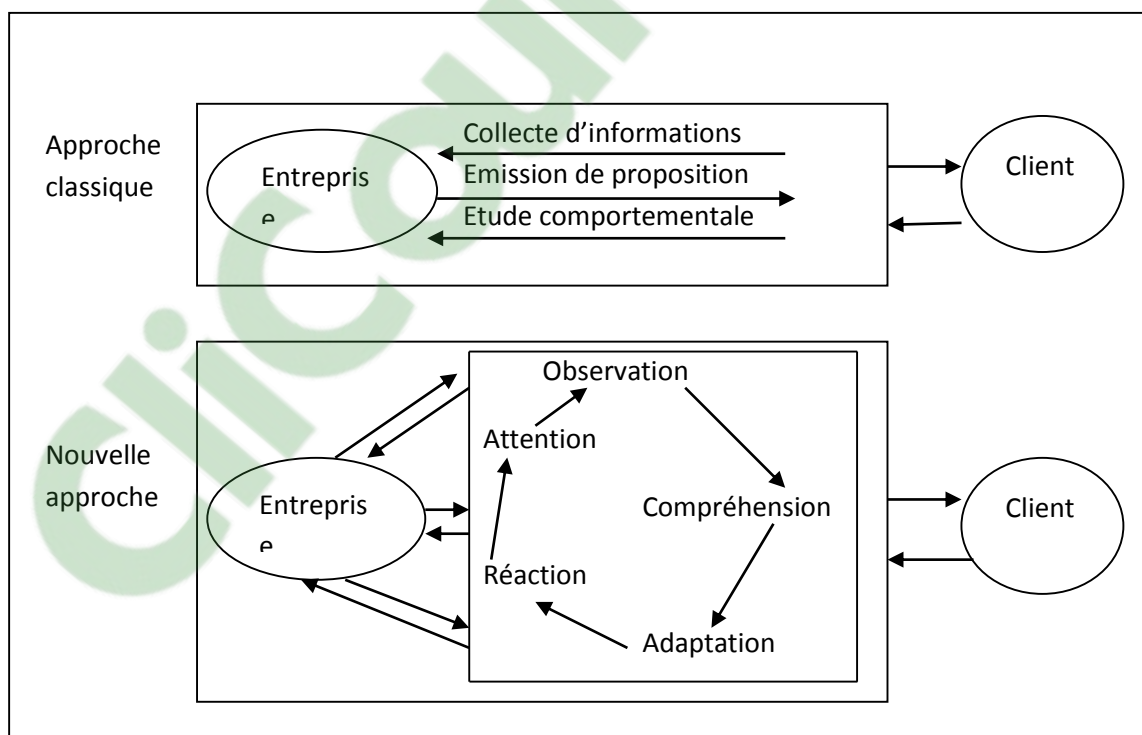


Schéma 9 : Source : M. LAFITTE, « Evolution des approches des entreprises vis-à-vis de leurs clients »⁶¹

⁶⁰ F. JALLAT, à la reconquête du client, Village Mondial, 2001, p35

⁶¹ M. LAFITTE, La valeur client et ses implications bancaires, Revue Banques Edition, 2005, P34

3.3- La chaine de valeur :

M. PORTER a introduit la notion de chaine de valeur pour faciliter l'identification des modes de création de valeur. Toute société remplit un ensemble de fonctions afin de créer, fabriquer et commercialiser ses produits. La chaine de valeur décortique ces activités autour de neuf pôles qui sont à la fois centres de coût et sources de valeur. Les neufs pôles comportent cinq activités de base et quatre activités de soutien comme le montre la figure ci-dessous :

Activités de soutien

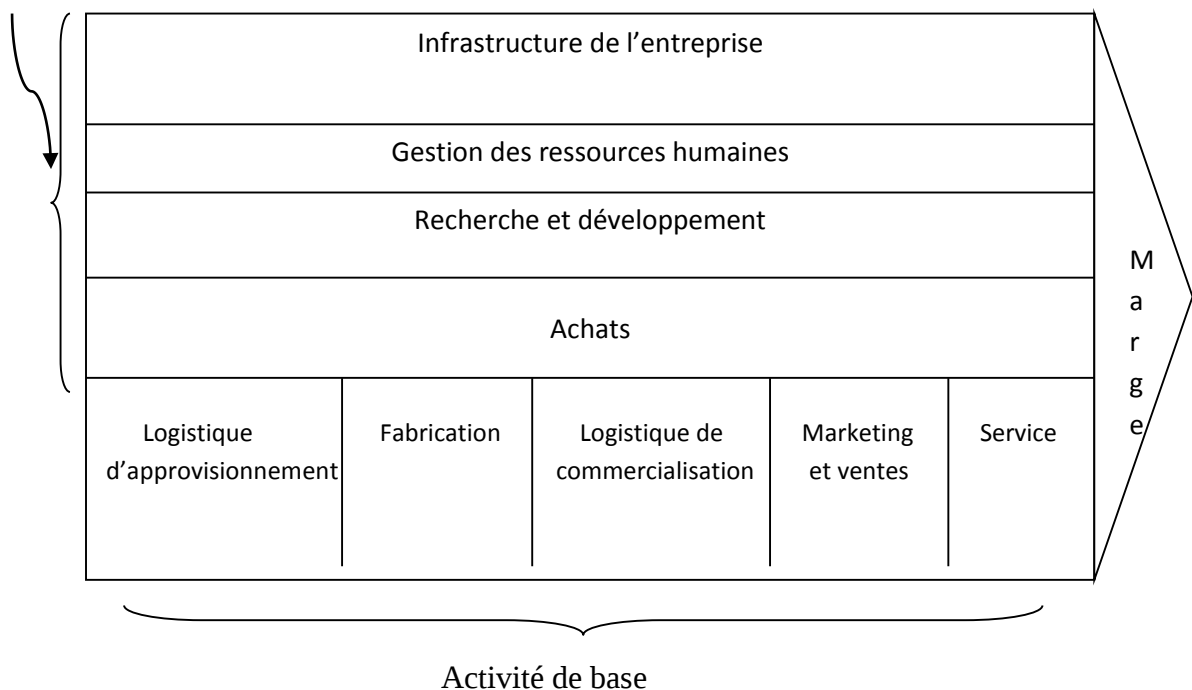


Schéma 10 : Source : « La chaine de valeur de Porter » cité par P. KOTLER⁶²

L'importance croissante du rôle des technologies dans de nombreuses activités, et notamment celles de la banque, a conduit M. Porter à proposer des diagrammes montrant, pour chaque activité, principale ou de soutien, l'impact des TIC dans l'optimisation de chacun de ces blocs ; le schéma ci-dessous montre une déclinaison bancaire de ce type de diagramme

⁶² P. KOTLER, B. DUBOIS, Marketing Management, Pearson education, 2009, 13 édition, P46

Activité de soutien

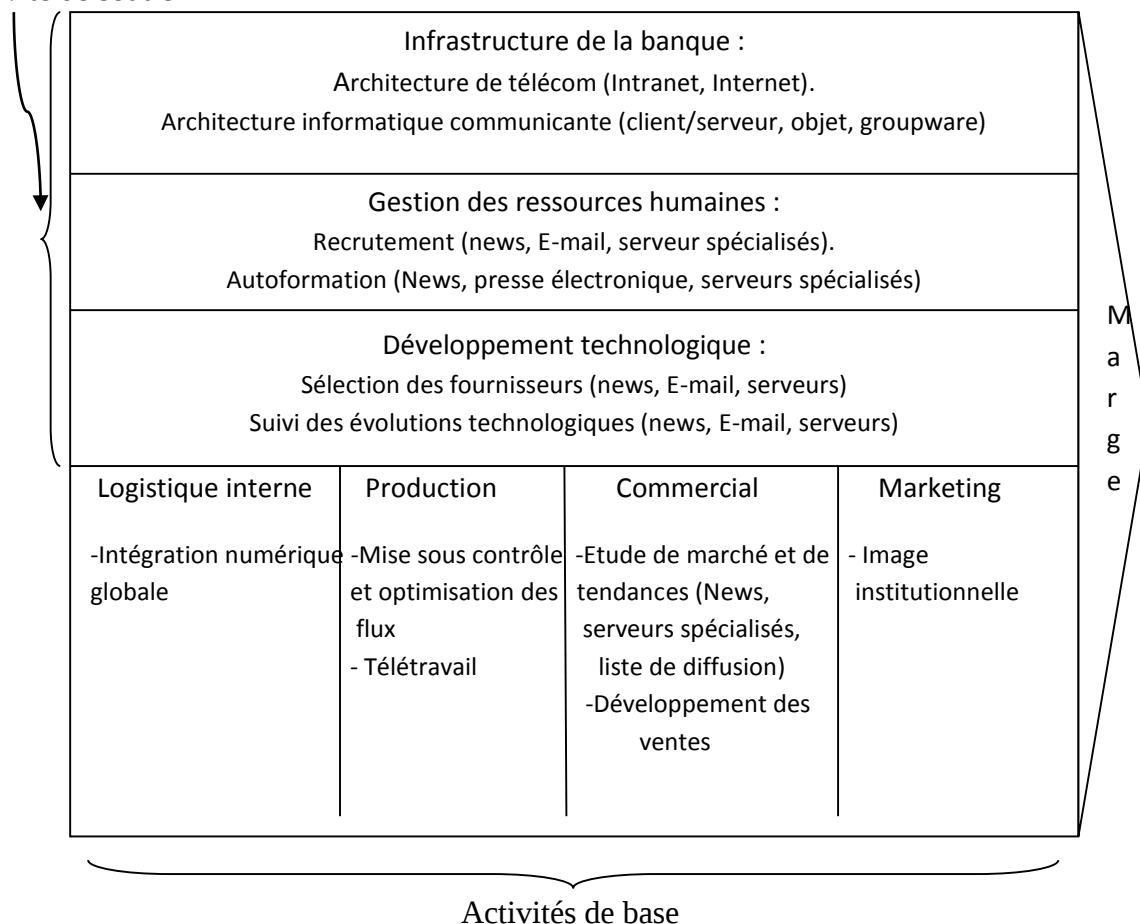


Schéma 11 : Source : « Chaine de valeur « technologique » bancaire inspirée du diagramme de Porter, cité par : M. LAFITTE⁶³

Les gisements de valeurs qui étaient inexploités (comme la personnalisation de la prestation, gain de temps, réassurance, etc.) ont pu donner lieu à de nouvelles conduites stratégiques qui grâce à l'écoute du client et l'analyse critique de la proposition de valeur traditionnelle, ont permis à certains acteurs de détourner à leur profit des gisements de productivité et de valeur et de ce fait, de s'emparer de clientèles insatisfaites ou radicalement nouvelles⁶⁴

⁶³ M. LAFITTE, La valeur client et ses implications bancaires, Revue Banques Edition, 2005, P36

⁶⁴ F. JALLAT, à la reconquête du client, Village Mondial, 2001, p18

« No technology religion : la technologie n'est pas une fin en soi. C'est plus sûrement un moyen de satisfaire ou parfois d'anticiper l'évolution des besoins et la transformation des marchés au service de la création de valeur pour le client »⁶⁵

⁶⁵ F. JALLAT, à la reconquête du client, Village Mondial, 2001, p27

SECTION 2 : LA SATISFACTION ET LA FIDELISATION DES CLIENTS

Les entreprises sont évaluées sur un critère de rentabilité. Cette course aux résultats financiers a pour conséquence une très grande attention portée au profit dans les tableaux de bord des directions d'entreprise. Une dérive potentielle de cette focalisation sur les résultats conduit certaines entreprises à privilégier le profit immédiat au détriment de la satisfaction des clients. Ce raisonnement à court terme risque de mettre à mal la base de clientèle car la satisfaction constitue un élément nécessaire de la fidélisation de la clientèle

1- Définition et caractéristiques de la satisfaction :

1.1- Définition de la satisfaction :

« La satisfaction correspond au jugement d'un individu qui compare, lors de sa consommation, la performance perçue d'un produit ou d'un service avec des attentes préalables. Si la performance se situe au deçà des attentes, le client est déçu et insatisfait. Si les deux correspondent, il est satisfait. Si la performance va au-delà, il est très satisfait ou même enchanté. »⁶⁶

1.2- Caractéristique de la satisfaction :

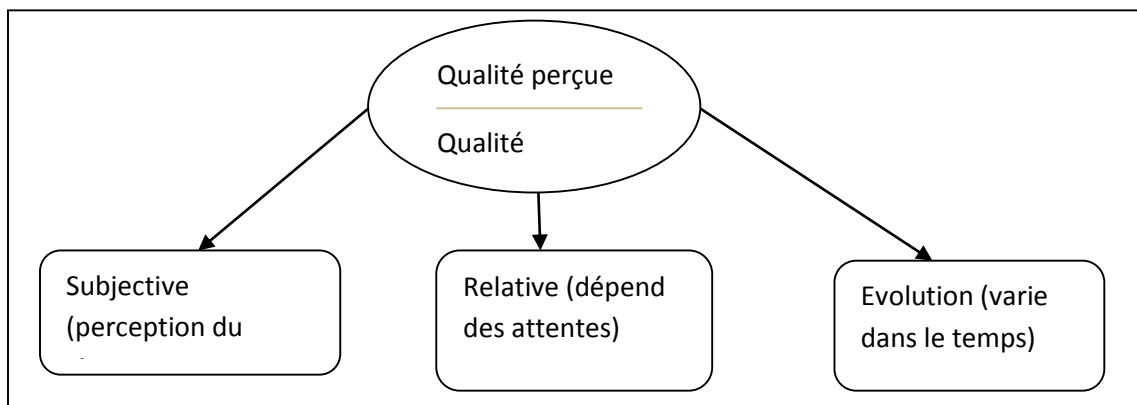


Schéma 12 : Source : D.RAY « Les trois caractéristiques de la satisfaction »⁶⁷

▪ La satisfaction est subjective :

La satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de la réalité, il y a une forte probabilité pour que cette perception soit différente de la réalité objective

⁶⁶ P. KOTLER, B.DUBOIS, Marketing management, Pearson, 2009, 13^{ème} édition

⁶⁷ D. RAY, Mesurer et développer la satisfaction clients, éditions d'organisation, 2001

- La satisfaction est relative :

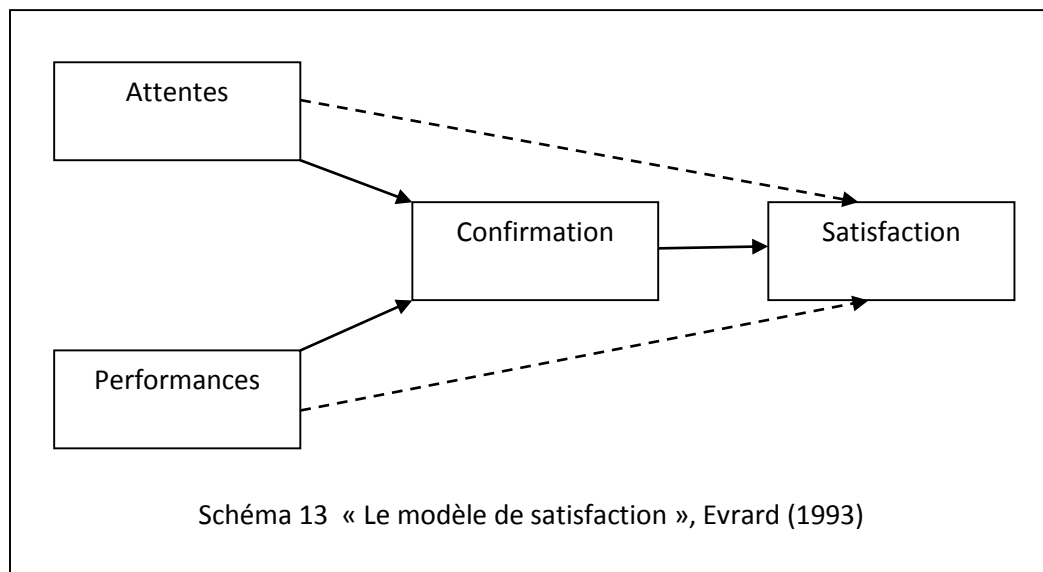
Directement dépendante de la perception du client et donc par essence même subjective, la satisfaction varie aussi selon les niveaux d'attentes

- La satisfaction est évolutive :

La satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards mais aussi par rapport au cycle d'utilisation du produit

2- La satisfaction des clients :

La satisfaction des clients est dans toute activité obtenue par une offre bien adaptée mais dans le domaine de la banque et des services en général, la prise en compte des attentes suscite une attention spécifique.



Dans ce modèle de satisfaction⁶⁸, il apparaît que les attentes servent de standards auxquelles les expériences suivantes sont comparées.

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

⁶⁸ Y. EVRARD, la satisfaction des consommateurs : états des recherches, Revue française du Marketing

adéquat, conçue comme le niveau de service que le client est prêt à accepter, se rapproche du niveau minimal de service désiré. Le service désiré et le service adéquat ou acceptable sont distincts et cet écart qui exprime la reconnaissance d'une certaine hétérogénéité possible entre les prestations, se traduit par une zone de tolérance. La satisfaction apparaît en comparaison entre service prévu et service perçu.

3- Les attentes à l'égard de la banque :⁶⁹

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

- La première observation qui peut être faite sur la nature de cette politique tient à la multiplication considérable des produits et services proposés par les banques à leur clientèle. Cette diversité croissante a contribué au développement des banques, en dépit de la fréquente suprématie de l'optique technicienne sur l'optique commerciale dans la conception des produits et services nouveaux
- La deuxième remarque essentielle porte sur l'importance du rôle des pouvoirs publics qui se manifeste de la création à la disposition des produits. Ils sont définis, contrôlés, modifiés dans leurs caractéristiques par les pouvoirs publics. Ces derniers décident, de surcroît, quels seront les canaux de distribution autorisés voire les modes de communication admis, au cours d'une durée de vie souvent règlementairement définie
- La troisième caractéristique de la politique de produit et de service bancaire semble inhérente et commune à toutes les activités de services, même si elle paraît exacerbée dans le secteur bancaire. Il s'agit de la participation des clients à la réalisation des services. La qualité perçue des services offerts par un établissement dépend, en partie, de la manière dont les clients s'impliquent dans le processus de servuction : files d'attente, utilisation des guichets

⁶⁹ M.ZOLLINGER, E.LEMARQUE, Marketing et stratégie de la banque, Dunod 1999

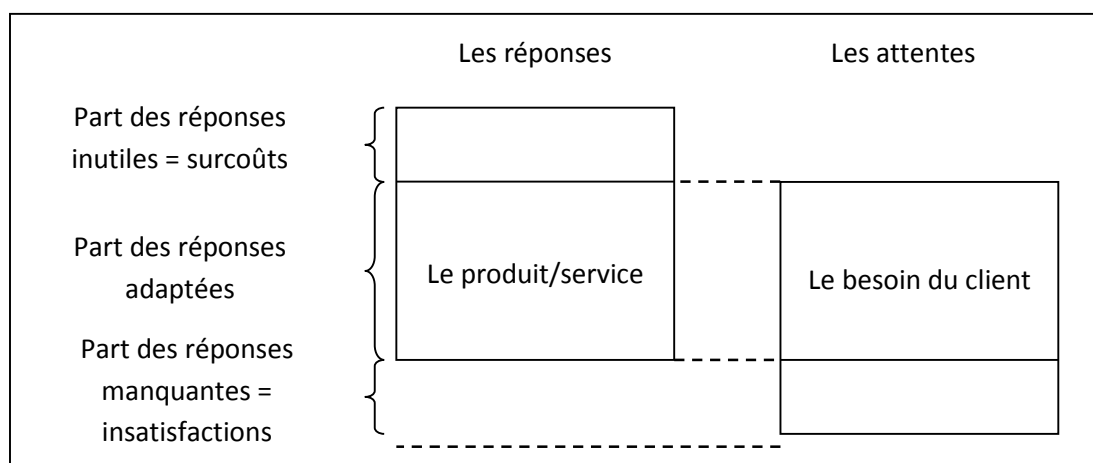
automatiques, remplissage des bordereaux de remise de chèques, respect des autorisations de découvert, etc. cet aspect est très important dans l'activité bancaire.

4- La mesure de la satisfaction client :

Les auteurs A.Parasuramn, V.Zeithaml et L.Berry⁷⁰ ont énoncé cinq dimensions majeures qu'ils jugent incontournables pour mesurer la qualité d'un service :

- Eléments tangibles : installations physiques, équipements et apparence du personnel en contact
- Fiabilité : capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise
- Serviabilité : bonne volonté pour répondre aux clients et offrir un service rapide
- Assurance : compétence et courtoisie du personnel en contact, et capacité à inspirer confiance
- Empathie : prise en considération des clients et attention individualisée

Il faut déterminer les besoins réels du client. Le schéma ci-dessous explique l'importance de l'ajustement entre le besoin du client et les réponses apportées par le produit ou le service :



⁷⁰ Cité par D.RAY, Mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, 2001

Schéma 14 : Source : M. GOYHENETCHE « l'ajustement entre le besoin du client et les réponses apportées par le produit/Offre »⁷¹

Le produit ou le service n'est pas adapté au client dans le cas ou :

- Le service ne répond pas à toutes les attentes, générant des insatisfactions et traduisant des manques, plus ou moins ressentis (fonctionnalités souhaitées mais inexistantes, niveau de performances décevant, prestations non assurées...)
- Le service apporte des réponses inutiles ou répond à des besoins non exprimés : cela se traduit par des surcoûts au niveau du produit (fonctionnalités non demandées, surperformance) et en dépenses inutilement engagées en études, investissements, matière et main d'œuvre qui viennent pénaliser la marge du produit.

5- La fidélisation :

5.1- De la satisfaction à la fidélisation :

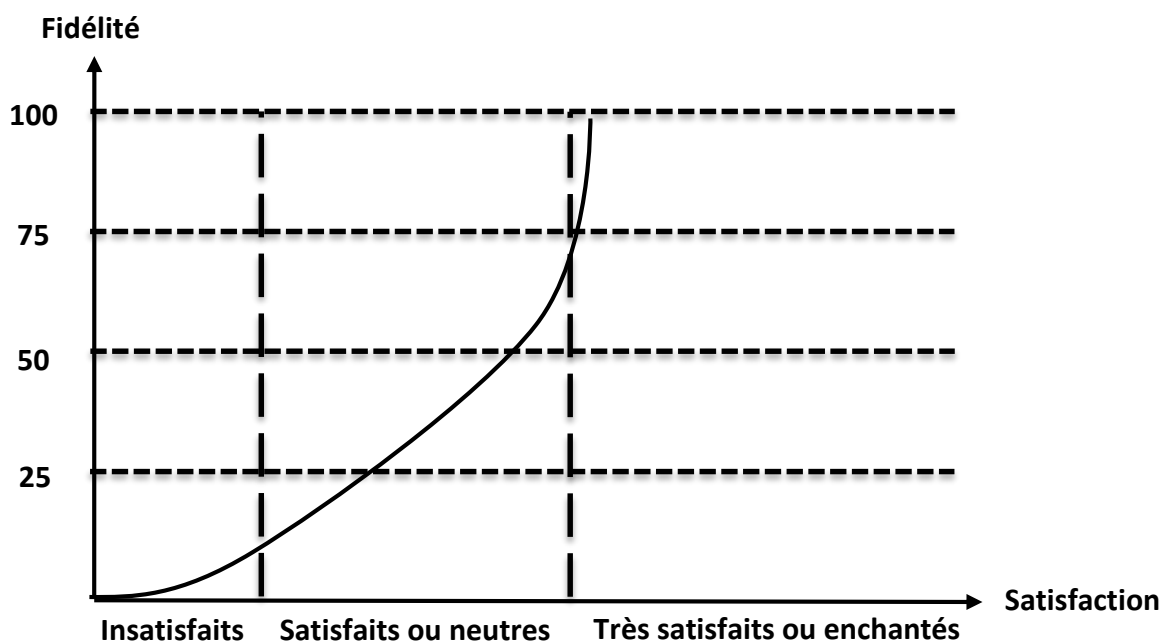


Schéma 15 : De la satisfaction à la fidélisation. Source « Publicitor » P 482

⁷¹ M. GOYHENETCHE, créer la valeur pour le client : le marketing de la valeur, INSEP édition, 1999

- La fidélisation :

L'existence d'un système d'information marketing sous la forme d'une base de données est un formidable outil de connaissance pour l'entreprise, permettant d'optimiser sa communication à l'égard de la demande en vue de créer une relation de proximité dans la durée.

5.2- Les avantages d'une optique relationnelle⁷² :

- Acquérir de nouveaux clients coûte cher (publicité, frais commerciaux, formules de financement, etc.) Fidéliser ses clients actuels s'avère beaucoup moins coûteux non seulement en terme de prospection mais aussi de promotion.
- Le bouche à oreille positif des clients satisfaits représente le vecteur de communication le plus puissant qui soit. Non seulement il est gratuit pour l'entreprise mais les clients fidèles sont eux-mêmes les meilleurs ambassadeurs de la société
- Les clients commencent par faire un usage limité des produits et des services offerts par l'entreprise. Par la suite, plus confiant, ils augmentent graduellement leur consommation en connaissant mieux la société, ses modes de fonctionnement et ses principes d'organisation.
- Les coûts opérationnels diminuent au fur et à mesure que les clients s'habituent aux modes de fonctionnement de l'entreprise et qu'ils deviennent plus compétents dans l'usage des services offerts. A l'inverse vendre de nouvelles prestations à des clients acquis coûte moins cher à l'entreprise car, dans ce cas, c'est elle qui les connaît déjà
- Les clients fidèles sont généralement disposés, dans une proportion raisonnable, à payer un prix un peu plus élevé. La confiance instaurée par l'entreprise et l'économie du temps passé à comparer les alternatives de choix peuvent, à cet égard, s'interpréter comme des services supplémentaires pour lesquels le client, sans l'exprimer aussi clairement, est disposé à payer un peu plus cher

⁷² F. JALLAT, à la reconquête du client, Village Mondial, 2001, p46

- Les clients satisfaits constituent de véritables actifs pour l'organisation et lui assurent des revenus continus et croissants

5.3- Les formes de fidélisation de la clientèle :

F. JALLAT⁷³ distingue 5 grandes formes de la fidélisation de la clientèle :

- La fidélisation par défaut est le résultat d'une faible implication du client vis-à-vis de la classe de produits vendus par l'entreprise ou d'un marché peu actif.
- La fidélisation par contrainte est celle qui est implicitement visée par des techniques comme la mensualisation des primes pour les assureurs, l'offre multi-produits, les délais à respecter pour résilier des contrats. C'est aussi le résultat de la lourdeur des démarches et des procédures pour changer de banque, voire même pour changer d'agence au sein d'une même banque
- La fidélisation par foisonnement de l'offre est la tactique de l'hyper-choix qui provoque une sollicitation permanente, soi-disant porteuse d'image de dynamisme et de modernité, et dont l'objectif est de capter l'attention du client et de le détourner d'offre concurrentes. Mais l'un des effets négatifs de ce foisonnement est de renforcer la banalisation de l'offre
- La fidélisation par proximité physique cherche à se substituer à la proximité mentale et affective, pourtant seule réellement opérante. En misant sur la proximité physique comme facteur d'attraction et de fidélisation, de nombreuses sociétés de service à réseau n'ont fait que la moitié du chemin. Elles ont oublié la connivence et la familiarité. Et il n'est pas impossible que, dans une économie de plus en plus virtuelle, la proximité affective et relationnelle et le lien social deviennent des facteurs majeurs de différenciation et de compétitivité de l'entreprise. A l'heure de l'économie virtuelle, les réseaux physiques paient d'ailleurs très cher cette multiplication des points de contact qui n'est pas parvenue à modifier réellement leurs rapports à la clientèle et qui pèse lourdement sur leur coefficient d'exploitation, au contraire, Les

⁷³ F. JALLAT, à la reconquête du client, Village Mondial, 2001, p40

succès des banques sans agence sont la pour attester que certains canaux virtuels parviennent assez bien à développer un sentiment de personnalisation, de proximité et de service auprès de leurs clients

- e. La fidélisation par transmission aux ayants droit permet aux enfants d'un client, par exemple, de bénéficier de conditions privilégiées de la part de l'entreprise. Elle joue sur la dépendance du nouveau client par rapport à ses proches et reste, de ce point de vue, très vulnérable à toute émancipation du consommateur et tout désir d'autonomie.

Toutes ces formes de fidélisation, délibérées ou fortuites, ont en commun de ne pas s'intéresser aux individus mais à des cibles existantes, figées et définies sur le plan statistique. Ce sont des fidélisations en creux, rendues possibles par l'absence d'alternatives véritables. Elles ne sont pas le résultat d'une stratégie différenciée qui prenne en compte la personnalité et le comportement véritable de chacun des clients mais procèdent au contraire d'une logique d'assujettissement, de productivité et de rentabilité à court terme.

Au fil des années, le client bancaire est devenu de moins en moins captif et dépendant d'un établissement principal voire unique, mais a opté pour la multi-bancarisation. La rentabilité des établissements bancaires s'en trouve souvent affectée et transforme les interrogations commerciales. La question n'est plus de savoir si un client va ou non souscrire tel type de service mais dans quel type d'établissement.

« La fidélisation est l'ensemble des stratégies et actions menées par l'entreprise qui ont pour objectif de s'attacher durablement ses client et faire d'eux de véritables partenaires. La fidélisation est la pierre angulaire de la profitabilité des entreprises »⁷⁴

5.4- Le programme de fidélisation :

⁷⁴ J-C. BOISDEVESY, le marketing relationnel, les éditions d'organisation, 1996

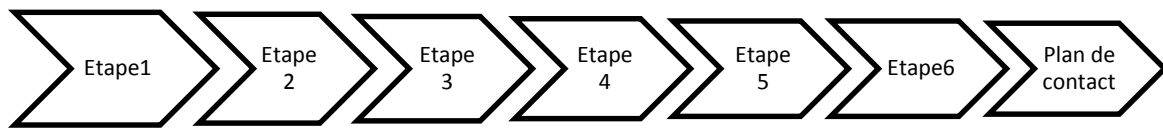


Schéma 16 : Source : LENDREVIE, DEBAYNAST « la mise en place d'un programme de fidélisation rentable en 7 étape »⁷⁵

Etape 1 : Réunir les conditions préalables à la mise en place d'un programme de fidélisation :

- Respecter la promesse de l'entreprise
- Pouvoir tracer les achats des clients de manière simple et fiable
- Définir la notion de fidélité pour chaque entreprise/ marque : il existe deux formes de fidélité : la fidélité choisie, et la fidélité subie

Etape 2 : Analyser les raisons de la fidélité et de l'infidélité :

- Identifier les raisons de la fidélité et de l'infidélité à la marque
- Identifier les raisons de la fidélité et de l'infidélité dans la catégorie

Etape 3 : Identifier et quantifier les objectifs du programme :

- La contribution au capital de la marque
- La contribution aux ventes incrémentales liées à une plus grande fidélité des clients
- Les autres objectifs des programmes de fidélisation

Etape 4 : Décider des récompenses, avantages et services liés au programme :

- Analyser les opportunités de valorisation des clients et les pratiques de la concurrence
- Choisir entre un programme statutaire, transactionnel, relationnel ou mixte
- A quelles conditions peut-on opter pour un programme transactionnel ?
- Une alternative aux programmes transactionnels : « promettez moins et donnez plus »

Clicours.COM

⁷⁵ J.LENDREVIE, A. DEBAYNAST, Publicitor, Dunod, 2008, 7^{ème} édition, P510

Etape 5 : Définir le business model

- Le tableau emplois/ ressources global : la différence entre les ressources et les emplois est égale au profit incrémental généré par le programme.
- Le niveau d'investissement par segment de clientèle

Etape 6 : Identifier l'émetteur et concevoir la plate-forme relationnelle :

- Choisir l'entité qui portera le programme
- Elaborer la plate forme relationnelle

Etape 7 : Construire le plan de contacts : il se construit autour de 3 axes :

- Message liés à la récurrence du client
- Message liés au calendrier
- Message liés aux moments de la vie

Il existe deux types de programme de fidélisation selon leurs objectifs⁷⁶ :

- Les programmes qui cherchent à retenir les clients satisfaits : Les principaux moyens à mettre en œuvre sont :
 - Récompenser matériellement les bons clients (ex : miles)
 - Accompagner les clients fidèles (dimension relationnelle)
 - Donner à la fidélité une dimension statutaire (récompenses symboliques)
- Les programmes qui visent à récupérer des clients insatisfaits : on propose des compensations mais surtout, on met en œuvre un programme d'amélioration de la qualité du produit et du service

D. CHABANEIX⁷⁷ a montré les avantages d'une meilleure fidélisation :

- Les coûts d'acquisition de la clientèle peuvent être amortis sur une plus longue période ;
- Des gains de productivité plus importants peuvent être obtenus grâce à une meilleure connaissance des clients et de leurs attentes
- Les clients fidèles sont les meilleurs apporteurs d'affaires grâce au bouche à oreille

⁷⁶ J.LENDREVIE, A. DEBAYNAST, Publicitor, Dunod, 2008, 7^{ème} édition

⁷⁷ D.CHABANEIX, fidélisation des clients : l'exemple Américain, épargne et finance, 1997

Pour établir et maintenir de bonnes relations avec les clients, le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs bien précis :

- Identifier et connaître ses clients ;
- Communiquer avec eux (parler et écouter) ;
- Les fidéliser ;
- Les récompenser pour leur fidélité ;
- Les associés à la vie de la marque ou de l'entreprise.

A chacun de ces objectifs correspondent un ou plusieurs outils spécifiques de marketing relationnel comme le montre le tableau ci dessous.

Objectifs	Moyens d'actions
Connaître les clients	Base des données
Leur parler	Revue consommateurs, courrier personnalisé, site web, e-mail, etc.
Les écouter	Enquêtes, services clients, centre d'appel, sites Internet, etc.
Les récompenser	Cartes et point de fidélité
Les associer	Clubs de clients, parrainage, forum

Tableau 4 : Les objectifs et outils du marketing relationnel. Source : J. LENDREVIE, Mercator, Théorie et pratique du marketing, p.905

SECTION 3 : APPORTS DES TIC A LA CREATION DE LA VALEUR CLIENT, ET A LA SATISFACTION ET LA FIDELISATION

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

1- L'apport des TIC à la fidélisation des clients :

1.1- L'apport d'internet :

Le développement d'internet a permis aux entreprises dans le cadre de leurs stratégies relationnelles de bénéficier d'un nouveau canal de communication à destination de leurs clients cela leur permet⁷⁸ :

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

1.2- Les e-mails et les newsletters :

⁷⁸ J. LENDREVIE, A. DEBAYNAST, Publicitor, Dunod, 7^{ème} édition, 2008

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

Les newsletters sont utilisées pour relancer les échanges entre le client et la marque. Elles permettent de donner des informations en avant premières ou de relayer les actualités de la marque avec intégration de contenus statiques, animés, vidéos, liens, podcasts, etc⁷⁹.

1.3- Les blogs et les forums⁸⁰ :

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

1.4-Les techniques de parrainage en ligne :

elles permettent de diminuer considérablement le coût de recrutement des membres d'un programme de fidélisation, mais rien ne garantit que les membres ainsi recrutés correspondent aux profils de clients recherchés par les annonceurs⁸¹.

« La puissance des nouvelles technologies de l'information et de la communication permet d'envisager aujourd'hui des actions très pointues comme la facturation relationnelle chez American Express, le principal objectif de cette dernière est d'accroître l'utilisation des cartes par les porteurs. Avec l'arrivée de l'informatique en réseau, la société a pu passer de données standard (nom, adresse, date de souscription, total dépensé dans l'année) à un stockage exhaustif des transactions (restaurants et magasins fréquentés, lieux habituels de déplacement, environnement économique, géographique et sociologique du lieu

⁷⁹ J. LENDREVIE, A. DEBAYNAST, Publicitor, Dunod, 7^{ème} édition, 2008

⁸⁰ J. LENDREVIE, A. DEBAYNAST, Publicitor, Dunod, 7^{ème} édition, 2008

⁸¹ J. LENDREVIE, A. DEBAYNAST, Publicitor, Dunod, 7^{ème} édition, 2008

d'habitation, etc.). Les données ainsi collectées permettent à l'entreprise d'offrir des promotions précises et adaptées à partir du relevé de compte du titulaire ».⁸²

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

Ce développement des usages de la relation à distance découle, pour une bonne part, de la multiplication des médias mis à la disposition des consommateurs (au courrier et au téléphone sont venus s'ajouter le minitel puis l'internet, le fax, le mobile, le SMS...) et donc des possibilités de combinaisons entre ces différents supports de communication. Les utilisateurs ont rapidement appris à maîtriser ces nouveaux outils. La nouvelle alliance entre les consommateurs et les médias se traduit par une utilisation optimisée des canaux de la relation à distance, avec cependant une prédominance du téléphone et de l'internet (web et e-mail)⁸³

2- Le téléphone dans les banques :

« Eclipsé par internet et l'agence, le téléphone constitue pourtant un canal de la relation client que les banques aurait tort de négliger »⁸⁴

3- Les réseaux sociaux dans les banques :

« Les acteurs du monde financiers ne sont pas encore à l'aise avec un canal qui nécessite d'écouter et de parler à la fois/ Au-delà de l'immédiateté de l'information, c'est aujourd'hui la réponse de l'entreprise ou sa capacité à apporter une valeur ajoutée qui est attendue.

Beaucoup se sont lancés et commencent à décliner concrètement deux principes fort des

⁸² F. JALLAT, à la reconquête du client, Village Mondial, 2001, p44

⁸³ C. ALLARD, le management de la valeur client, Dunod, 2002, P 20

⁸⁴ P. GARDES, Relation client, Revue Banque, n° 738, 2011

réseaux sociaux : présence et engagement. Twitter est de plus en plus utilisé par certains réseaux américains en tant que nouveau canal de support aux clients en complément des dispositifs plus traditionnels. »⁸⁵

Afin d'attirer le plus de clients, les banques doivent connaître le potentiel commercial d'une région donnée, les outils du géomarketing permettent en particulier de définir un potentiel commercial théorique auquel on pourra comparer les performances commerciales réelles, ce type d'outil permet de mieux cibler la clientèle dans une région donnée. Le schéma ci-dessous représente les différents moyens d'accès d'une banque :

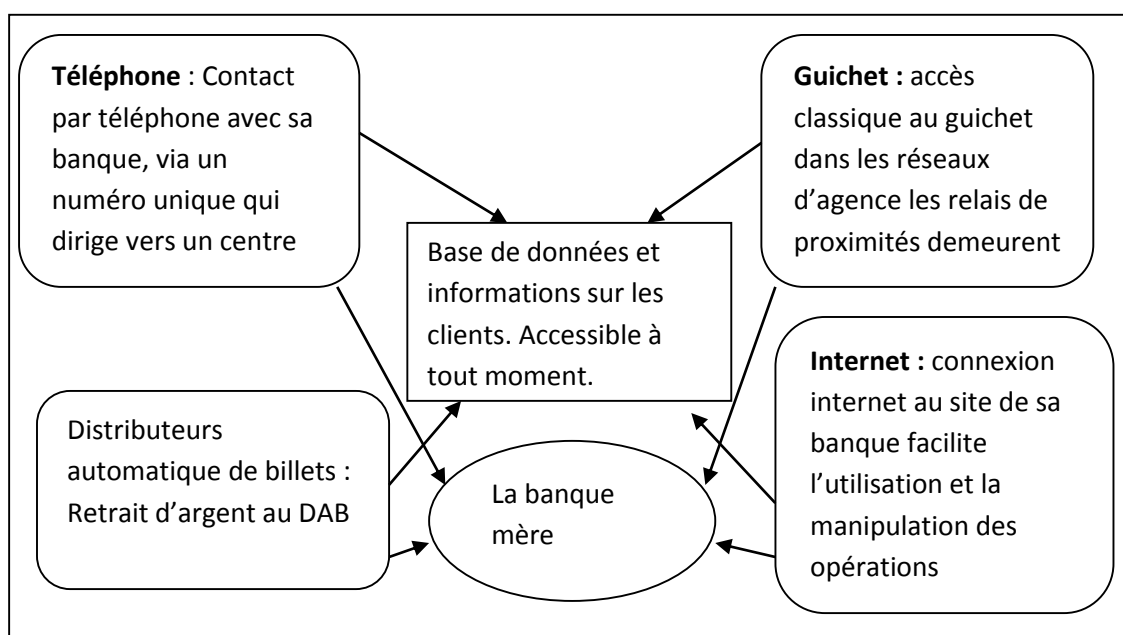


Schéma 17 : Source : « Les différents moyens d'accès à une banque » le nouvel HEBDO Business & Technologies, N°40. Cité par M.ABES et al⁸⁶.

4- Les services offerts par micro-ordinateur en ligne :

La banque offre par le biais des TIC de nouveaux services, des services de base secondaire et des services facilitateurs et complémentaires. Le client peut effectuer plusieurs opérations à travers son ordinateur en ligne⁸⁷ :

➤ Virement interne de compte à compte

⁸⁵ B. DAULL MASSART, J.MALDONATO, Oser les réseaux sociaux dans la banque, Revue Banque, N°738, 2011

⁸⁶ Thèse « les incidences du développement des NTIC sur les pratiques des banques », S. ABES, M. BENICHOUE, M. ELIDRISSI, C. TARTIU. Dirigé par ; C. GALLOUJ, 2001,2002 université des sciences et technologies de Lille P35

⁸⁷ Thèse « les incidences du développement des NTIC sur les pratiques des banques », S. ABES, M. BENICHOUE, M. ELIDRISSI, C. TARTIU. Dirigé par ; C. GALLOUJ, 2001,2002 université des sciences et technologies de Lille P38

- Virement ponctuel sur compte externe
- Virement permanent sur compte externe
- Télépaiement des factures
- Consulter ses comptes sous forme de graphique présentant en deux courbes les opérations débitées et les opérations à carte bancaire dont le débit est différé
- L'envoi d'un e-mail au bénéficiaire de l'opération pour le prévenir (pour les virements extérieur)
- Fixer un seuil plancher ou plafond à chacun de ses comptes ; cela permet de recevoir un e-mail d'avertissement lors de tout dépassement

5- Les services offerts par la téléphonie mobile⁸⁸ :

L'utilisation de la téléphonie mobile avec la technologie WAP pour les relations bancaire qu'on appelle communément le Mobile Banking est appelée à devenir un canal essentiel de communication entre client et l'établissement ; il offre la possibilité de réaliser partout des opérations bancaires, le numéro de téléphone peut être utilisé à des fins de personnalisation du service.

Le SMS :

Apparu dans la sphère privée, le SMS (Short Message Service) est en passe de devenir un mode de communication à part entière. Cette forme de messagerie séduit particulièrement les jeunes générations. Contrairement aux e-mails, les messages envoyés sur les mobiles sont toujours lus par leurs destinataires. Le SMS est convivial, peu coûteux, rapide (moins de 30 secondes pour la transmission d'un message) et personnalisable.

Ce support de communication de proximité est en train de prendre une place croissante dans la relation entre les marques et les consommateurs. Cet outil est de plus en plus utilisé et ses usagers lui reconnaissent des avantages spécifiques :

- Il est vécu moins intrusif que les autres moyens de communication
- C'est un média de proximité, avec une forte composante affective

⁸⁸ Thèse « les incidences du développement des NTIC sur les pratiques des banques », S. ABES, M. BENICHOUE, M. ELIDRISSI, C. TARTIU. Dirigé par ; C. GALLOUJ, 2001,2002 université des sciences et technologies de Lille P35

- Il a une valeur quasi juridique proche de l'écrit, car il intègre une dimension de traçabilité

Le SMS trouve ainsi trois principaux types d'utilisation dans la relation à distance⁸⁹ :

- Le teasing : l'alerte sur une nouvelle offre avec une incitation à entrer en contact avec la marque sur un autre média (téléphone...) où l'offre sera détaillée et argumentée ; le SMS intervient ici dans une logique d'aide à la vente et de création de trafic vers un autre support commercial.
- L'information en temps réel des clients sur un événement
- L'envoi d'un accusé de réception confirmant la prise en compte d'une commande, la bonne réception d'un dossier de demande de crédit ou l'obtention de ce crédit.

En termes de management de la valeur client, les bénéfices associés sont les suivants :

- L'utilisation d'un levier supplémentaire d'aide à la vente
- L'impact sur la proximité de la marque et la longévité de la relation
- L'automatisation du traitement (dans la fonction accusé de réception)
- Une baisse importante de coût par contact

Christophe Allard⁹⁰ dresse un panorama des médias de la relation client :

 Face à Face :

- Application principales : un moyen de commercialisation interentreprises de qualité (faible volume) nécessitant un fort rendement pour justifier le coût
- Très persuasif mais lent et relativement peu flexible
- Haut niveau de coût à la fois fixe et variable
- Parfaitement adapté aux ventes de grande valeur et au développement de relation de qualité

⁸⁹ C. ALLARD, Le management de la relation client, Dunod, 2002, P184

⁹⁰ C. ALLARD, Le management de la relation client, Dunod, 2002, P 188

Courrier :

- Principales applications : offres promotionnelles, informations, confirmation/ suivi
- Public atteint à 100% mais faible impact : en général, les offres promotionnelles génèrent un taux de réponse entre 0,5% et 2,5%
- Coût peu élevé par contact
- Délais de mise en place rapides : de 6 à 8 semaines entre la conception et les résultats pour les applications de ventes et marketing
- Parfaitement adapté aux volumes élevés, communication personnalisée pour les grands segments et/ou confirmation/ suivi

Fax :

- Application principale : essentiellement un moyen de communication B to B (dû à une faible pénétration du fax sur le marché grand public)
- Pouvoir limité de persuasion, faible qualité de présentation
- Parfaitement adapté au suivi/confirmation (haut degré de formalité) dans le contexte d'une relation existante

Téléphone :

- Très large gamme d'applications applicable à la fois au commerce interentreprises (B to B) et grand public
- Public atteint à 100% pour le commerce interentreprises, près de 90% pour le commerce grand public
- Rapide flexible et interactif. Peut être déployé et adapté très rapidement
- Requiert un haut niveau d'organisation et de gestion (ressources humaines, technologie, savoir-faire au niveau opérationnel et marketing)
- Requiert souvent une confirmation/ suivi via un autre moyen de communication
- Parfaitement adapté aux applications nécessitant un haut degré de personnalisation et de flexibilité
- Média le plus complémentaire de tous les autres

Serveur vocal interactif (SVI) :

- Applications principales : présélection d'enquêtes et diffusion/ capture d'information à faible niveau
- Large public atteint et accessibilité de l'ordre de 24h/ 24h, 365j/ 365j
- Coût fixe moyen/ élevé, coût très variable (bas/ zéro)
- Interactivité limitée, performance et personnalisation.

Courrier électronique (e-mail) :

- Application principales : communication d'informations/ confirmations
- Large public atteint dans le commerce interentreprises, public atteint relativement faible mais en forte croissance pour le commerce grand public
- Très rapide et diffusion d'informations en grande quantité, incluant des visuels et des liens avec des sites web
- Efficacité limitée pour les programmes proactifs de ventes et de marketing. Le push e-mail a une mauvaise image (envoi de courrier non ciblé en masse)
- Trace automatique de toute communication pour l'historique de la clientèle
- Investissement significatif requis pour gérer de hauts volumes de courriers électroniques. Fourchette importante de coûts variables, selon le degré de personnalisation requis : réponse automatique/ semi-personnalisée/ entièrement personnalisée
- Adapté à la délocalisation

Site Web :

- Applications principales : présentation interactive d'informations détaillées (incluant des visuels), dispositifs de capture des données et de transactions.
- Large public atteint pour le commerce interentreprises, faible public atteint pour le commerce grand public, mais en forte croissance.
- Forte volatilité des utilisateurs. Grand choix de sites concurrents accessibles en un clic. Moyenne de 8 secondes pour décider de lire ou non une page
- Peut englober une variété d'autres moyens de communication pour une plus grande flexibilité (chat, e-mail, service d'appel téléphonique...)

- Possibilité de personnalisation en masse, avec une personnalisation limitée des pages web en utilisant des cookies.
- Confiance du client limitée dans les transactions en ligne, due à des problèmes de sécurité, notamment en ce qui concerne le traitement des cartes de crédit. Requierd donc toujours le concours d'autres supports de communication, en particulier le téléphone
- Coût fixe élevé (configuration du site) mais coût très variable (bas/ zéro) par communication

Chat sur le Web :

- Application principales : réponses à des demandes d'informations sur les sites web
- Rapide et interactif
- Un seul opérateur peut traiter entre 4 et 6 interactions de clients simultanément, ce qui signifie que le coût variable est relativement bas.
- Généralement semi-personnalisé. L'opérateur sélectionne une réponse appropriée dans une bibliothèque de réponses prédéterminées, parfois avec l'aide d'un système de sélection/ suggestion automatique
- Capacité limitée pour acheminer des informations complexes

Téléphonie mobile :

- Application principale : communication interactive d'information de base, essentiellement composée de textes
- Rapide, mais avec une capacité limitée d'acheminer des informations complexes.
- Public atteint limité à la fois dans les secteurs de commerce interentreprises et de commerce grand public

SMS :

- Applications commerciales : teasing commerciale, aide à la vente et au trafic, transmission d'informations simple, envoi d'accusé de réception
- Rapide, mais limité à des textes courts

- Particulièrement efficace pour les marques ayant un capital sympathie et une forte notoriété
- Forte affinité avec le public des jeunes consommateurs
- Réactif en termes de délais, proactif en termes d'attitude commercial
- Coût réduit par message

Depuis le début du siècle, l'explosion de l'e-business a multiplié le nombre de canaux de commercialisation utilisables par les établissements financiers. Cette multiplicité a parfois été source de confusion en raison des interactions provoquées par l'utilisation concurrente de ces canaux, tant au sein des forces de vente des établissements que dans leurs prospects et leurs clients.

Deux évolutions majeures ont contribué à la multiplication des moyens de communication électroniques : les évolutions d'internet et généralisation de la téléphonie mobile⁹¹.

Les canaux d'interaction liés à Internet représentent deux catégories :

- ✓ La première, correspond à une approche volontariste des clients potentiels, regroupe la consultation de sites Web, les chats, les échanges asynchrones de type e-mail et le self-care regroupant le recours aux FAQ (Frequently Asked Questions).
- ✓ La deuxième, correspond à la mise en place de systèmes intrusifs, rassemble des outils de type « co-browsing » autorisant la visibilité des mêmes écrans par les clients et leurs fournisseurs pour leur fournir une aide en ligne, le « co-pilot » permettant un copilotage de l'ordinateur utilisé par le client et son fournisseur ou encore le « call-back » consistant à laisser son numéro de téléphone dans l'attente d'un appel immédiat

L'explosion de la téléphonie mobile constitue le deuxième vecteur technologique d'évolution des réseaux électronique de commercialisation. Sa cible intégrera les services internet lorsque la révolution de l'UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) permettra de

⁹¹ M. LAFITTE, la valeur client et ses implications bancaires, Revue banque édition, 2005, PP91-93

disposer de suffisamment de bande passante autorisant des débits multimédias convenables. Le succès du SMS (Short Message Service) permettant l'échange de messages courts, augure favorablement de la distribution de services par ce média

Les micro-ordinateurs et le téléphone cohabitent depuis une vingtaine d'années sur les bureaux des entreprises, ces deux outils étaient utilisés historiquement à des fins différentes, la gestion des données informatiques d'une part et les communications vocales de l'autre. L'évolution a montré un recouvrement progressif des fonctionnalités offertes par chacun de ces outils

Le web repose sur l'utilisation de trois caractéristiques, qui en révolutionnent l'approche par rapport aux applications informatiques classiques et sont de nature à en favoriser l'attractivité :⁹²

La nature des informations manipulées, souvent qualifiées de multimédia, comportant à la fois des informations structurées dans des fichiers de données mais aussi des images, du son, de la voix et des séquences vidéo numérisées

Une nouvelle approche de l'accès à l'information. La navigabilité, grâce à l'utilisation de liens hypertexte dans le cyberspace, permet une personnalisation accrue de l'information. Cette caractéristique est favorisée à la fois par la couverture mondiale de ce réseau ainsi que la généralisation du langage HTML (HyperText Mark-up Language) qui autorise la création de liens hypertexte, grâce au positionnement d'ancres qui sont en fait des pointeurs vers d'autres documents. Cette possibilité de navigation, qui enrichit considérablement l'information en lui conférant un caractère visuel, présente un intérêt considérable dans la diffusion des messages marketing

Sa capacité à connecter des réseaux quelle qu'en soit la nature. Fédérateur de réseaux fortement hétérogènes entre eux, il constitue l'outil idéal permettant de favoriser les échanges en s'abstrayant des limitations traditionnelles de l'espace et du temps

⁹² M. LAFITTE, la valeur client et ses implications bancaires, Revue banque édition, 2005, P 110

6- Les impacts spécifiques à certains métiers bancaires et financiers⁹³ :

Les TIC modifient profondément l'organisation du travail des banques, leurs relations avec leurs clients, mais aussi les rythmes de traitement des opérations et conduisent généralement à des gains de productivité.

7- Les nouvelles exigences des clients :

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

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

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

8- Les nouvelles relations clients/ banquier :

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

- La nature des activités :

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

⁹³ Thèse « les incidences du développement des NTIC sur les pratiques des banques », S. ABES, M. BENICHOUE, M. ELIDRISSI, C. TARTIU. Dirigé par ; C. GALLOUJ, 2001, 2002 université des sciences et technologies de Lille 67

Conclusion chapitre 3 :

IL ressort de ce chapitre l'importance du marketing relationnel qui conjugué aux TIC favorise la relation banques-client aux travers des moyens technologique tel que le SMS, mailing, phoning...

Les technologies de l'information et de la communication en provoquant l'apparition de nouveaux acteurs, définissent de nouvelles règles du jeu et composent de nouveaux paysages économiques

Introduction chapitre 4 :

Notre enquête consiste à identifier les stratégies marketing incluant les TIC au niveau d'une banque publique et d'une banque privée et à vérifier l'impact de ces stratégies sur le comportement de leurs clients.

Le questionnaire que nous avons confectionné a permis de mesurer le niveau d'intégration des TIC dans les deux banques choisies aussi bien au niveau de leur activité interne que de leur stratégie relationnelle adoptée.

1- Présentation des banques :

1.1- Présentation de la SOCIETE GENERALE⁹⁴ :

Société Générale est l'un des tout premiers groupes européens de services financiers. S'appuyant sur un modèle diversifié de banque universelle, le Groupe allie solidité financière et stratégie de croissance durable avec l'ambition d'être la banque relationnelle

- Historique de la société générale en Algérie

- 1999 : Créée en 1999 avec un capital de 500 millions de dinars, Société Générale Algérie, filiale du Groupe Société Générale, est l'une des premières banques françaises à investir le marché algérien. Sa volonté affichée dès le départ est de devenir la banque universelle au service de tout les agents économique du pays.
- 2001 : L'ouverture de trois agences à Alger donne le départ d'un réseau qui se veut à chaque jour plus proche de ses clients.
- 2003-2004 : en 2003 le capital de la banque est porté à 2,5 MDS de dinars, et Société Générale Algérie lance le service de banque à distance (SG@net) et le crédit immobilier. Son réseau s'enrichi de nouvelles agences : Tlemcen, Oran, Constantine et Annaba. Et c'est en 2004 que Société Générale Algérie propose à sa clientèle de particuliers le prêt personnel ordinaire sans affectation : le crédit Bien-être.
- 2010 : Avec une croissance continue, la Société Générale Algérie adapte sa stratégie avec les orientations préconisées par les autorités, et augmente son capital à hauteur de 10 MDS de dinars en 2010. Elle se dote d'un réseau de 70 agences réparties sur les grandes villes du pays. Au cours de ces dix ans, la Société Générale Algérie à mis tout son professionnalisme et savoir faire à la disposition d'une clientèle de plus en plus exigeante.

1.2- Présentation de la CPA⁹⁵ :

⁹⁴ www.sociétégénérale.dz

⁹⁵ CPA : Crédit Populaire d'Algérie

Quelques années après la création de la BNA, le système bancaire national a été renforcé par la mise en place d'un autre intermédiaire financier bancaire, qui est le CPA. Ce dernier fut créé le 29 décembre 1966

Dès sa création le CPA a bénéficié du patrimoine des banques populaire dissoutes à l'image de la banque populaire commerciale et industrielle d'Alger, d'Oran, de Constantine,...etc. Le patrimoine du CPA sera renforcé par la récupération du patrimoine de la compagnie française de crédit et de banque (CFCB)

La principale mission du CPA était la promotion de secteur tertiaire (hôtellerie, tourisme, l'artisanat,...etc.). Le CPA avait également pour mission le financement du crédit à la consommation, et ceci notamment en accordant diverses formes de crédit.

En 2010 : son chiffre d'affaire a été de 48 milliards DZD.

2- Résultat de l'entretien :

Il ressort de l'enquête que nous avons menée auprès de Société Générale et CPA que les deux banques se sont appropriés les TIC mais à des degrés différents.

.

En interne, une quasi similitude dans le fonctionnement des deux banques est à relever. Sur le plan relationnel, il convient de signaler que la banque privée s'adapte plus rapidement et avec une intensité plus forte aux TIC. Cela apparaît au niveau de la gamme de services utilisant les supports et canaux liés aux TIC qui sont plus visibles dans la banque privée, alors qu'ils sont très réduits dans la banque publique. Cela est dû au fait que la banque privée prête une attention soutenue à l'acquisition des moyens matériels modernes et est à la recherche de nouveaux plans marketing incluant les nouvelles technologies.

Les efforts de la banque publique quant au relationnel est moins visible. La communication au niveau de la banque privée se distingue par le recours aux médias traditionnels, au web en complément de l'agence, tandis que dans la banque publique, l'agence continue d'être omniprésente alors que les médias traditionnels ne sont pas utilisés d'une manière optimale.

Dans les deux banques, tous les types de clientèles sont visés, et on remarque que la migration des clients vers les canaux technologiques est plus lente dans le public que dans le privé

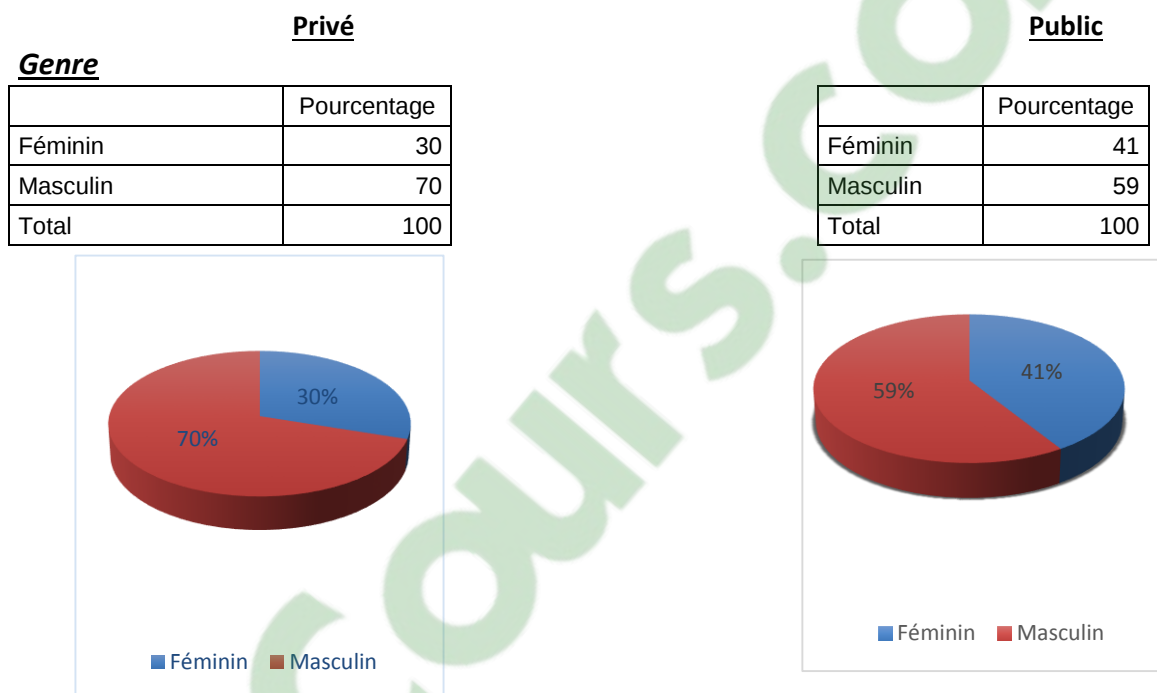
.

L'intégration des TIC est amorcée dans les deux banques mais doit composer avec des freins qui relèvent tant de facteurs endogènes qu'exogènes. La banque privée qui a une propension plus rapide à l'appropriation des TIC est ralentie dans le développement des

TIC par des entraves relevant du domaine règlementaire, mais aussi par des aspects culturels et comportementaux de ses clients.

3- Résultat de l'enquête :

Nous avons proposé un questionnaire comportant 21 questions à un échantillon aléatoire de 200 personnes (100 personnes dans la banque publique, et 100 personnes dans la banque privée). Les réponses collectées ont été traitées par le logiciel SPSS et nous ont donné le résultat qui suit :

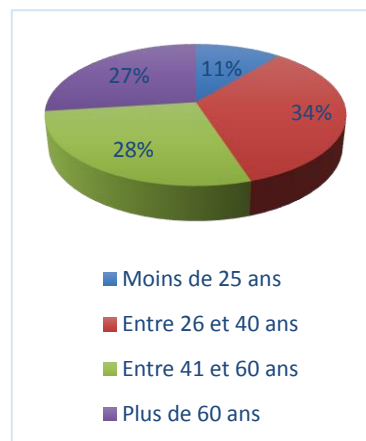
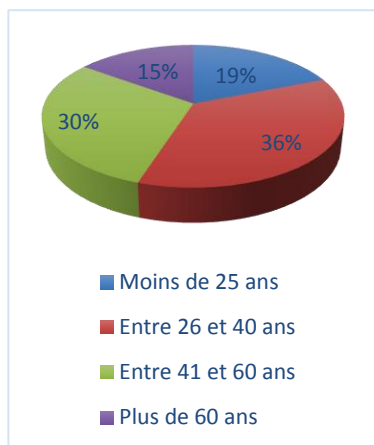


Source : SPSS

Commentaires :

Dans le secteur privé, la clientèle masculine atteint un taux de 70% de la clientèle globale et le taux de la clientèle féminine est de 30%. Dans le secteur public, l'écart n'est pas aussi grand puisque les hommes représentent 59% et les femmes 41%.

Age	Privé	Public
	Pourcentage	Pourcentage
Moins de 25 ans	19	11
Entre 26 et 40 ans	36	34
Entre 41 et 60 ans	30	28
Plus de 60 ans	15	27
Total	100	100



Source SPSSS

Commentaires :

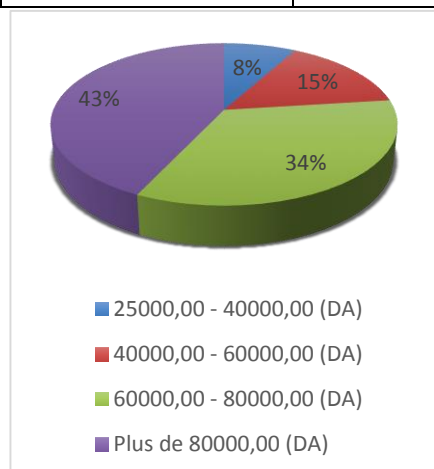
Dans le secteur privé, les moins de 25 ans représentent 19%, la tranche entre 26 et 40 ans constituent 36%, la tranche de 41 à 60 ans 30%, les plus de 60 ans 15%.

Dans le secteur public, la répartition de la clientèle par tranche d'âge laisse apparaître que la tranche d'âge de moins de 25 ans constitue 11%, celle se situant entre 26 et 40 ans est de 34%, la tranche de 41 à 60 ans constitue 28% et les plus de 60 ans, 27%. Dans les deux secteurs, la répartition en fonction de l'âge se confond avec une légère prééminence de la population jeune dans la banque privée.

Niveau du salaire

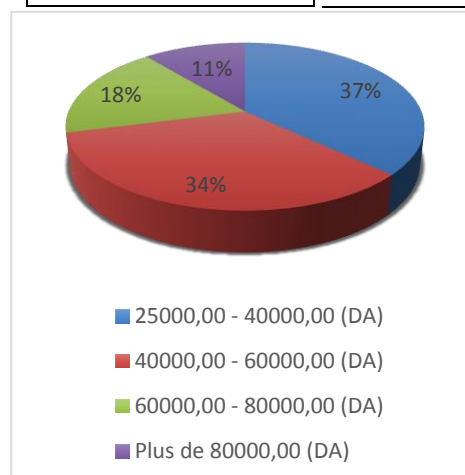
Privé

	Pourcentage
25000,00 - 40000,00 (DA)	8
40000,00 - 60000,00 (DA)	15
60000,00 - 80000,00 (DA)	34
Plus de 80000,00 (DA)	43
Total	100



Public

	Pourcentage
25000,00 - 40000,00 (DA)	37
40000,00 - 60000,00 (DA)	34
60000,00 - 80000,00 (DA)	18
Plus de 80000,00 (DA)	11
Total	100



Source SPSS

Commentaires :

Dans le secteur privé 8% des clients ont un salaire se situant entre 25000DA et 40000DA, 8% perçoivent entre 40000DA et 60000DA 15%, 34% perçoivent entre 60000DA et 80000DA et 43% perçoivent plus de 80000DA.

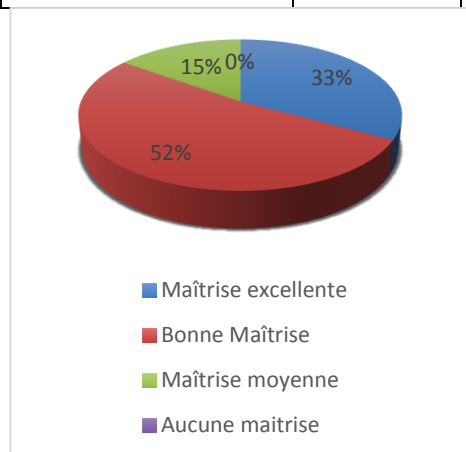
Dans le secteur Public 37% ont un revenu de 25000DA à 40000DA, 34% perçoivent entre 40000DA et 60000DA, 18% perçoivent entre 60000DA et 80000DA et les 11% restant touchent plus de 800000DA.

Nous remarquons que la population à haut salaire privilégie la banque privée tandis que la population à faible et moyen revenu s'oriente plutôt vers la banque publique.

Maitrise des TIC

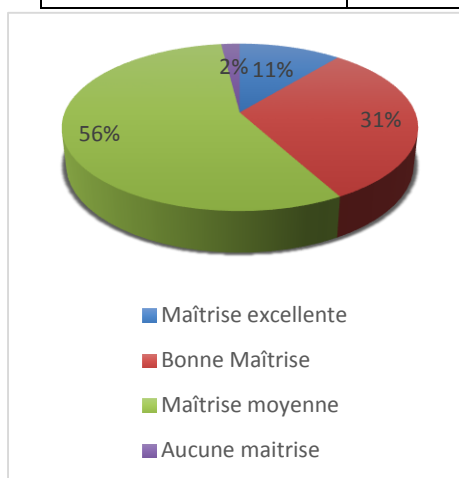
Privé

	Pourcentage
Maîtrise excellente	33
Bonne Maîtrise	52
Maîtrise moyenne	15
Aucune maitrise	0
Total	100



Public

	Pourcentage
Maîtrise excellente	11
Bonne Maîtrise	31
Maîtrise moyenne	56
Aucune maitrise	2
Total	100



Source SPSS :

Commentaire :

Dans la banque Privée, la maîtrise des TIC est jugée excellente pour 33% des clients, elle est considérée comme bonne pour 52%, moyenne pour 15%.

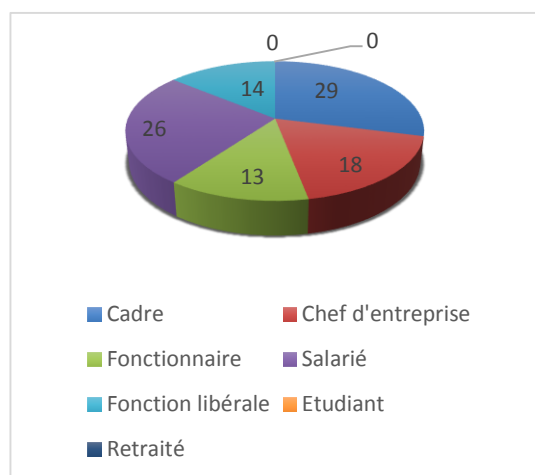
Dans le secteur Public : elle est excellente pour 11% , bonne pour 31% , moyenne pour 56% , alors que 2% affirment n'avoir aucune maîtrise des TIC.

On relève ainsi que Les clients de la banque privée semblent plus en phase avec les TIC que les clients du secteur public.

Métier

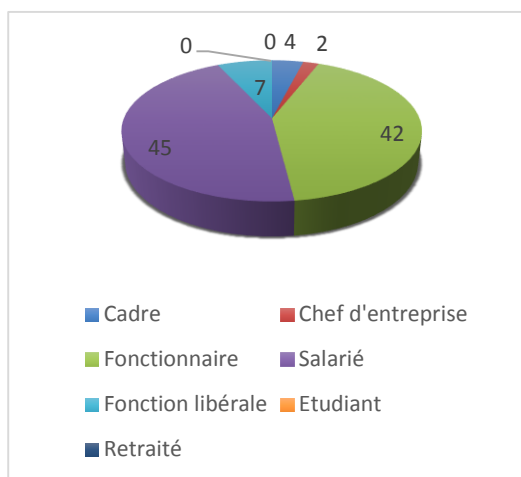
Privé

	Pourcentage
Cadre	29
Chef d'entreprise	18
Fonctionnaire	13
Salarié	26
Fonction libérale	14
Etudiant	0
Retraité	0
Total	100



Public

	Pourcentage
Cadre	4
Chef d'entreprise	2
Fonctionnaire	42
Salarié	45
Fonction libérale	7
Etudiant	0
Retraité	0
Total	100



Source SPSS

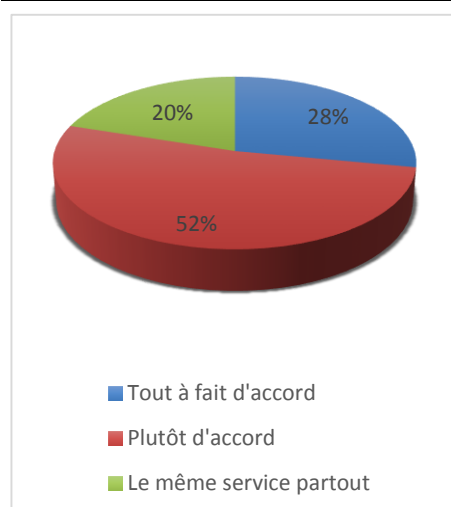
Commentaire :

Dans la banque Privée, 29% sont des cadres, 18% sont des chefs d'entreprises, 13% sont des fonctionnaires, 26% sont des salariés, 14% exercent des fonctions libérales. On remarque l'absence d'étudiants et de retraités parmi les clients. Dans le secteur Public, les cadres constituent 4%, les chefs d'entreprises 2%, les fonctionnaires 42%, les salariés 45%, les fonctions libérales 7%. Il est loisible de remarquer que Les deux secteurs englobent les différentes activités professionnelles avec des proportions plus ou moins rapprochées.

Offre de service

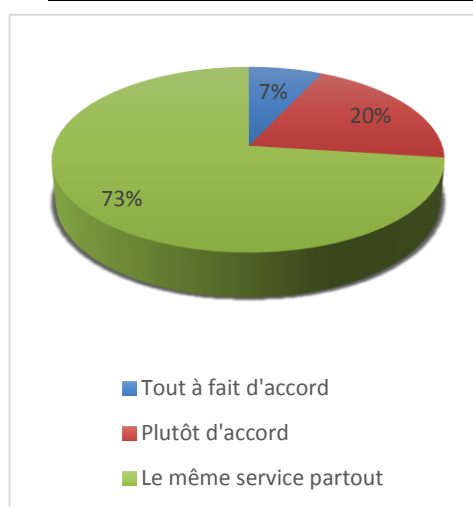
Privé

	Pourcentage
Tout à fait d'accord	28
Plutôt d'accord	52
Le même service partout	20
Total	100



Public

	Pourcentage
Tout à fait d'accord	7
Plutôt d'accord	20
Le même service partout	73
Total	100



Source SPSS

Commentaire :

Dans la banque Privée, 28% répondent que leur banque offre les meilleurs services, 52% sont plutôt d'accord sur le fait que leur banque offre les meilleurs services tandis que 20% estiment que les mêmes services sont offerts partout.

Dans le secteur Public, 7% sont tout à fait d'accord sur la qualité des services offerts par leur banque, 20% sont plutôt d'accord tandis que 73% pensent que les banques offrent les mêmes services partout.

Nous constatons qu'une forte proportion des clients du privé estime que leur banque offre les meilleurs services. Tandis que la majorité des clients dans la banque publique ne font pas de distinction sur la qualité des services offerts.

Privé

Tarification

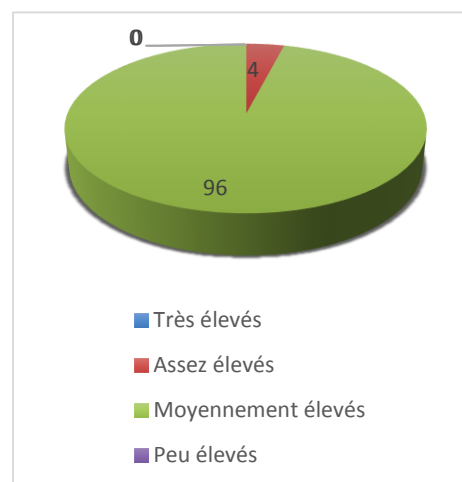
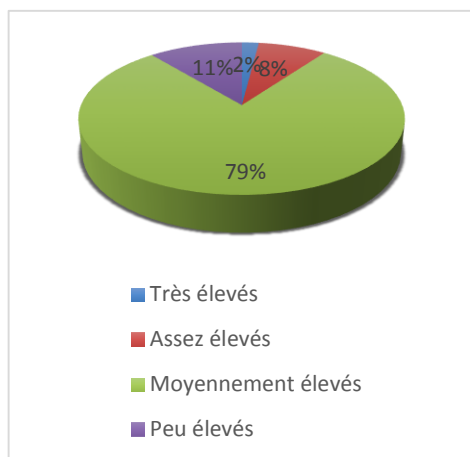
	Pourcentage
Très élevés	2
Assez élevés	8
Moyennement élevés	79

Public

	Pourcentage
Très élevés	0
Assez élevés	4
Moyennement élevés	96

Peu élevés	11
Total	100

Peu élevés	0
Total	100



Source SPSS :

Commentaire :

Dans la banque privée, la tarification est jugée très élevée pour 2%, assez élevée pour 8%, moyennement élevée pour 79% et très peu élevée pour 11%.

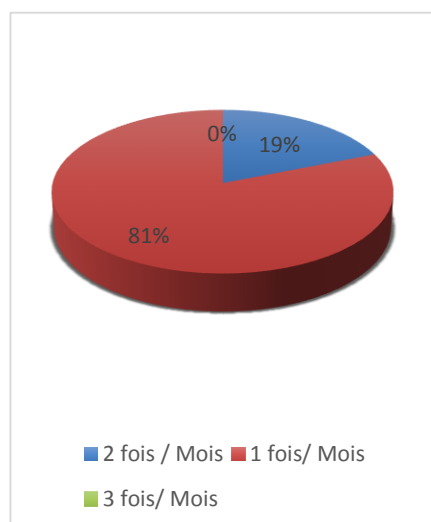
Dans le secteur public, aucun client ne juge que la tarification est peu ou très élevée, 4% estiment qu'elle est assez élevée et 96 % qu'elle est moyennement élevée.

Dans les deux secteurs, la majorité de la population interrogée considère que la tarification est plutôt moyennement élevée

Fréquence visite agence

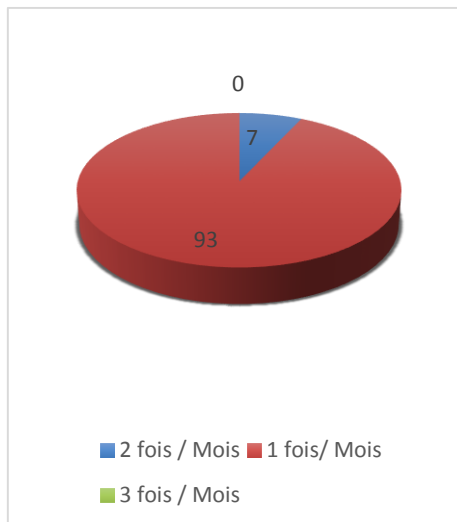
Privé

	Pourcentage
2 fois / Mois	19
1 fois/ Mois	81
3 fois/ Mois	0
Total	100



Public

	Pourcentage
2 fois / Mois	7
1 fois/ Mois	93
3 fois / Mois	0
Total	100



Source SPSS

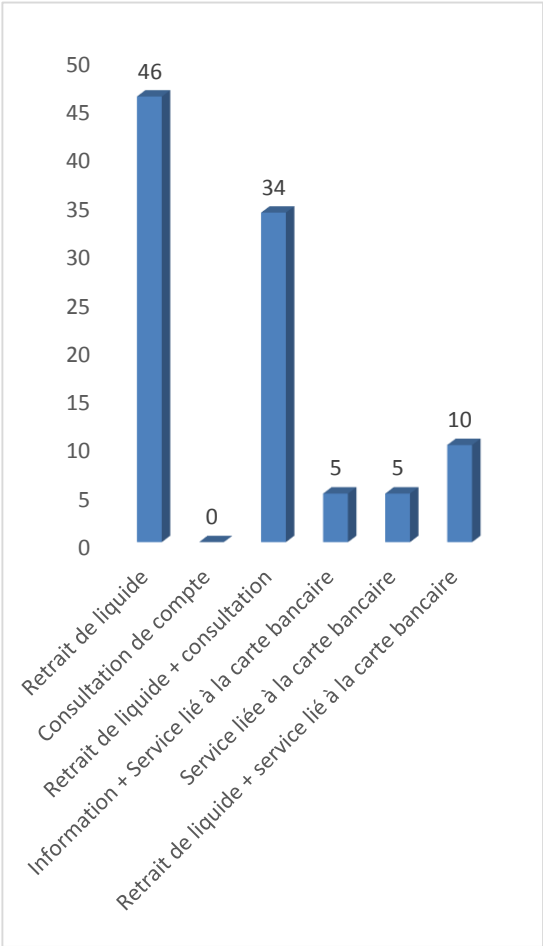
Commentaire :

Dans la banque Privée, 19% des clients visitent leur banque à une cadence de 2 fois par mois, 81% la visitent une fois par mois. Aucun client ne se rapproche de sa banque trois fois par mois. Dans le secteur Public, 7% des clients se déplacent à leur banque deux fois par mois, 93% se rendent à leur banque une fois par mois et aucun client ne visite sa banque trois fois par mois. On relève que la fréquence des visites est beaucoup plus soutenue dans la banque privée par rapport au secteur public.

Objet dernière visite

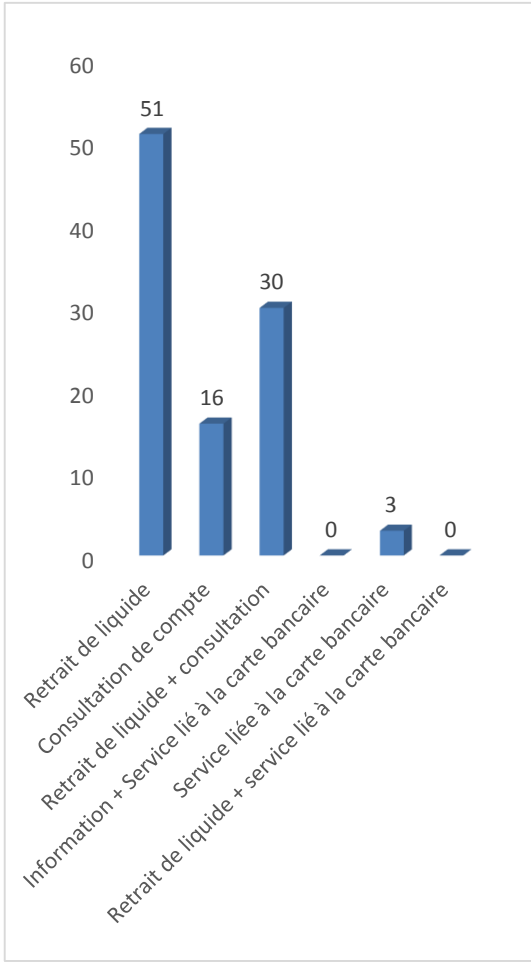
Privé

	Pourcentage
Retrait de liquide	46
Consultation de compte	0
Retrait de liquide + consultation	34
Information + Service lié à la carte bancaire	5
Service liée à la carte bancaire	5
Retrait de liquide + service lié à la carte bancaire	10
Total	100



Public

	Pourcentage
Retrait de liquide	51
Consultation de compte	16
Retrait de liquide + consultation	30
Information + Service lié à la carte bancaire	0
Service liée à la carte bancaire	3
Retrait de liquide + service lié à la carte bancaire	0
Total	100



Commentaire :

Dans la banque Privée, 46% affirment que leur dernière visite à leur banque concernait un retrait, 5% recherchaient une Consultation et un retrait, 5% Étaient motivés par une Information et un retrait, 5% Étaient motivés par un service lié à la carte bancaire, pour 10% la visite était motivée par un Retrait et le service carte.

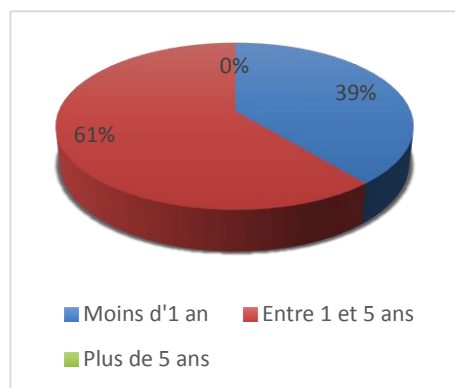
Dans le secteur Public, l'objet de la dernière visite concernait un retrait de liquidités pour 51%, consultation de compte pour 16%, une consultation et un retrait pour 30%, un service lié à la carte bancaire pour 3%.

On relève une certaine similarité dans le comportement quant à l'objet de la dernière visite.

Privé

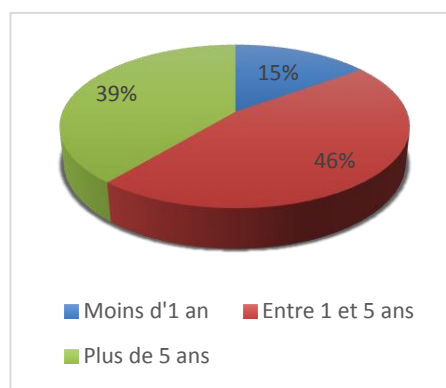
Combien de temps êtes-vous client de la banque

	Pourcentage
Moins d'1 an	39
Entre 1 et 5 ans	61
Plus de 5 ans	0
Total	100



Public

	Pourcentage
Moins d'1 an	15
Entre 1 et 5 ans	46
Plus de 5 ans	39
Total	100



Source SPSS :

Commentaire :

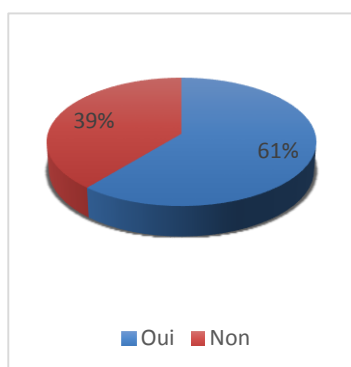
Dans la banque privée, 39% sont client pour une durée inférieure à une année, 61% pour une durée entre 1 et 5 ans ; aucun client de plus de 5 ans

Dans le secteur public 15% des clients sont affiliés à leur banque depuis moins d'un an, 46% sont client entre 1 et 5ans et 39% sont clients depuis plus de 5 ans

Êtes-vous client d'une autre banque

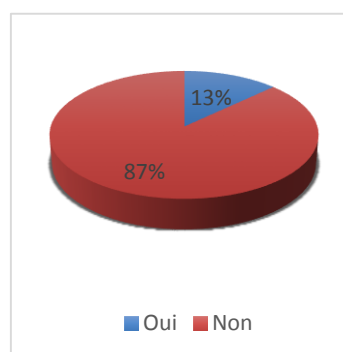
Privé

	Pourcentage
Oui	61
Non	39
Total	100



Public

	Pourcentage
Oui	13
Non	87
Total	100



Commentaire :

Dans la banque Privée, 61% affirment qu'ils étaient clients d'une autre banque tandis que 39% ne l'étaient pas.

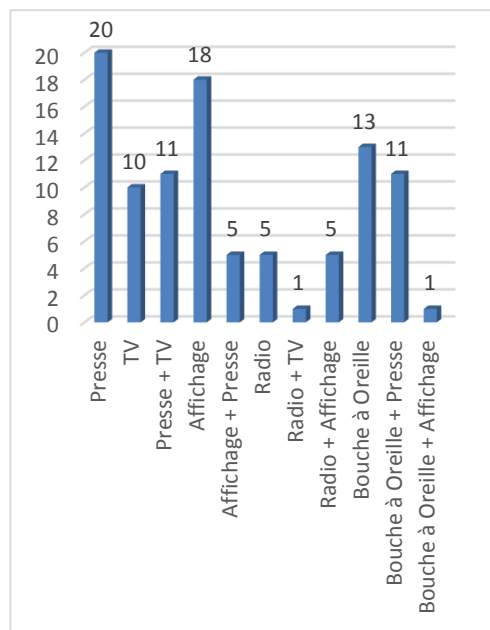
Dans le secteur Public 13% ont été clients d'une autre banque auparavant et 87% ne l'ont pas été.

Ceci nous amène à constater une plus forte mobilité des clients de la banque privée comparativement aux clients de la banque publique.

Privé

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

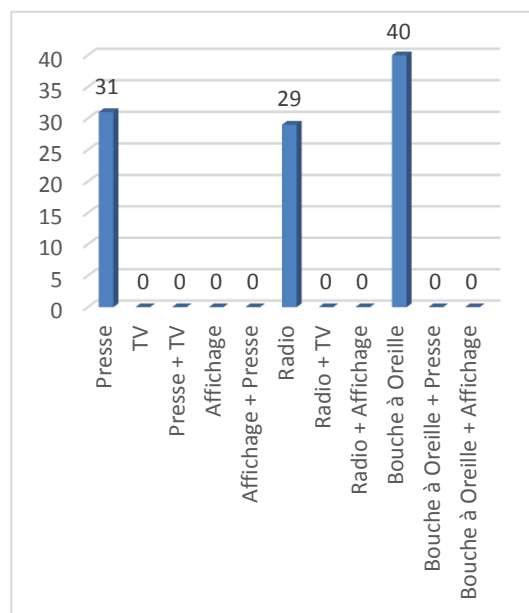
	Pourcentage
Presse	20
TV	10
Presse + TV	11
Affichage	18
Affichage + Presse	5
Radio	5
Radio + TV	1
Radio + Affichage	5
Bouche à Oreille	13
Bouche à Oreille + Presse	11
Bouche à Oreille + Affichage	1
Total	100



Public

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

	Pourcentage
Presse	31
TV	0
Presse + TV	0
Affichage	0
Affichage + Presse	0
Radio	29
Radio + TV	0
Radio + Affichage	0
Bouche à Oreille	40
Bouche à Oreille + Presse	0
Bouche à Oreille + Affichage	0
Total	100



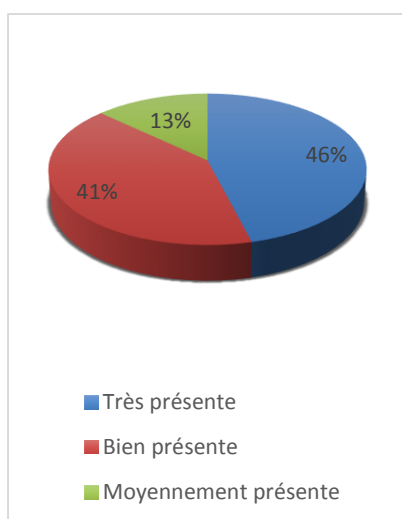
Commentaire :

Dans la banque Privée, les supports ayant conduit à connaître l'existence de la banque sont multiples : 20% par presse, 10% par la télé, 18% par l'affichage, 5% par radio, 13% de bouche à oreille, 11% par presse et télé, 5% par affichage et presse, 1% presse par la Tv et radio. 5% par radio et affichage, 11% de bouche à oreille et presse, 1% de bouche à oreille et affichage. Dans le secteur Public, la connaissance de l'existence de la banque se situe dans les proportions suivantes : 31% par voie de presse, 29% par la radio, 40% de bouche à oreille, Nous remarquons que Les supports sont plus diversifiés dans la banque privée.

Privé

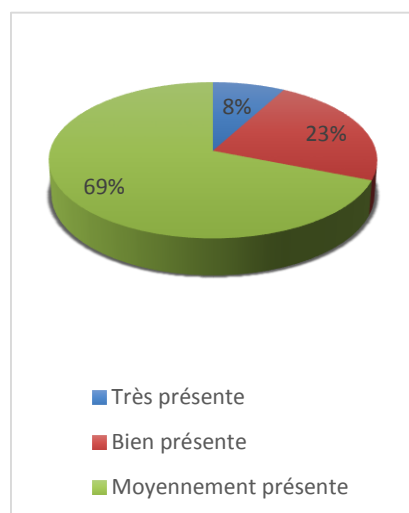
Comment jugez-vous la communication

	Pourcentage
Très présente	46
Bien présente	41
Moyennement présente	13
Peu présente	0
Inexistante	0
Total	100



Public

	Pourcentage
Très présente	8
Bien présente	23
Moyennement présente	69
Peu présente	0
Inexistante	0
Total	100



Commentaire :

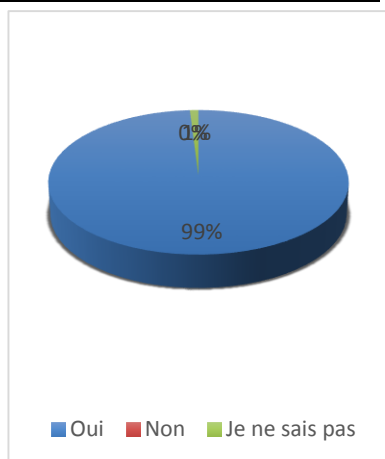
Dans la banque Privée, pour 46% la communication autour des produits est jugée très présente, pour 41% elle est bien présente, pour 13% elle est moyennement présente, aucun client n'estime qu'elle est peu présente ou inexistante.

Dans le secteur Public, pour 8% la communication est très présente, pour 23% elle est bien présente, pour 69% elle est moyennement, aucun client ne juge qu'elle est peu présente ou inexistante.

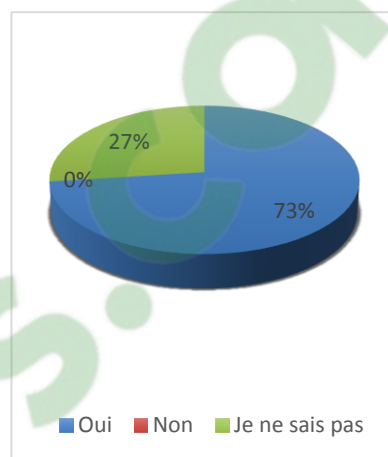
La population interrogée estime que la communication est relativement plus présente dans le privé.

**Site internet
Privé**

	Pourcentage
Oui	99
Non	0
Je ne sais pas	1
Total	100



	Pourcentage
Oui	73
Non	0
Je ne sais pas	27
Total	100



Commentaire :

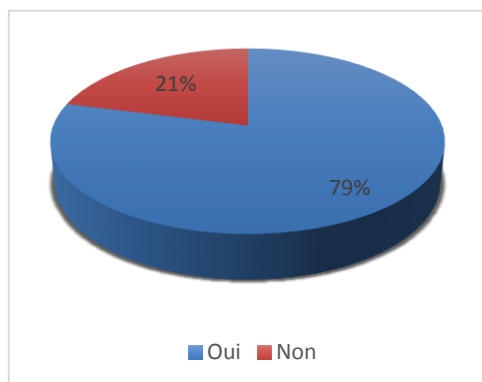
Dans la banque privée 99% ont répondu que leur banque possède un site internet et le 1% restant ont répondu par la négative.

Dans le secteur Public 73% ont connaissance de l'existence d'un site internet au niveau de leur banque tandis que 27% répondent qu'ils ne savent pas si leur banque dispose d'un site Internet.

Ainsi, La quasi-totalité de la clientèle des banques privées est au courant de l'existence du site internet de leur banque tandis qu'un gros quart de la banque publique ignore son existence.

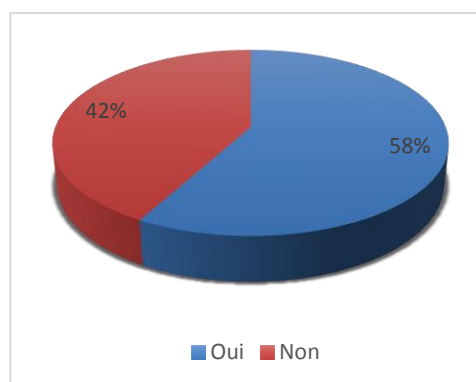
**Privé
Consultation du site**

	Pourcentage
Oui	79
Non	21
Total	100



Public

	Pourcentage
Oui	58
Non	42
Total	100



Commentaires :

Dans la banque Privée, 79% consultent régulièrement le site internet de leur banque, alors que 21% affirment le contraire.

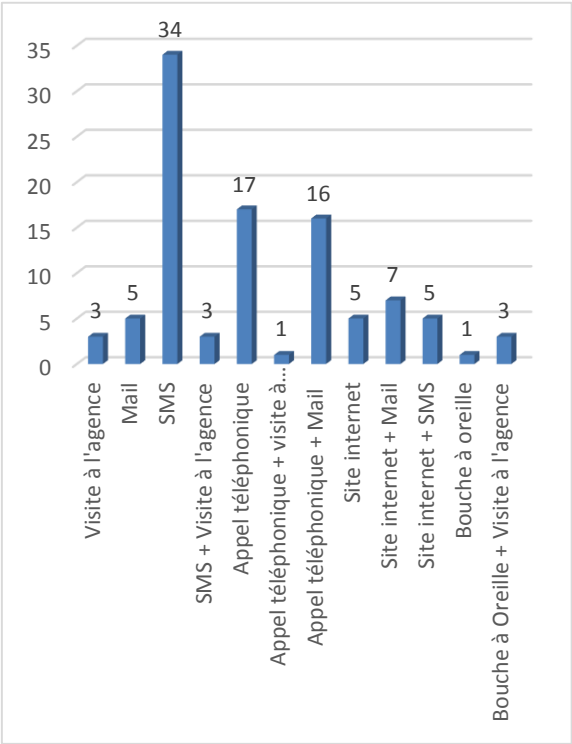
Dans le secteur Public 58% affirment consulter régulièrement le site internet de leur banque tandis que 42% ne le consultent pas.

On remarque que le site des banques privées est visité par un plus grand nombre de clients par rapport à la banque publique

Privé

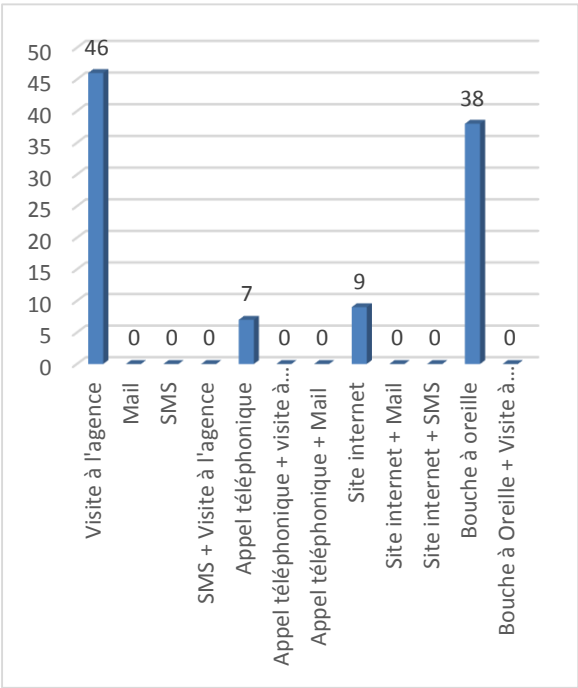
Par quel moyen avez-vous accès à l'information

	Pourcentage
Visite à l'agence	3
Mail	5
SMS	34
SMS + Visite à l'agence	3
Appel téléphonique	17
Appel téléphonique + visite à l'agence	1
Appel téléphonique + Mail	16
Site internet	5
Site internet + Mail	7
Site internet + SMS	5
Bouche à oreille	1
Bouche à Oreille + Visite à l'agence	3
Total	100



Public

	Pourcentage
Visite à l'agence	46
Mail	0
SMS	0
SMS + Visite à l'agence	0
Appel téléphonique	7
Appel téléphonique + visite à l'agence	0
Appel téléphonique + Mail	0
Site internet	9
Site internet + Mail	0
Site internet + SMS	0
Bouche à oreille	38
Bouche à Oreille + Visite à l'agence	0
Total	100



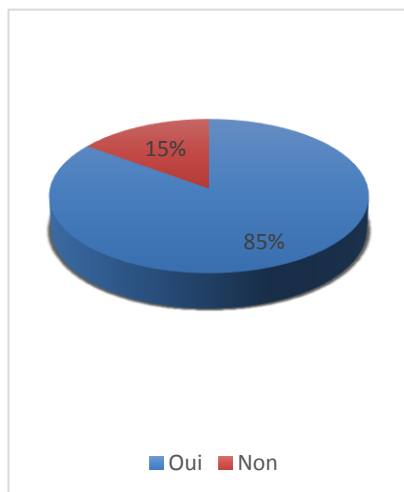
Commentaire :

Dans la banque Privée, 3% ont accès à l'information en se rendant à leur agence, 5% par mail, 34 % par SMS, 17% par Téléphone , 5% par site internet, 1% par Bouche à oreille, 3% par la Visite à l'agence et par SMS , 1% par Visite et téléphone , 16% par Mail et téléphone, 7% Par Mail et internet, 5% par SMS et internet, 3% par Bouche à oreille et visite à l'agence . Dans le secteur Public, l'accès à l'information se fait en Visitant l'agence pour 46%, par Téléphone pour 7%, par internet pour 9%, par bouche à oreille pour 38%. L'accès à l'information dans la banque privée et la banque publique s'opère par le biais des supports traditionnels et des supports TIC mais nous constatons que le recours des TIC est plus important et plus diversifié dans les banques privées.

Privé

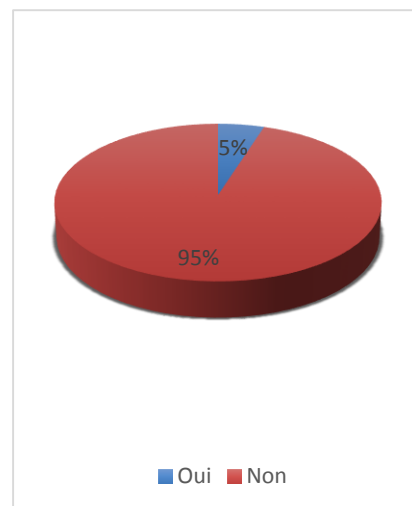
Recevez-vous des informations personnalisées via TIC

	Pourcentage
Oui	85
Non	15
Total	100



Public

	Pourcentage
Oui	5
Non	95
Total	100



Commentaires

Dans la banque Privée, 85% affirment recevoir des informations personnalisées via les TIC tandis que 15% répondent par la négative.

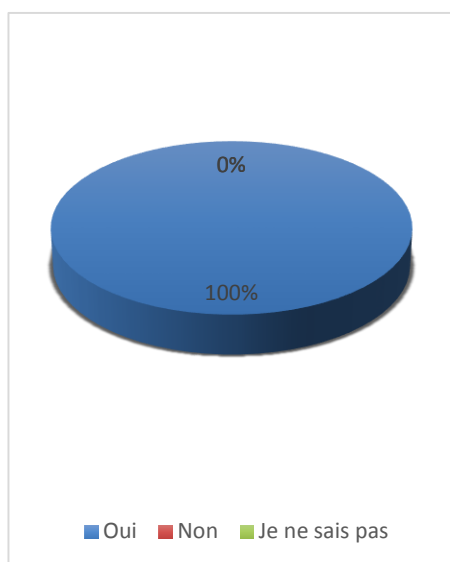
Dans le secteur Public 95% répondent ne pas recevoir d'informations personnalisées par le biais des TIC, les 5% restants reçoivent des informations personnalisées via les TIC.

Les clients des banques privées sont plus nombreux à recevoir des informations personnalisées via TIC alors que Dans les banques publiques, ils constituent un nombre très insignifiant.

Votre banque dispose-t-elle des DAB

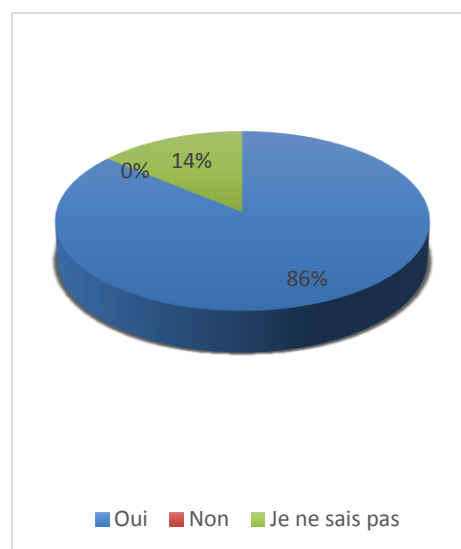
Privé

	Pourcentage
Oui	100
Non	0
Je ne sais pas	0
Total	100



public

	Pourcentage
Oui	86
Non	0
Je ne sais pas	14
Total	100



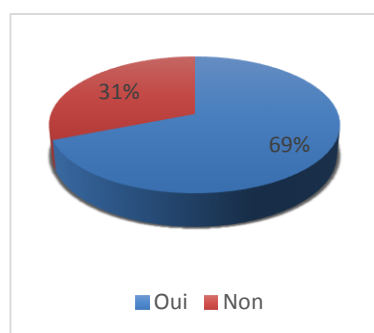
Commentaire :

Dans la banque Privée toute la population interrogée sait que leur banque dispose de DAB. Dans le secteur Public seuls 86% savent que leur banque possède des DAB et 14% déclarent ne pas savoir s'il existe des DAB dans leur banque. Dans la banque privée, la totalité des clients ont connaissance des DAB tandis que 14% des clients de la banque publique ignore leur existence

Privé

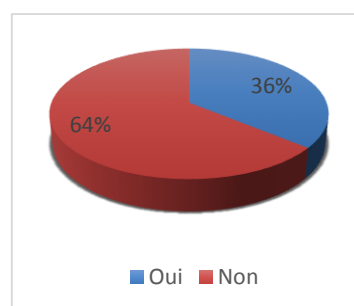
Utilisez-vous fréquemment les DAB

	Pourcentage
Oui	69
Non	31
Total	100



Public

	Pourcentage
Oui	36
Non	64
Total	100



Commentaire :

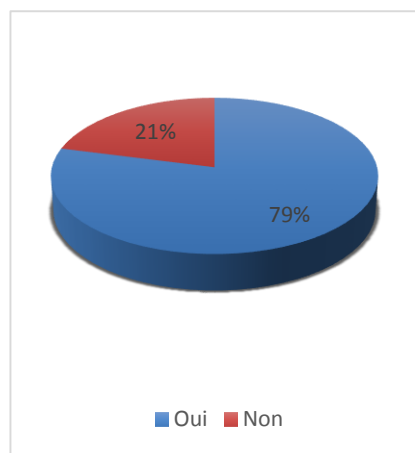
Dans la banque Privée, 69% affirment utiliser fréquemment les DAB contre 31% qui affirment le contraire.

Dans le secteur Public, 36% utilisent fréquemment les DAB tandis que 64% affirment ne pas utiliser fréquemment les DAB.

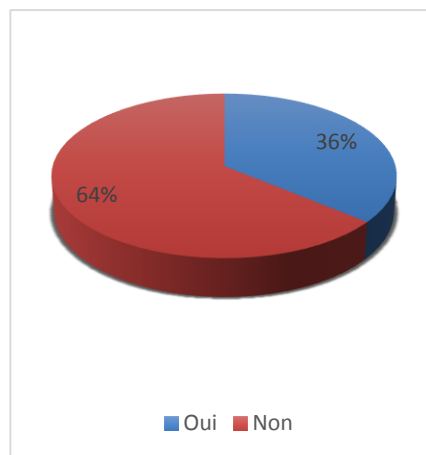
Ainsi, on constate que L'utilisation des DAB est plus fréquente dans la banque privée que la banque publique.

Jugez-vous que l'utilisation des TIC soit un élément important quant au choix de votre banque

	Privé
	Pourcentage
Oui	79
Non	21
Total	100



	Public
	Pourcentage
Oui	36
Non	64
Total	100



Source SPSS :

Commentaire :

Dans la banque Privée, 79%estiment que l'utilisation des TIC est un élément qui guide leur choix de s'affilier à leur banque tandis que 21% affirment le contraire.

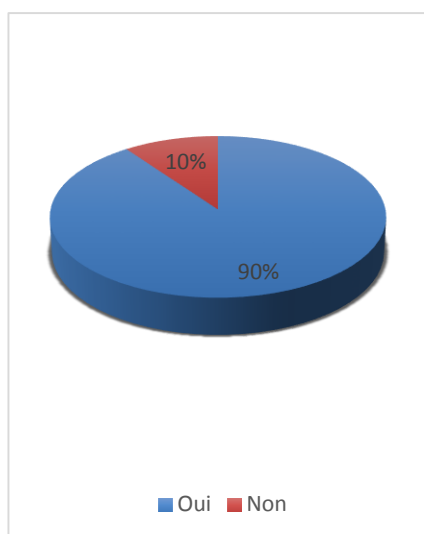
Dans le secteur Public, 36% pensent que les TIC est un élément important dans le choix de la banque tandis que 64% pensent le contraire.

Nous pouvons remarquer qu'une forte proportion des clients de la banque privée juge que l'utilisation des TIC constitue un élément important quant au choix de leur banque, tandis que dans le secteur public, les clients sont moins nombreux à s'intéresser à ce paramètre.

Privé

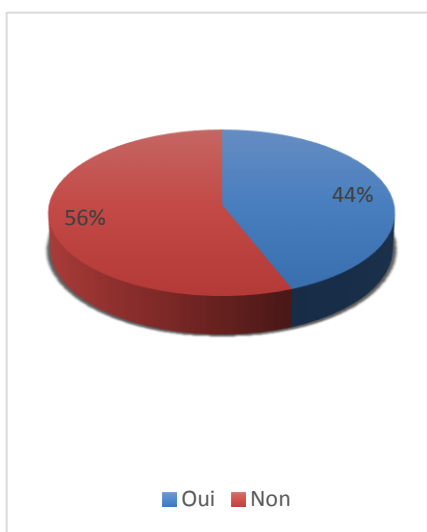
Sentez-vous proche de votre banque

	Pourcentage
Oui	90
Non	10
Total	100



Public

	Pourcentage
Oui	44
Non	56
Total	100



Commentaire :

Dans la banque Privée, 90% affirment qu'ils se sentent proches de leur banque contre 10% qui ne partagent pas cet avis.

Dans le secteur Public, 44% se sentent proches de leur banque contrairement aux 56% restant de la population interrogée.

Ceci nous amène à relever que Le sentiment de rapprochement du client à l'égard de sa banque est plus présent chez le client

Conclusion générale :

Notre étude de cas portant sur l'utilisation des TIC, poursuit l'objectif de montrer l'importance des TIC dans le secteur bancaire, le niveau d'intégration des TIC tant en interne que sur le plan relationnel, l'inclusion des TIC dans les stratégies de marketing relationnel basé de plus en plus sur le multicanal et leur impact sur la fidélisation et la conquête de la clientèle. Le secteur bancaire tant au niveau international que national a subi des bouleversements depuis une vingtaine d'année.

Sur le plan international, le secteur a dû composer à la fois avec la dérèglementation et ses conséquences en termes de concurrence entre les banques. En Algérie, l'ouverture du secteur bancaire à des banques privées dans les années 1990 (loi 90/10 du 14/4/1990 relative à la monnaie et au crédit qui autorise l'installation de banques privées en Algérie), l'arrivée de nouvelles banques évoluant aux côtés des banques publiques donne une empreinte concurrentielle au secteur bancaire. Les banques algériennes ne peuvent ni ignorer le nouveau paysage bancaire ni faire l'économie de l'intégration des nouvelles technologies dans leur activité. Elles sont contraintes à revoir leurs stratégies de développement à travers des modes d'information et de communication modernes. Les canaux et les supports traditionnels ont montré leurs limites. L'intégration des TIC dans l'activité bancaire s'est avérée un atout majeur en termes de performance et de différenciation. Les bouleversements induits par les TIC au niveau du fonctionnement de la banque et de son activité sont aujourd'hui visibles dans le secteur bancaire. Les moyens traditionnels ont cédé le pas aux nouveautés technologiques particulièrement en ce qui concerne le marketing relationnel. L'usage de l'ordinateur, de logiciels, d'Internet, de distributeur automatique, de téléphone mobile etc. se généralise. Le comportement de la clientèle lui aussi change. De mieux en mieux informés, les clients deviennent plus exigeants. Cet état de fait requiert des banques une attention plus soutenue pour satisfaire la clientèle et les oblige à rivaliser dans le marketing relationnel afin de fidéliser la clientèle et/ou de la conquérir. Pour cela, en plus du fonctionnement de la banque qui doit se conformer aux nouvelles technologies, les services offerts ainsi que les canaux et supports doivent être suffisamment attractifs pour capter la clientèle. Les TIC contribuent largement à cette attractivité. La banque pour rester compétitive doit non seulement s'approprier les TIC, mais aussi doubler d'ingéniosité dans leur utilisation. Elle doit non seulement assurer sa propre formation en matière de TIC mais également informer et sensibiliser ses clients aux TIC par le biais des multiples canaux (internet, site, téléphonie mobile...)

La nécessité de recourir aux TIC s'est imposée d'elle-même dans le secteur bancaire dans les hypothèses que nous avons émises dans notre étude.

La première hypothèse consistait à vérifier si l'évolution rapide des nouvelles technologies de l'information et de la communication contraint les banques à adopter et à mettre en place les nouveaux supports de communication type TIC.

La seconde hypothèse consiste à savoir si les supports de communication type TIC accélèrent la différenciation et permettent à la banque d'améliorer sa compétitivité.

La dernière hypothèse se consiste à savoir si les nouveaux supports de communication via les TIC attirent et fidélisent les clients

Notre travail a consisté à vérifier ces hypothèses au niveau du secteur bancaire en Algérie s'appuyant à la fois sur les travaux théoriques sur le sujet et sur une étude empirique menée au niveau de deux banques à savoir le CPA et Société Générale.

Ce travail empirique a permis de dégager de nombreuses pistes de réflexions à travers les résultats obtenus. En effet, le produit de l'enquête que nous avons entrepris auprès du CPA et de Société générale a montré que l'intégration des nouveaux supports de communication en ce qui concerne la relation de la banque avec la clientèle ainsi que l'utilisation des TIC en interne, est amorcée même si cette intégration apparaît à des degrés différents selon la banque à laquelle on s'intéresse.

Selon le résultat de l'enquête, l'intégration est plus apparente dans les banques privées qui sont plus aguerries aux TIC que les banques publiques aussi bien dans le relationnel que dans l'activité interne des banques.

Les banques évoluant désormais en terrain concurrentiel se doivent d'adopter au plus vite les TIC tant en ce qui concerne leur fonctionnement interne (back office) l'offre des services (output) que leur activité relationnelle (front office). Les opportunités offertes par les nouvelles technologies sont loin d'être négligeables en termes de coût lié au fonctionnement, à la servuction, à l'intéressement et la fidélisation de la clientèle. Ce coût est plus ou moins rapidement rentabilisé selon le bon ou mauvais usage de l'innovation technologique. Mais, il est indéniable que l'intégration des TIC dans le secteur bancaire est un passage obligé pour que les banques puissent prétendre à la fidélisation de la clientèle et à la compétitivité. En interne comme dans le domaine relationnel, le bon usage des TIC figure parmi les innovations susceptibles de faire la différenciation entre les banques. D'autant que la concurrence farouche dans le secteur, induite par les bouleversements des vingt dernières années, ira en s'amplifiant au fur et à mesure des progrès technologiques d'une part et des attentes des clients de plus en plus exigeants vis à vis de la qualité du service, de sa disponibilité et de sa rapidité.

Avec les évolutions en matière de technologie, la société numérique en marche est appelée à supplanter la société du siècle dernier. Il faudra compter non seulement avec les nouveaux supports d'information et de communication mais ne pas occulter l'innovation sur le plan physique puisque la banque virtuelle est aujourd'hui une vérité tangible et participe déjà à l'intensification de la concurrence dans le secteur bancaire.

En Algérie, le secteur bancaire va-t-il pris la mesure de ces enjeux ? L'étude que nous avons menée a montré que les banques auprès desquelles nous avons entrepris notre enquête ont le souci de se mettre au diapason d'une gestion en phase avec les progrès technologiques. Mais la prise en compte de ces progrès n'a d'impact réel que si l'on reste attentif à leur évolution et à leur adaptation en continu. Les bouleversements induits par les TIC au niveau du fonctionnement de l'activité de la banque ainsi que l'attitude des usagers vis à vis de leurs prestataires de services requièrent des banques une attention soutenue pour rester dans la

compétition par le biais de stratégies à la hauteur de l'enjeu. Le marketing relationnel axé sur les besoins des clients et des éventuels nouveaux prospects ne peut plus se contenter des canaux. Par ignorance ou par manque de confiance dans les TIC, le canal physique reste la règle pour de nombreux clients dans les opérations complexes. Il est supplanté par les canaux technologiques quand il s'agit d'opérations plus routinières comme le retrait de liquides sur un distributeur ou la consultation online. Il s'agira pour les banques de contenter leurs clients en combinant les canaux (Multi canal, cross canal, omni canal) tout en les incitant à verser vers les canaux technologiques ayant prouvé leur efficacité.

L'utilisation simultanée ou alternée de différents canaux de communication est un gage de réussite pour les banques sur le plan informationnel et quant à la réduction des coûts de contact, de même qu'un dispositif multicanal favorise la fidélisation de la clientèle voire la conquête de nouveaux prospects.

Le marketing multicanal (cross ou omni canal) devient un élément majeur dans toute stratégie bancaire soucieuse de développer son marketing relationnel et l'aidera à rester dans la compétition.

Le secteur bancaire en Algérie sera-t-il à la hauteur de cet enjeu ? Relèvera-t-il le défi ? L'intégration des TIC amorcée aussi bien dans les banques publiques que privées, l'adoption de stratégie multicanal gagneraient à être développées au niveau des banques en Algérie. Embryonnaire dans les banques publiques, la stratégie marketing basée sur l'intégration des nouveaux supports et des multicanaux est plus visible dans les banques privées. Néanmoins, si l'intégration des nouveaux procédés dépend du progrès technologique et de la volonté de chaque banque à se l'approprier, il faut avoir à l'esprit que l'activité bancaire reste tributaire de son environnement et de facteurs exogènes.

L'assouplissement de la réglementation du secteur bancaire associé aux comportements des usagers constituent des moteurs dans l'avancée des TIC au niveau des banques. Aussi la locomotive des TIC ne se conçoit que si le train des innovations environnementales arrive à sa vitesse de croisière.

Liste des tableaux, graphes et schémas :

Tableaux

Tableau 1 : Indice de développement des TIC (IDI) p.18

Tableau 2 : Les différents visages de l'intermédiation bancaire p. 32

Tableau 3 : L'information aux différents stades du processus d'achat du consommateur bancaire p.47

Tableau 4 : Les objectifs et outils du marketing relationnel p.78

Graphes

Graphique 1 : Global ICT developpement 2001-2013 p.17

Graphique 2 : Evolution du parc global des abonnés p.26

Schémas

Schéma1 : Impact des TIC sur le Marketing et service p.13

Schéma 2 : Les facteurs ayant une influence sur l'accès des TIC p.20

Schéma 3 : Le modèle de servuction p.42

Schéma 4 : Processus de décision du consommateur p.47

Schéma 5 : L'influence de la technologie sur le Mix Marketing p.48

Schéma 6 : Transformation de l'acquisition et de la gestion de la clientèle p.50

Schéma 7 : Le service de la relation client Multicanal p. 61

Schéma 8 : Architecture en couches concentriques d'un système CRM p.63

Schéma 9 : Evolution des approches des entreprises vis à vis de leurs clients p.64

Schéma 10 : La chaine de valeur de Porter p.65

Schéma 11 : La chaine de valeur « technologique » bancaire p.66

Schéma 12 : les trois caractéristiques de la satisfaction p.68

Schéma 13 : Le modèle de satisfaction p.69

Schéma 14 : L'ajustement entre le besoin du client et les réponses apportées par le produit offre p.71

Schéma15 : De la satisfaction à la fidélisation p.72

Schéma 16 : La mise en place d'un programme de fidélisation rentable en 7 étapes p.76

Schéma 17 : Les différents moyens d'accès à une banque p.82

ClicCours.com

Bibliographie :

Ouvrages :

1. C. ALLARD, le management de la valeur client, Dunod, 2002.
2. B. AMMOUR, le système bancaire Algérien, Edition DAHLAB, 2^{ème} édition, 2001.
3. P. ARTUS, La nouvelle économie, la découverte, coll. Repères, 2001.
4. Michel BADO, Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, Revue Banque, 2004.
5. M. BADO, L'essentiel du marketing bancaire et de l'assurance, revue banque édition, 2007.
6. M. BADO, B.LAVAYSSIERE, E.COPIN, e-marketing de la banque et de l'assurance, édition organisation, 1998.
7. S. BELLIER, H. ISAAC, E.JOSSERAND, M.KALIKA, I.LEROY, Le e-management : vers l'entreprise virtuelle ? l'impact des TIC sur l'organisation et la gestion des compétences, Liaisons, 2002.
8. J-C. BOISDEVESY, le marketing relationnel, les éditions d'organisation, 1996.
9. BRADLEY, C.DESCAMP, monnaie, banque, financement, édition Dalloz, 2005.
10. S.BROWN, CRM La gestion de la relation client, village mondial, 2001.
11. D.CHABANEIX, fidélisation des clients : l'exemple Américain, épargne et finance, 1997.
12. D. CHABERT, Manuel d'économie bancaire appliquée, RevueBanque édition, 2007.
13. CHAPRON, B. (2006). Evaluation des systèmes d'information pour une optimisation du management des forces de vente : glossaire.
14. P.EIGLIER, E.LANGEARD, servuction : le marketing des services, Newyork, McGrawhill, 1988.
15. Marc GLADYSZ, Le phone marketing, Maxima, 1999, 3^{ème} édition.
16. M. GOYHENETCHE, créer la valeur pour le client : le marketing de la valeur, INSEP édition, 1999.
17. L. HERMEL, JP QUIOC, Le marketing direct, economica, 1994.
18. F.JALLAT, à la reconquête du client, village mondial, 2001.
19. P. KOTLER, B. DUBOIS, Marketing Management, Pearson education, 2009, 13^{ème} édition.
20. M. LAFITTE, la valeur client et ses implications bancaires, Revue banque édition, 2005.
21. R.LEFEBURE, G.VENTURI, Gestion de la relation client, Eyrolles, 2000.
22. J. LENDREVIE, A. DEBAYNAST, Publicitor, Dunod, 7^{ème} édition, 2008.
23. C. Lovelock et D.Lapert : marketing des services : stratégies, outils, management, publiunion 1996.
24. U. MAYRHOFER, Marketing, BREAL, 2006, 2^{ème} edition.
25. A. MEIDAN, *Marketing Financial Services*, MacMillan Press, London. 1996.
26. Paul MILLER, Stratégie et marketing de l'innovation technologique, Dunod, 2005, 2^{ème} édition.
27. D. RAY, Mesurer et développer la satisfaction clients, éditions d'organisation, 2001.

28. Mélissa SAADOUN, Piloter le changement avec les cybertechnologies, Lavoisier, 2003.
29. M.ZOLLINGER, E.LEMARQUE, Marketing et stratégie de la banque, Dunod 1999.
30. Lexique d'économie, DALLOZ, 6^{ème} édition, Paris

Thèses :

1. Enjeux des NTIC dans la relation avec la clientèle, E. MULOJI SHIMUNA, UNIVERSITÉ DE LUBUMBASHI, CONGO, 2008
2. Thèse « les incidences du développement des NTIC sur les pratiques des banques », S. ABES, M. BENICHO, M. ELIDRISSI, C. TARTIU. Dirigé par ; C. GALLOUJ, 2001,2002 université des sciences et technologies de Lille.

Presse et Revue :

1. C.JESSUA, C. LABROUSSE, Dictionnaire des sciences économiques, presse universitaire de France, 2001
2. E. CEDROLA, Les nouveaux services bancaires liés à Internet, RFM, N°189/190, 2002
3. Y. EVRARD, la satisfaction des consommateurs : états des recherches, Revue française du Marketing
4. P. GARDES, Relation client, Revue Banque, n° 738, 2011
5. B. DAULL MASSART, J.MALDONATO, Oser les réseaux sociaux dans la banque, Revue Banque, N°738, 2011
6. Lipsey R.G., C. Bekar et K. Carlaw (1998a), "What requires explanation?" in Helpman E. (1998) , *General Purpose Technologies and economic growth*, MIT Press, Cambridge, Massachussets.

Webographie :

1. Office québécois de la langue française. Le grand dictionnaire terminologique. Québec. Retrieved March 10, 2009, from www.systemesdinformation.fr/glossaire.html
2. www.blog.wikimemoires.com/2011/02/types-tic-caracteristiques-des-tic/
3. P. Bisciari, nouvelle économie, workings papers-document séries. PDF
4. UIT : Union Internationale des Télécommunication www.uit.com
5. <http://www.mptic.dz/fr/?Indicateurs-TIC,1046>
6. www.artp.dz
7. www.tresor.economie.gouv.fr/pays/algerie
8. Glossaire de l'innovation : <http://www.actinnovation.com/innobox/glossaire-innovation/lettre-k/definition-knowledge-management>
9. www.sociétégénérale.dz

Annexes :

Enquête réalisée par : Nassima Ouarda BOULENOUAR (boulenouar.nassima@gmail.com)

Sous la direction de M. Driss REGUIEG ISSAAD

Ce questionnaire va nous permettre de consolider notre travail de recherche sur l'utilisation des TIC dans le secteur bancaire et nous aider à répondre à notre problématique qui est la suivante : « Quels impacts les supports de communication type TIC peuvent-ils avoir sur la différenciation d'une banque en Algérie ? » et nous aider à vérifier nos hypothèses de recherche.

Nous vous remercions de votre participation à ce questionnaire et nous vous garantissons l'anonymat total de vos réponses.

QUESTIONNAIRE DESTINE AUX CLIENTS DES BANQUES :

1. Votre âge :

- Moins de 25ans ☐
- Entre 25 et 40 ☐
- Entre 41 et 60 ☐
- Plus de 60 ☐

2. Votre genre :

- Féminin ☐
- Masculin ☐

3. Quel est votre salaire ?

- Entre 25000 et 40000 DA ☐
- Entre 40000 et 60000 DA ☐
- Entre 60000 et 80000 DA ☐
- Plus de 80000 DA ☐

4. Quel est votre degré de maîtrise des TIC ?

- Maîtrise excellente ☐
- Bonne maîtrise ☐
- Maîtrise moyenne ☐
- Aucune maîtrise ☐

5. Quel est votre métier ?

- Cadre ☐

- Chef d'entreprise ☐
- Fonctionnaire ☐
- Salarié ☐
- Fonction libéral ☐
- Etudiant ☐
- Retraité ☐

6. Votre banque offre des services de meilleure qualité que les autres banques :

- Tout à fait d'accord ☐
- Plutôt d'accord ☐
- Le même partout ☐
- Pas d'accord ☐
- Pas d'accord du tout ☐

7. Selon vous, la tarification des services de la banque sont ils ?

- Très élevés ☐
- Assez élevés ☐
- Moyens ☐
- Peu élevés ☐
- Pas du tout élevés ☐

8. Quel est l'objet de votre dernière visite à l'agence bancaire ?

- Consultation ☐
- Retrait de liquide ☐
- Virement ☐
- Information ☐
- Réclamation ☐
- Service lié à la carte bancaire ☐

9. Quelle est la fréquence de vos visites à l'agence ?

- 4 fois / Mois ☐
- 2 fois / Mois ☐
- 1 fois / Mois ☐

10. Depuis combien de temps êtes-vous client de la banque

- Moins d'un an ☐
- 1-5 ans ☐
- Plus de 5 ans ☐

11. Étiez-vous client dans une autre banque auparavant ?

- Oui ☐
- Non ☐

12. A travers quel support de communication avez-vous pris connaissance de l'existence de la banque ?

- Presse ☐
- TV ☐
- Affichage ☐
- Cinéma ☐
- Radio ☐
- Bouche à Oreille ☐
- Autres.....

13. Comment jugez-vous la communication autour des produits de la banque ?

- Très présente ☐
- Suffisante ☐
- Moyennement présente ☐
- Peu présente ☐
- Inexistante ☐

14. Votre banque possède t elle un site internet ?

- Oui ☐
- Non ☐
- Je ne sais pas ☐

15. Consultez-vous régulièrement le site ?

- Oui ☐
- Non ☐

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

- Visite à l'agence ☐
- Mail ☐
- SMS ☐
- Appel téléphonique ☐
- Site internet ☐
- Bouche à oreille ☐

17. Recevez-vous des informations personnalisées via TIC (ex : solde) ?

- Oui ☐
- Non ☐

18. Jugez-vous que l'utilisation des TIC (SMS, appel, mail) soit un élément important quant au choix de votre banque ?

- Oui ☐
- Non ☐

19. Votre banque possède t elle des Distributeurs Automatique de Billets ?

- Oui ☐
- Non ☐
- Je ne sais pas ☐

20. Utilisez-vous fréquemment ces guichets ?

- Oui ☐
- Non ☐

21. Sentez- vous proche de votre banque ?

- Oui ☐
- Non ☐

Tables des matières :

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Les nouveaux supports de communication TIC	
Introduction chapitre 1.....	4
<i>Section 1 : Emergence de la société d'information.....</i>	<i>5</i>
1-Définition des TIC.....	5
2-Caractéristique des TIC.....	5
3-Historique des TIC.....	6
3.1-L'ordinateur.....	6
3.2-Les logiciels.....	6
3.3-Les Réseaux et télécommunications.....	6
3.4-Techniques audiovisuelles.....	7
4-Les avantages des TIC.....	7
<i>Section 2 : L'utilisation des TIC.....</i>	<i>9</i>
1-Les supports de communication inhérents aux nouvelles technologies.....	9
1.1-Internet.....	9
1.2-Intranet.....	9
1.3-Extranet.....	9
1.4-Groupware.....	10
1.5-Les flux RSS.....	10
1.6-Les widgets.....	10
1.7-Workflow.....	10
1.8-Datamining.....	10
1.9-Datawarehouse.....	10
1.10-Knowledge management.....	11
1.11-Le marketing mobile.....	11
1.12-E-commerce.....	12
1.13-E-learning.....	12
2-L'impact des TIC sur le marketing et l'entreprise	12

2.1- Impact sur les marchés.....	13
2.2- Impact sur les études de marchés et la connaissance du client.....	14
2.3- Impact sur les produits et les politiques de produits.....	14
2.4- Impact sur le coût de revient.....	14
2.5- Impact sur la distribution.....	15
2.6- Impact sur la relation clients.....	15
2.7- Impact sur la mesure de l'efficacité.....	15
2.8- Impact sur l'organisation et les compétences.....	15
3- L'impact des TIC sur l'économie.....	16
3.1- La bulle spéculative.....	16
3.2- La substitution du capital au travail.....	16
3.3- La hausse de la productivité globale des facteurs.....	16
4- Développement des TIC dans le monde.....	17
5- Les indicateurs liés aux TIC.....	17
5.1- L'indice de développement des TIC (IDI).....	17
5.2- Le panier des prix des TIC (IPB).....	19
5.3- L'indice d'accès numérique (DAI).....	19
<i>Section 3 : Les TIC en Algérie.....</i>	<i>21</i>
1- Statistiques du secteur de la poste et des télécommunications.....	21
1.1- Statistiques globales.....	21
1.2- Statistiques télécommunications	22
1.3- Statistiques internet.....	22
2- E-Algérie 2013.....	22
3- Evolution du parc global des abonnés de la téléphonie mobile.....	25
Conclusion chapitre 1.....	26
Chapitre 2 : Les caractéristiques de l'activité bancaire	
Introduction chapitre 2.....	27
<i>Section 1 : L'activité bancaire.....</i>	<i>27</i>

1-Définition de la banque.....	27
2- Les spécificités de la banque.....	27
3-L'organisation de l'industrie bancaire	28
3.1-Les métiers de la banque en détail	29
3.2-Les métiers de la banque d'investissement et de financement	29
3.3-Les métiers de la banque privée	30
3.4- Les métiers de la conservation d'actifs	30
4- L'intermédiation financière	30
5-L'intermédiation bancaire	31
5.1-Les formes d'intermédiation.....	33
a. Intermédiation de crédit.....	33
b. Intermédiation contrepartiste	33
C. Intermédiation pure	33
5.2-La nature de l'intermédiation	33
a. L'intermédiation de la liquidité.....	34
b. L'intermédiation du risque.....	34
c. L'intermédiation de l'information.....	34
5.3- Les fonction relative à l'intermédiation	34
a. Courtier	34
b. Transformateur de risque	35
c. Auditeur	35
6- La désintermédiation.....	35
7- La place des banques dans les opérations de marchés	36
7.1- La déréglementation.....	36
7.2- Le découplage	37
7.3- La désintermédiation	37
<i>Section 2 : Le secteur bancaire en Algérie.....</i>	<i>38</i>
1-Un dispositif de gouvernance complet.....	38
1.1-Les instances de régulation et de supervision	38

1.2- Les obligations	39
1.3- Les ratios prudentiels	39
2- Historique du système bancaire Algérien	39
<i>Section 3 : Le marketing bancaire</i>	41
1-Les caractéristiques du marketing bancaire	41
2- Le marketing mix bancaire	41
2.1-Le produit	41
2.2- Le prix	43
2.3-La communication	44
2.4-La distribution	45
3- Le comportement du consommateur	46
3.1- Le processus de décision du consommateur	47
3.2- L'influence aux différents stades du processus d'achat	47
4- L'influence de la technologie sur le mix marketing	48
5-Les obstacles aux progrès dans l'acquisition des clients bancaires	49
5.1- Compétences et structures	50
5.2- Architecture et outils techniques	51
5.3- Stratégie et objectifs	51
5.4- Processus	51
5.5- Information et feedback	51
Conclusion chapitre 2	52
Chapitre 3 : Le marketing relationnel dans les banques	
Introduction chapitre 3.....	53
<i>Section 1 : La création de la valeur bancaire</i>	53
1-Le marketing relationnel	53
2- Customer relationship et knowledge management	55
2.1- Définition du CRM.....	55
a. Les avantages du CRM	55
b. Le e-CRM	56

c. La mise en œuvre du CRM.....	58
d. Les principaux outils du CRM.....	59
2.2- Knowledge management	62
a. les objectifs du KM	62
b. L'architecture générale des outils CRM et KM	62
3- La valeur	63
3.1- Définition de la valeur	63
3.2- L création de la valeur pour les clients	64
3.3- La chaine de la valeur	65
<i>Section 2 : La satisfaction et la fidélisation des clients.....</i>	<i>68</i>
1-Définition et caractéristiques de la satisfaction.....	68
1.1-Définition de la satisfaction.....	68
1.2-Caractéristiques de la satisfaction.....	68
2- La satisfaction des clients.....	69
3- Les attentes à l'égard de la banque.....	70
4-La mesure de la satisfaction client.....	71
5-La fidélisation.....	72
5.1- De la satisfaction à la fidélisation.....	72
5.2- Les avantages d'une optique relationnelle.....	73
5.3- Les formes de fidélisation de la clientèle.....	74
5.4- Le programme de fidélisation.....	76
<i>Section 3 : Apport des TIC à la création de la valeur client, et à la satisfaction et la fidélisation.....</i>	<i>79</i>
1-L'apport des TIC à la fidélisation des clients.....	79
1.1-L'apport d'internet.....	79
1.2-Les e-mail et les newsletter.....	79
1.3-Les blogs et les forums.....	80
1.4-Les techniques de parrainages en ligne.....	80
2- Le téléphone dans les banques.....	81
3- les réseaux sociaux dans les banques.....	81

4-Les services offerts par micro-ordinateurs en ligne.....	82
5-Les services offerts par téléphonie mobile.....	83
6-Les impacts spécifiques à certains métiers bancaires et financiers.....	90
7- Les nouvelles exigences des clients.....	90
8- Les nouvelles relations clients/banquiers.....	90
9-Conclusion chapitre 3.....	91
Chapitre 4 : Etude de cas Société Général/ CPA	
Introduction chapitre 4.....	92
1-Présentation des banques.....	92
1.1-Présentation de la société générale en Algérie.....	92
1.2-Présentation de la CPA.....	93
2-Résultat de l'entretien.....	93
3-Résultat de l'enquête.....	94
Conclusion générale.....	110
Liste des tableaux et des graphes.....	113
Bibliographie.....	115
Annexes.....	117

Résumé

L'évolution des moyens de communication ces dernières années dans le secteur bancaire a permis le passage du marketing de masse au marketing relationnel. Ce changement de vision a été imposé par la saturation du marché bancaire obligeant les professionnels du secteur à innover. Les nouveaux supports de communication répondent aux besoins de la clientèle utilisatrice de ces outils. Les banques se sont trouvées dans l'obligation d'élargir leurs gammes de produits puisqu'elles proposent entre autres des gammes d'assurances, services à la personne, et même des abonnements téléphoniques voire même des produits financiers à leurs clients.

Les TIC atteignent un nombre supérieur d'utilisateurs en un laps de temps court. La multiplication des sources d'information et des moyens modernes de communication est la cause d'un flux considérable d'informations amené aux clients et aux prospects qui se trouvent devant une multitude de choix.

Mots Clés :

TIC; *Marketing Des Services*; Clientèle; *Fidélisation*; Satisfaction; Différenciation; Interactivité; Compétitivité; Société Général; CPA.