

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences
Commerciales

Spécialité : **MARKETING ET COMMUNICATION**

THEME :

Enjeux des NTIC dans le secteur bancaire Algérien

Cas : Etude du comportement du client

Elaboré par :

Mr. DERRADJI Badreddine

Mr. IHAMICHENE Med Reda

Encadré par :

Mme. ELHABI Ahlem

Lieu et periode du stage : HOUSING BANK à Dely Ibrahim du 03/08/2017 au 01/09/2017

Session Spetembre 2017

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences
Commerciales

Spécialité : **MARKETING ET COMMUNICATION**

THEME :

Enjeux des NTIC dans le secteur bancaire algérien

Cas : HOUSING BANK ALGERIA

Elaboré par :

Mr. DERRADJI Badreddine

Mr. IHAMICHENE Med Reda

Encadré par :

Mme. ELHABI Ahlem

Lieu du stage : HOUSING BANK à Dely Ibrahim

Session Spetembre 2017

Remerciements

Au nom d'Allah le plus grand merci lui revient de nous avoir guidées vers le droit chemin, de nous avoir aidées tout au long de nos années d'étude.

Nos remerciements vont à notre encadreur Mme. ELHABI, pour son soutien et Ses conseils qui nous ont beaucoup aidés lors de l'élaboration de notre mémoire.

On tient à exprimer ma profonde reconnaissance à toute l'équipe du département marketing.

Le grand respect et gratitude aux membres du jury pour leurs aimables acceptations d'évaluer ce travail et de participer à notre soutenance.

Nos vifs remerciements vont à l'ensemble des professeurs de l'ESC, ainsi que les Bibliothécaires de notre école.

Au finale, on adresse nos remerciements les plus sincères à notre promotion, à notre famille et tous nos amis qui nous ont aidés au cours de nos 5 années d'études ainsi que pour réaliser ce mémoire en particulier.

SOMMAIRE

Remerciements	
Dédicace	
Liste des abréviations	I
Liste des tableaux	II
Liste des figures.....	III
Liste des annexes.....	IV
Résumé	V
Introduction générale.....	A-C
Chapitre I : Le marketing des services bancaires face à l'innovation technologique	2
Section I : Technologie et marketing : de l'approche produit à l'approche client.....	3
Section II : Spécificités du marketing des services bancaires	7
Chapitre II : Les stratégies du marketing multicanal	21
Section I : Nouvelles formes de distribution des services bancaires, le multicanal	22
Section II : Typologie de la distribution multicanal	29
Chapitre III : Etude du comportement des clients de Housing Bank face aux NTIC	48
Section I : Présentation générale de HOUSING BANK ALGERIA	49
Section II : La méthodologie de l'étude	56
Section III : analyse des résultats de l'étude.....	58
Conclusion générale	75
Bibliographie.....	78
Table des matières	
Annexes	

Liste des abréviations

Liste des abréviations

Abbréviation	Signification
DRE	Direction Réseaux
NTIC	Nouvelles Technologies d'Information et de Communication
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication

e

LISTE DES TABLEAUX

Liste des tableaux

Tableau	Intitulé	Page
Tableau 1.1	Le passage du marketing de la transaction au marketing de la relation	18
Tableau 2.1	Avantages et inconvénients des différents types de canaux	30
Tableau 2.2	Revue de la littérature sur la satisfaction et la non satisfaction des utilisateurs de canaux technologiques	38-39
Tableau 2.3	Etude comportementale des services de banque à domicile	45
Tableau 3.1	Définition des variables maîtrise et risques des NTIC	74
Tableau 3.2	Matrice de segmentation des clients vis-à-vis des NTIC	75

Liste des figures

Liste de figures

Figures	Intitulé	Page
Figure 1.1	Le triangle du marketing des services	9
Figure 1.2	Le nouveau mix marketing induit par le marketing des services	11
Figure 2.1	Les trois principes du marketing multicanal	23
Figure 2.2	Le multicanal et nouveau enjeux	35
Figure 2.3	Modèle conceptuel de la satisfaction dans un contexte de distribution de services bancaires multicanal	40
Figure 2.4	La chaîne de services à distance	41
Figure 3.1	Sexe de clientèle	58
Figure 3.2	Tranche d'âge de la clientèle	59
Figure 3.3	Type de client	59
Figure 3.4	La fréquence des visites en agence	60
Figure 3.5.1	Vis-à-vis de l'accueil	61
Figure 3.5.2	Vis-à-vis de la qualité de service	61
Figure 3.5.3	vis-à-vis du conseiller	62
Figure 3.5.4	Vis-à-vis du confort et desing de l'agence	62
Figure 3.6	Souscription aux produits bancaires	63
Figure 3.7	Consultation avant la souscription	64
Figure 3.8	Avantage de l'agence bancaire	65
Figure 3.9	Les inconvénients de l'agence	65
Figure 3.10	Fréquence d'utilisation d'internet	66
Figure 3.11	Degrés de maîtrise des nouvelles technologies	66
Figure 3.12	L'accessibilité aux services bancaires via les canaux online	67
Figure 3.13	Adéquation entre canaux et services	68
Figure 3.14	Motivations à l'utilisation des NTIC	69
Figure 3.15	Impact des NTIC sur la relation client-agence	69
Figure 3.16	Risques des NTIC	70
Figure 3.17	Niveau de risque des NTIC	71
Figure 3.18	Notation du site web de la banque	71
Figure 3.19	Souscription aux produits financiers via les NTIC	72

Liste des annexes

Liste des annexes

Annexe	Intitulé
Annexe 01	Organigramme organisationnel de Housing Bank
Annexe 02	Questionnaire

RESUME

Résumé

Ce travail de recherche s'inscrit dans le cadre de la thématique générale relative à l'enjeu des nouvelles technologies d'information et de communication (**NTIC**) dans le secteur bancaire algérien.

L'objectif de l'étude est d'expliquer comment l'intégration de nouveaux canaux technologiques dans la stratégie **marketing** des **banques** en Algérie, pourrait-elle bouleverser le comportement du client bancaire algérien.

Pour ce faire, cette étude a nécessité plusieurs étapes pour sa réalisation. D'abord et grâce à des lectures bibliographiques, nous avons tenté de cerner l'aspect du **marketing** des services face à l'innovation technologique, nous nous sommes intéressé ensuite aux stratégies du **marketing multicanal**, finalement nous avons étudié le comportement du client bancaire vis-à-vis des **NTIC**.

Mots clés : NTIC, Marketing, Banque, Marketing Multicanal.

*Introduction
générale*

INTRODUCTION GENERALE

Le progrès technique, qui ouvre de nouvelles perspectives économiques, donne naissance à de nouveaux produits, services, et méthodes de travail. Aujourd'hui étant dans une ère nouvelle de gestion des affaires, les grandes entreprises ont compris que la pérennité et la survie de leurs activités, repose sur la maîtrise et l'adaptation de ces nouvelles technologies à leurs stratégies.

Le marketing relationnel connaît un engouement certain dans les entreprises de services depuis près de 15 ans, la banque prend aujourd'hui conscience de son importance pour fidéliser ses clients.

Depuis les années 80, le domaine de la banque a connu de profonds bouleversements, sans doute plus remarquable que ceux de tout autre secteur.

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

Problématique :

Partant de ce principe, notre présent travail se focalisera sur une problématique particulière. Il s'agit de répondre à la question suivante :

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

Compte tenu des éléments précédents, en vue de répondre à notre problématique principale nous allons essayer de répondre, tout au long de ce travail, aux interrogations intermédiaires suivantes :

INTRODUCTION GENERALE

- Comment coordonner les différentes actions marketing des différents canaux ?
- Est ce qu'ils s'adressent aux mêmes marchés et aux mêmes clients ?

Hypothèses de l'étude :

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

Grâce à l'innovation technologique, l'intégration des NTIC - le multicanal dans la stratégie marketing des banques en Algérie – est considérée comme source de création non seulement de valeurs pour les clients mais aussi d'un avantage concurrentiel pour les banques;

No us considérons que la perception du risque et le degré de maîtrise des NTIC sont des facteurs d'influence sur les comportements des clients bancaires algériens;

Objectif de la recherche

L'objectif de notre recherche est que l'intégration de nouveaux canaux technologiques dans la stratégie marketing des banques en Algérie, va impacter considérablement le comportement du client bancaire algérien.

Pour répondre à notre problématique de recherche, nous nous appuyerons principalement sur le modèle d'analyse de la stratégie marketing, et le concept du e-marketing comme cadre conceptuel, ainsi que sur le marketing des services bancaires.

Choix et intérêt du sujet

Le choix du secteur bancaire algérien comme objet de notre recherche n'est pas fortuit, car il est à l'épicentre de ces profonds changements, dus à la banalisation des nouvelles technologies, et la pression de nouveaux entrants, (banques françaises et étrangères : BNP PARIBAS, Société Générale, Natixis, Arab Gulf Bank, etc...).

INTRODUCTION GENERALE

L'installation en force dans le marché algérien de ces banques étrangères, apporte toute une panoplie d'outils, de savoirs faire, et de moyens technologiques, imposant aux banques publiques, une nouvelle gymnastique qu'elles ne connaissaient pas : l'innovation technologique. Celle-ci devient pour la banque algérienne une obligation marketing et un art à apprendre.

Le client algérien n'est plus ce qu'il était, car il est plus informé, mieux considéré par les banques étrangères qui ont su instaurer un nouveau rapport client- banque, ouvrant la porte à une nouvelle relation marketing, qui faisait défaut dans les banques publiques.

C'est par passion pour les NTIC que notre choix s'est vu porté sur ce sujet car, même après éclatement de la bulle, les nouvelles technologies continuent à fasciner nos contemporains.

Nous nous sommes assigné la tâche de l'étudier afin d'apporter notre pierre à la construction de l'édifice marketing et ainsi éclairer les uns et les autres sur ce sujet, c'est aussi une occasion pour nous de nous informer davantage sur le sujet et de donner des armes marketing liées aux nouvelles technologies, aux banques, dans la gestion de leur clientèle.

Méthodologie de recherche

Pour notre travail, et dans les deux parties (théorique et pratique), nous avons utilisé la méthode analytique qui nous a permis de collecter et interpréter les informations pour pouvoir tester nos hypothèses.

La partie théorique s'est faite en deux chapitres, le premier chapitre concerne le marketing des services bancaires face à l'innovation technologique, ce chapitre parlera de la relation entre marketing et technologies ainsi que des spécificités du marketing des services bancaires. Le deuxième chapitre est consacré aux stratégies du marketing multicanal, il enveloppera les nouvelles formes de distribution des services bancaires et la typologie de la distribution multicanal.

La partie pratique sera abordée en un troisième et dernier chapitre, où nous allons étudier le comportement des clients de la banque Housing Bank de Dely Brahim face aux NTIC. L'enquête a été faite suivant la méthode quantitative par le biais d'un questionnaire distribué aux clients se trouvant dans l'agence.

Premier Chapitre

**LE MARKETING DES
SERVICES BANCAIRES
FACE A L'INNOVATION
TECHNOLOGIQUE**

CHAPITRE I : Le marketing des services bancaires face à l'innovation technologique

Introduction

Ce premier chapitre est consacré au marketing des services bancaires d'une part et l'innovation technologique d'une autre part. Pour cela nous allons essayer de donner un aperçu sur le développement de la technologie marketing et les contraintes liées à l'économie de l'information dans la première section. Dans la deuxième section, nous abordons les spécificités du marketing des services bancaires, c'est-à-dire ses différentes mutations et politiques.

CHAPITRE I : Le marketing des services bancaires face à l'innovation technologique

Section 01 : Technologie et marketing : de l'approche produit à l'approche client

Le premier théoricien de l'innovation est un économiste célèbre du 20^{ème} siècle; Joseph Schumpeter, qui avait une vision large du concept, puisque pour lui non seulement les nouveaux biens produits mais aussi les nouvelles méthodes de travail, les nouveaux marchés, les nouvelles sources de matière premières et les nouvelles organisations sont tous des innovations.

Ce modèle de la boîte noire dans laquelle l'innovation est un résultat né de la demande et du marché domina longtemps la pensée théorique de l'innovation.

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

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

Nous retenons la définition suivante, qui est issue du manuel d'Oslo qui considère qu'une entreprise a introduit une innovation (dans le secteur de fabrication ou le secteur de service), si elle a introduit sur le marché un produit (ou bien un service), ou un procédé de production nouveau ou amélioré du point de vue technologique. La nouveauté de l'innovation doit être évidente en termes de caractéristiques mesurables et objectives.

« L'économie de l'immatériel est une économie en formation, une économie de la connaissance, systémique et fonctionnant en réseau, une économie qui se joue des espaces et du temps¹.

¹LEVY M., JOUYET J. P. (2006) : L'économie de l'immatériel : la croissance de demain, Rapport de la commission sur l'économie de l'immatériel à la demande de Thierry Breton ministre de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, 2006.

CHAPITRE I : Le marketing des services bancaires face à l'innovation technologique

L'économie de l'information se traduit par le développement d'un nouveau marketing qui s'appuie sur une relation interactive avec le client¹. Ceci se traduit par une croissance des services en lignes ».

1. Le passage d'une économie matérielle à une économie virtuelle

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

« La numérisation dans l'environnement économique est génératrice de réseau, porté par des biens et services complémentaires, qui donnent lieu à des innovations numériques, telles que les cartes bancaires, et les distributeurs automatiques »².

L'économie virtuelle est caractérisée par les points suivants :

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

¹Frédéric JALLAT. (2003) : Le Marketeur : Les nouveaux fondements du Marketing. Livre coordonné par Christian Michon. Pearson Education France. 2003

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

CHAPITRE I : Le marketing des services bancaires face à l'innovation technologique

Nouvelles formes d'intermédiations

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

Le prix dynamique

Même principe des ventes aux enchères, qui dans certains cas fonctionnent dans les deux sens en chères classiques d'une part, et autres propositions d'autre part. Il est en permanence ajusté en fonction de l'offre, de la demande et de la durée de vie restante du bien ou du service, ainsi il varie en temps réel en fonction des motivations des acheteurs comparativement à celles des vendeurs.

Réduction du stock

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

Personnalisation de l'offre

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

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

Explicite : certains logiciels de personnalisation peuvent construire les pages d'un site web, en fonction du profil du client, en analysant son comportement en ligne.

CHAPITRE I : Le marketing des services bancaires face à l'innovation technologique

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

Développement du Marketing Viral

« *Technique de marketing relationnel devenue incontournable pour de nombreuses marques, le marketing viral ou buzz marketing, vise à diffuser un message publicitaire à une vitesse exponentielle* »¹. Cette stratégie, rendue possible grâce à Internet, place l'internaute au cœur du processus de communication.

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

2. Les contraintes spécifiques liées à l'économie de l'information

L'introduction de cette nouvelle économie, n'est pas sans conséquence sur la relation entreprise clients²:

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

¹www.e-marketing.fr

²DEBOS F. (2007) : Les relations numériques individu-marque. Document numérique 2007/3-4, Volume 10, p.63-73.

CHAPITRE I : Le marketing des services bancaires face à l'innovation technologique

Section II : Spécificités du marketing des services bancaires

Le marketing des services sous l'impulsion des nouvelles technologies semble prendre une autonomie face au marketing de grande consommation.

Au-delà de l'importance de la relation client, les concepts et les modèles standards ne sont plus d'actualité face à l'hétérogénéité des domaines des services, qui sont caractérisés par leurs variabilités, intangibilités, périssabilités, et leurs indivisibilités, ils se développent aux rythmes des avancés technologiques, d'où l'intérêt de cette section afin de présenter la construction d'un nouveau marketing des services.

« Pour présenter ces mutations, nous avons choisi l'approche de Calot¹, qui parle de mutation des ancrages et des modes qui ont modélisés des générations de marketeurs sous différentes formes : conceptuelles, spéciales et culturelles, technologiques et organisationnelles ».

1. Mutations conceptuelles

L'ouverture du champ marketing aux services par l'étendue des méthodes et des moyens mise en œuvre, par exemple : le yield management qui est devenu un outil d'optimisation du rendement des capacités fixes dans les entreprises de services telles que les hôtels et compagnies aériennes. Ainsi le yield management devient un référent dans le domaine du marketing des services.

¹CALLOT P. (2002) : Marketing des services : une construction sur les incertitudes de l'avenir, 2002, Volume 2, p.67-78.

CHAPITRE I : Le marketing des services bancaires face à l'innovation technologique

Qu'il soit un service destiné directement au client B to C ou destiné aux organisations B to B, en voilà une autre conception du marketing des services, ou les deux approches sont distinctes.

Les opérateurs de télécommunication, pratiquent une facturation détaillée qui a pour objet une personnalisation du service, en prenant compte les préoccupations des consommateurs.

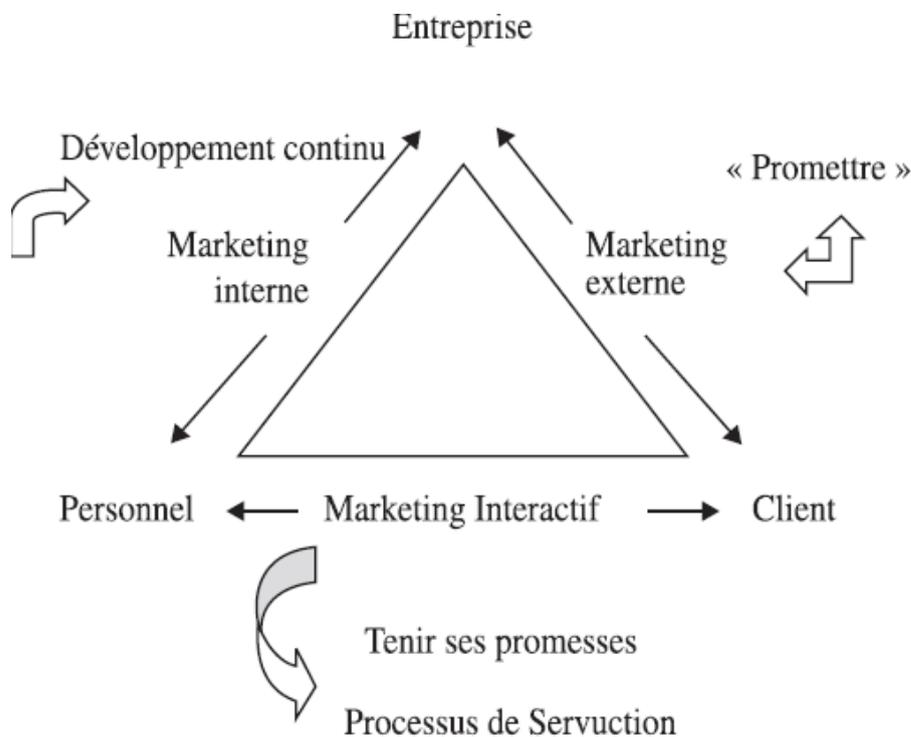
Autre exemple des opérateurs de télécommunication; les forfaits de communications qui sont la clé d'une stratégie de fidélisation afin de garder une clientèle de plus en plus volatile. Ce souci majeur de l'infidélité des clients a fait naître des instruments tels que les calls center pour maintenir la relation client, donnant naissance à une nouvelle approche de la pratique du marketing des services : approche individualisée et personnalisée.

Le triangle du marketing des services montre ainsi l'étendue du mix classique aux spécificités du marketing des services avec les marketings internes et interactifs¹

¹CALOT P. (2002). op cit

CHAPITRE I : Le marketing des services bancaires face à l'innovation technologique

Fig 1.1: Le triangle du marketing des services



Source : adapté de GRÖNROSS Christian, 1997 cité par Calot op cit

2.Mutations culturelles

Internet a bouleversé les échanges entre les pays, rendant la mondialisation bien réelle grâce à l'évidence et la puissance de cet outil virtuel. La technologie internet permet un traitement et un accès à l'information quotidienne donc stratégique pour les échanges économiques entre pays, ou une petite entreprise peut avoir une vitrine dans le monde afin de commercialiser ses produits dans le marché international.

L'apparition du marketing one to one est venu confirmer la tendance d'une approche non pas de niche mais d'individualisation permettant une personnalisation de l'offre. Ceci

CHAPITRE I : Le marketing des services bancaires face à l'innovation technologique

n'aura pas été possible sans l'assistance de la technologie qui permet le stockage et le traitement des données informatisées.

3. Mutations technologiques

Les nouvelles technologies ont favorisé l'émergence des nouvelles formes de distribution comme le e-commerce et rendent ainsi la gestion des entreprises plus performante et ceci par une meilleure gestion des capacités et de rendement.

Les transactions électroniques, la multiplication des systèmes d'informations ou tout simplement le commerce électronique sont alors les éléments contingents du marketing.

« Un autre exemple du marketing des services réside dans le géomarketing qui se fonde principalement sur des systèmes d'information géographique (SIG), permettant de traiter des bases de données en mettant en relation des informations habituellement utilisées en marketing, tels que l'âge et le sexe pour les individus, le nombre d'enfants et le type d'habitation pour les ménages, l'effectif salarié, le secteur d'activité et le chiffre d'affaires pour le marché des entreprises»¹

4. Mutations organisationnelles

La prise en compte du client ne se limite pas seulement au département marketing mais elle s'étend à toutes les fonctions de l'entreprise. La théorie de la contingence prend ici tout son essor, dans la mesure où la dimension sociale du client peut répondre aux valeurs sociétales du consommateur évolutif ou de l'employé au travail.

« D'une organisation figée, elle devient une organisation apprenante donnant la possibilité de comprendre, et de mesurer la contribution aux efforts collectifs, en créant un

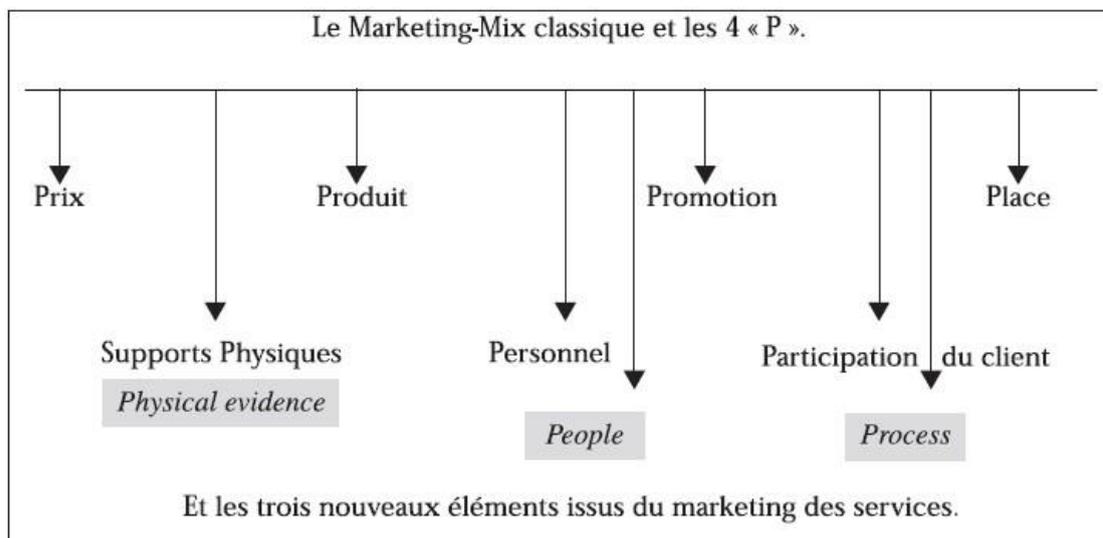
¹GRÖNROSS Christian. (1997) op cit.

CHAPITRE I : Le marketing des services bancaires face à l'innovation technologique

*esprit client*¹. Philip Calot ne mets pas en cause le principe des quatre P, mais plutôt les trois nouveaux principes issus de la servuction qui doivent être développés au cœur de l'entreprise».

Une nuance existe d'ailleurs entre la version anglo-saxonne qui indique « *Physico évidence, procès et people* » ces deux derniers éléments se substituant à la version française de la participation (active ou passive du client) et l'implication du personnel. La notion *people* recouvre tous les acteurs humains qui ont un rôle dans la livraison du service (personnel de la firme, client, les autres clients dans l'environnement du service). Calot juge que l'environnement de servuction est insuffisamment identifié comme une caractéristique majeure. La variable *place* renvoie plus à l'atmosphère et l'ambiance qu'à la localisation (location en anglais). Ces extensions renvoient à ce qu'un bon nombre d'auteurs appelle la naissance des 8 P en ajoutant la productivité.

Fig. 1.2 : le nouveau mix marketing induit par le marketing des services



Source : Philip Calot op-cit

¹Tarondeauet al., (1995). Cité par CALOT op cit.

CHAPITRE I : Le marketing des services bancaires face à l'innovation technologique

« De part la nature de son activité versée dans la servuction, la banque a des spécificités qui sont »¹:

Le marketing des achats :

Il s'agit en amont de collecter les sources auprès des fournisseurs de capitaux, qui seront transformées et redistribuées en aval apurés de la clientèle bancaire.

Le marketing industriel :

Le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.

Le marketing des produits de grande consommation :

Les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse.

Le marketing bancaire est influencé d'une manière directe par des caractéristiques intrinsèques qui sont²:

- « la forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maîtresse de son offre, ni de ses prix, entre autre l'influence de la politique des gouvernements);
- La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent);
- La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit) mais faible pour acheter (ressources);

¹LOINTIER J.C. (2010). Marketing bancaire.

²LOINTIER J. C op cit.

CHAPITRE I : Le marketing des services bancaires face à l'innovation technologique

- *Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ses produits de façon durable);*
- *Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit de particuliers, demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires;*
- *L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts dans les agences) »;*

5. Le mix du marketing bancaire :

« D'après J-C LOINTIER¹ on peut résumer les outils marketing de la banque dans les 04 P du mix marketing » :

La politique de produit /service :

La politique du produit est régie par la forte réglementation étatique et interprofessionnelle à laquelle s'ajoute :

- La suprématie technicienne sur le commercial dans la conception des produits et services nouveaux;
- L'importance des pouvoirs publics dans la création et la disparition des produits;
- La participation des clients dans le processus de servuction;
- Le rôle de la politique produit consiste à optimiser l'adéquation entre production bancaire et les besoins exprimés par les consommateurs, en créant de nouveaux produits et entretenant les produits existants.

¹LOINTIER J . C op cit.

CHAPITRE I : Le marketing des services bancaires face à l'innovation technologique

L'impact de l'innovation technologique sur la politique du produit / service a pour résultat:

- Distribution de produits via des canaux virtuels;
- Automatisation des tâches administratives;
- Meilleure connaissance des clients et personnalisation de l'offre.

La politique de prix :

La politique de prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire et ce pour plusieurs raisons :

- Un certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires ;
- D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit ainsi les taux d'intérêt débiteurs;
- La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.

Il existe deux modalités de tarification bancaire :

- *L'assiette de tarification:* revient à choisir qui acquittera la commission, l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire).
- *Le mode de facturation:* la tarification doit être calculée forfaitairement ou être fonction du nombre de services rendus.

CHAPITRE I : Le marketing des services bancaires face à l'innovation technologique

La politique de distribution :

La politique de distribution tend à se modifier suite aux nouvelles technologies :

- développement du libre service DAB, GAB (serveurs automatiques de billets);
- création d'agences de conseil spécialisées;
- réduction du linéaire guichet privilégie la relation assise;
- multiplication des moyens de vente directe;
- création de réseau de prescription.

Ces nouvelles technologies multiplient les points de contacts entre banques et clients dans une quête de proximité et de facilité d'utilisation, ou finalement la problématique réside non pas dans le développement de ces technologies, mais dans l'intégration vis-à-vis des canaux traditionnels.

La politique de communication :

La politique de communication est déclinée sous deux dimensions : interne et externe.

Interne : orientée vers ses publics internes, elle vise à communiquer sur les objectifs de la banque, les moyens mis en œuvre pour atteindre ses objectifs. Tout le personnel de la banque doit être informé de façon claire et concise sur la stratégie de développement, ainsi que sur les valeurs pour renforcer le sentiment d'appartenance et la cohésion sociale.

Externe : orientée vers les publics externes (clients, fournisseurs, actionnaires, pouvoirs publics) pour renforcer son image de marque, et valoriser son savoir faire grâce à des outils comme : le mécénat et le sponsoring, la publicité, le marketing direct, les relations publiques.

Toute communication externe, doit être en parfaite cohérence avec la communication interne et les autres actions marketing.

CHAPITRE I : Le marketing des services bancaires face à l'innovation technologique

6. Du marketing de la transaction au marketing de la relation :

L'industrie financière est en constante évolution due aux changements organisationnels du fait des fusions observées ces dernières années et plus soumise à une concurrence exacerbée du fait de la déréglementation et l'explosion des systèmes d'information et du secteur de la vente en ligne.

La banque développe des produits tels que les produits d'assurance, des services à la personne, ou encore des abonnements de téléphonie mobile afin de surveiller le développement du M-paiement en partenariat avec des opérateurs de téléphonie mobile.

La prise en compte des clients par les banques a donc évolué en passant d'une vision « produit » à une vision « client ».

« Le marketing relationnel connaît un intérêt certain par les banques depuis les années 90 dans une démarche de fidélisation. Au niveau de l'industrie bancaire, il est difficile d'implanter une stratégie de différenciation au niveau des services offerts car les produits sont très similaires, la tarification est homogène et les rendements dégagent peu de différence »¹.

Ainsi dans une telle industrie, la stratégie relationnelle est capitale dans la création d'un avantage concurrentiel. Philip Kotler a prédit depuis les années 90 que le marketing relationnel sera la nouvelle approche dominante dans le domaine des services (incluant les services financiers) et le qualifie de changement de paradigme ingénieux.

La libéralisation des marchés, la globalisation, les innovations technologiques ont conduit à un choix illimité pour le consommateur à un rythme de changement jamais vécu auparavant.

Tous ces changements dans la stratégie des affaires tendent à une nouvelle pratique du marketing ; parce que le service est devenu l'avantage compétitif majeur et la clé de la différenciation dans la plupart des industries.

¹ZOLLINGER et LAMARQUE (1999). Marketing Bancaire. P.256. (1999).

CHAPITRE I : Le marketing des services bancaires face à l'innovation technologique

Le rapprochement vers le client avec une relation étroite souvent appelé partenariat stratégique n'est autre que le marketing relationnel.

7. Le marketing relationnel dans les services bancaires :

Nous allons analyser la situation du marketing relationnel dans les services en général et dans le secteur bancaire en particulier¹.

Le marketing relationnel est défini comme le fait d'attirer, de maintenir et de renforcer la relation client². Le marketing relationnel est opposé au marketing transactionnel sur trois dimensions:

➤ Dimension temporelle:

L'échange relationnel est situé sur le long terme et sa durée est indéterminée contrairement à l'échange transactionnel qui lui est instantané, sa durée donne une nouvelle perspective à l'échange.

➤ Dimension stratégique:

L'échange transactionnel ne nécessite que peu d'investissement, les coûts de changement d'un fournisseur sont considérés comme faibles. La dimension stratégique de l'échange est donc peu étendue. A l'opposé, l'échange relationnel nécessite des investissements importants, et changer de fournisseur à un coût élevé, rendant du coup ces changements plus difficiles (ces investissements peuvent être constitués d'outils technologiques).

➤ Dimension sociale:

L'échange transactionnel considère essentiellement la dimension économique. Le lien social est absent de cette relation, où il est considéré comme un simple mécanisme d'allocation des ressources. L'échange relationnel se place plus dans le long terme et intègre une dimension sociale.

¹DES GARETS Véronique. (2008) : Management de la banque : risque, relation client, organisation. Edition Pearson Paris. (2008).

²DES GARETS Véronique (2008). Op cit.

CHAPITRE I : Le marketing des services bancaires face à l'innovation technologique

Tableau 1.1 : Le passage du marketing de la transaction au marketing de la relation

Marketing de la transaction	Marketing de la relation
Orientation à court terme	Orientation à long terme
Intérêt pour la vente isolée	Intérêt pour la rétention de la clientèle
Contact discontinu avec la clientèle	Contact continu avec la clientèle
Mise en avant des caractéristiques du produit	Mise en avant de la valeur du produit pour le client.
Peu d'importance accordée au service Clientèle	Beaucoup d'importance accordée au service Clientèle
Engagement limité à satisfaire la clientèle	Engagement fort à satisfaire la clientèle
Contacts avec la clientèle modérés	Contacts avec la clientèle de masse
La qualité est d'abord le souci de la Production	La qualité est le souci de tout personnel

Source : DES GARETS Véronique (2008). Op cit

Le développement des TIC a incontestablement favorisé le développement de la relation dans les services. Une meilleure compréhension des comportements d'achats et une personnalisation des services, tel est l'impact des TIC, ou la relation entre banque et nouvelle technologie ne date pas d'hier.

CHAPITRE I : Le marketing des services bancaires face à l'innovation technologique

Conclusion

Ce premier chapitre est consacré au marketing des services bancaires d'une part et l'innovation technologique d'une autre part. Pour cela nous allons essayer de donner un aperçu sur le développement de la technologie marketing et les contraintes liées à l'économie de l'information dans la première section. Dans la deuxième section, nous abordons les spécificités du marketing des services bancaires, c'est-à-dire ses différentes mutations et politiques.

Deuxième Chapitre

LES STRATEGIES DU MARKETING MULTICANAL

CHAPITRE II : Les stratégies du marketing multicanal

Introduction

De nouvelles formes de distribution des services bancaires sont apparues, notamment le multicanal. Ses outils sont diversifiés entre canaux virtuels et canaux physiques. Tout d'abord nous allons voir les avantages de ce type de distribution, ces limites et quelle expérience tire le client multicanal. Dans ce même chapitre nous donnerons une définition au concept "banque multicanal" et nous citerons les produits et services qui en découlent. Enfin nous arriverons à cerner la stratégie adoptée par la banque multicanal pour satisfaire sa clientèle.

CHAPITRE II : Les stratégies du marketing multicanal

Section I : Nouvelles formes de distribution des services bancaires, le multicanal

« En se référant au manuel d'Oslo¹, nous pourrions considérer que le multicanal est une innovation technologique de procédé, qui produit des méthodes de production et de livraison de services technologiquement nouveaux ».

Les entreprises et plus particulièrement les banques, disposent en plus des canaux physiques traditionnels (agences ou points de contacts physiques), d'une variété de nouveaux canaux électroniques. Nous entendons par canal un point de contact, ou une organisation interagie avec ses clients.

Dans un marketing ouvert où les canaux ont pris une place considérable dans la relation client, les marketeurs et fournisseurs de services ont du mal à donner une définition commune au marketing multicanal. Le seul point qui les réunit est que : le marketing multicanal est un monde sans barrière et sans parois, où la communication est orientée client.

- Qu'est-ce que le marketing multicanal ? Comment le définir ?
- Nous allons commencer par l'orthographe ; est-ce multi canal ? Ou multi-canal ? Ou multicanal ?

« Nous retiendrons le terme choisit par Mark Korros² en choisissant le concept multicanal pour symboliser l'intégration sans barrières. Mark Korros met l'accent sur le fait de clarifier les concepts avec précision au même titre que la responsabilité de chaque dollar dépensé ».

¹La principale source internationale de principes directeurs en matière de collecte et d'utilisation d'informations sur les activités d'innovation dans l'industrie.

²Mark Korros : Vice président marketing multicanal à paradyszmatera (c'est une société d'acquisition de clients spécialisée dans la recherche et le développement de nouveaux clients par publipostage direct et Insert & Print Media) West Palm Beach, Florida Area. Marketing et publicité.

CHAPITRE II : Les stratégies du marketing multicanal

➤ Marketing canal unique

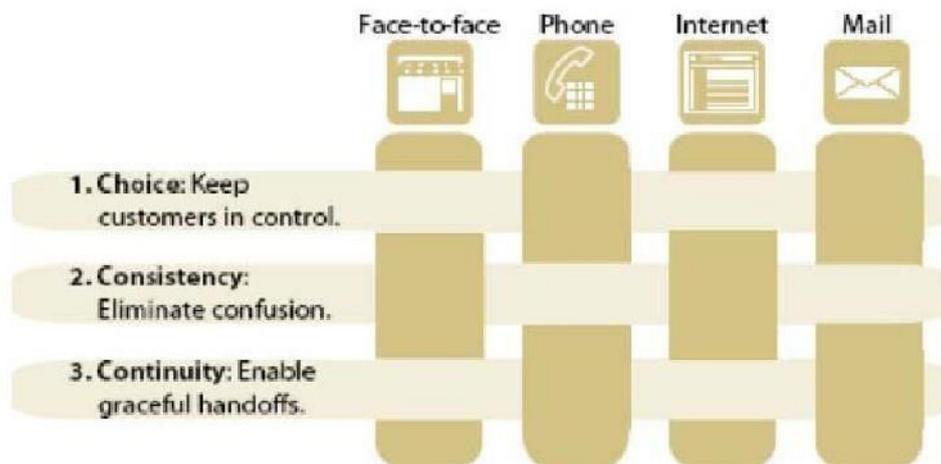
C'est une organisation qui utilise un seul canal pour communiquer, distribuer et vendre ses produits et services. Exemple : une entreprise qui vend uniquement via son site web.

➤ Marketing multicanal

C'est l'utilisation de plus d'un canal par une organisation pour communiquer, distribuer et vendre ses produits et services en exécutant une stratégie marketing s'appuyant sur la combinaison de canaux directs et indirects de communication permettant aux clients de choisir le canal qui leur convient.

Selon l'Institut FORESTER Research¹, vous pouvez aisément créer et mettre en œuvre un marketing multicanal capable de proposer à vos clients un choix, une cohérence et une Continuité qui s'applique à tous les canaux.

Fig. 2.1 : Les trois principes du marketing multicanal



Source : Villattes (Banque Magazine n°585)

¹Bob CHATHAM, Forester. (2008) : TechStrategy Report "Simplifying Cross-Channel Design", Marketing multicanal; comment orchestrer les messages, canaux et les pays. Livre blanc 2008.

CHAPITRE II : Les stratégies du marketing multicanal

Afin de garantir une meilleure efficacité du marketing multicanal, il faudra appliquer les règles suivantes :

- *Donner le choix au consommateur* : communiquer à travers plusieurs canaux et laisser les clients décider du moment et du moyen d'accès à l'information;
- *Présenter l'information avec cohérence* : s'assurer de la cohérence du message sur l'ensemble des canaux utilisés;
- *Penser à la continuité* : autoriser les clients à se déplacer de manière transparente entre les canaux.

Le multicanal consiste à intégrer plusieurs canaux de contact dans un même système capable de gérer les interactions avec le client. Des sites physiques aux sites virtuels en passant par les centres d'appels, par les kiosques, par les bornes et par les automates, le client vit une réelle expérience multicanal.

Nous retiendrons la définition qui a été choisie par des chercheurs universitaires sur le CRM et Leadership, à savoir que le multicanal est : « *le design, déploiement, coordination et l'évaluation d'un ensemble de canaux dans le but de créer une valeur effective en acquisition, rétention et développement de clients¹* ».

Les canaux de distribution sont décrits comme une relation d'échange entre l'organisation et ses consommateurs en créant de la valeur en produisant des produits et services².

Tout l'art du marketing multicanal consiste à choisir les canaux les plus appropriés pour une action (coût et efficacité), à dégager des synergies entre ces canaux et à centraliser et sauvegarder les données marketing collectées sur l'ensemble des canaux.

¹NESLIN, GREWAL, LEGHORN, SHANKAR, TEERLING, THOMAS, VERHOEF. (2006).

²PELTON et AL., (2006): European Journal of Marketing Vol. 40 N° 1/2, 2006 pp. 113-129.

CHAPITRE II : Les stratégies du marketing multicanal

Le canal de contact a pour objectif de générer des interactions avec les canaux humains afin de guider au mieux le client vers le contact adhoc.

La complémentarité entre les canaux est essentielle pour formaliser le meilleur mix offre canal -expérience.

1. Les canaux virtuels

Les automates bancaires:

Apparus en France en 1971, les distributeurs automatiques de billets (DAB) ne permettaient que les retraits de billets à t r a v e r s un dispositif électromécanique. Ils ont été complétés par les guichets automatiques bancaires (GAB) qui donne lieu à une gamme de services beaucoup plus étendue:

- consultation de comptes;
- relevé des dernières opérations enregistrées (virements, prélèvements automatiques, chèques encaissés);
- dépôt de valeur;
- commande de chéquier;
- information sur les produits.

Le Téléphone

Les chargés de clientèle qui sont les personnes à qui lui est attribué un portefeuille client aux caractéristiques ciblées par une segmentation marketing. Les opérations sont réalisées à travers des appels téléphoniques.

D'un point de vue technique, les chargés de clientèle doivent maîtriser parfaitement l'informatique et le téléphone puisqu'ils sont les outils incontournables avec

CHAPITRE II : Les stratégies du marketing multicanal

lesquels ils travaillent, utilisant des systèmes optimisés qui permettent de répondre efficacement aux clients.

« Les professionnels de la relation par téléphone le savent : l'interaction du téléphone n'est pas univoque, elle nous place dans des états intérieurs et des habitudes différentes selon que l'on émet ou on reçoit un appel »¹.

« Selon FOURNEL, Un client est tout à fait d'accord pour avoir un interlocuteur qui n'est pas son contact habituel, dès lors qu'il s'agit d'un besoin simple déroulant un processus simple; cas de l'octroi de crédit à la consommation où la rapidité et le contenu prime sur la relation »².

Le canalweb

Le web n'est plus seulement un moyen de communication à sens unique, il s'agit désormais d'une plate-forme interactive qui invite au dialogue. Du web 1.0 au web 2.0, on est passé du consommateur spectateur au consommateur acteur.

Le canal web est devenu un important outil de génération de contacts et de profils à bas coût via les newsletters et les démarches d'inscription et d'abonnement. Il permet au consommateur d'obtenir des informations sur les produits qu'ils souhaitent acquérir, et aux entreprises d'avoir des informations sur les comportements et la segmentation de leurs clients

En règle générale, les sites web ont les objectifs suivants :

- Attirer les clients;
- Leur vendre un produit;
- Les inciter à réaliser régulièrement des achats;
- Réduire les coûts (via le libre-service);

¹FOURNEL Eric. (2003) : Orga Consultant. Distribution bancaire : Comment positionner le téléphone ? Banque Magazine n°647 /Mai 2003.

²FOURNEL Eric. (2003), op cit.

CHAPITRE II : Les stratégies du marketing multicanal

- Promouvoir la marque;
- Les fidéliser;
- Dégager des bénéfices.

L'internet est devenu un nouveau modèle de la distribution bancaire, car ce canal est devenu incontournable dans la relation avec les clients bancaires, à un tel point que ces derniers utilisent beaucoup plus souvent les services financiers sur internet que le déplacement vers l'agence ou téléphonent à leurs banques.

De ce fait, le chargé de clientèle, qui était au cœur de la relation bancaire, au cours de ces dernières années n'est plus nécessairement considéré comme tel.

« L'élément le plus important réside dans l'appréhension de la courbe de maturité du client bancaire dans sa relation à internet¹. En effet, schématiquement, les consultants d'IBM estiment qu'il faudra 05 années d'expérience de l'usage d'internet afin qu'un client passe d'une simple recherche de produit à l'achat effectif d'offres bancaires ».

Cette approche, peut nous amener à étudier le cas du client bancaire algérien, en analysant sa pratique d'usage de l'internet (nombres d'internautes algériens, et le nombre d'années d'usage).

Le canal e-mail

Le courrier électronique est devenu un outil marketing performant et rentable. La puissance de logiciels permet une personnalisation et un suivi des e-mails, en restituant exactement le nombre d'e-mail envoyé et le nombre de messages lus.

Le courrier électronique est à la fois un outil économique et l'application la plus productive existante avec la technologie Internet.

¹DESBIOLLES Jean Philippe, CAMPANA François. (2006): IBM Business Consulting Services. Secteur Finance Banque à distance : vers un usage mature d'internet dans la stratégie de distribution. Revue Banque n°678 mars 2006.

CHAPITRE II : Les stratégies du marketing multicanal

Les Statistiques Internet World estiment que presque 70% de la population US utilisent régulièrement Internet, ce qui représente 200 millions de personnes.

Les consommateurs sont en général favorables à l'e-mail marketing puisqu'ils ont fait une démarche d'inscription. Dans la réalité, une agence anglaise de marketing direct, IPT, a établi que les consommateurs étaient plus réceptifs à un e-mail commercial qu'à un spot TV.

Pour les professionnels du marketing, l'e-mail marketing offre des possibilités uniques pour:

- Interagir de façon personnalisée avec les clients;
- Cibler les messages en fonction de publics précis;
- Générer des contacts.

2. Les canaux physiques

Les magasins et agences

Il s'agit des lieux ouverts au public permettant aux clients de procéder à des opérations bancaires ou l'achat de produits. Ces opérations sont assurées auprès des guichetiers et des conseillers de clientèle ou des vendeurs pour les magasins de commerces. Selon les établissements et les organisations, les appellations en usage peuvent varier : chargés de clientèle, conseillers commerciaux, exploitants, etc.

Le canal papier

Représentés essentiellement par des catalogues, prospectus, dépliants ; les documents imprimés restent un important élément constitutif du marketing mix.

La force de vente

Les commerciaux et personnels en contact qui ont pour missions de prospecter et de démarcher de nouveaux clients¹.

¹Cité par SDL Tridion. (2008) : Optimisez vos campagnes d'e-mail marketing. Livre blanc 2008.

Section II : typologie de la distribution multicanal

« Selon (ISAAC Henri, VOLLE Pierre)¹, il existe deux types de distribution multicanal, ou avant de se lancer dans l'une ou l'autre il faudra d'abord analyser le potentiel stratégique du canal électronique en matière de conquête de nouveau client et de réduction des coûts».

- 1. dans le cas de la conquête de nouveaux clients;*
- 2. dans le cas de la fidélisation des clients existants.*

Dans le premier cas, le risque de cannibalisation est faible , mais dans le second cas, le risque est plus fort, mais il peut être maîtrisé par un suivi des flux de clients entre canaux, et une politique active de canalisation des clients (orientation des clients vers les canaux les plus adaptés pour eux et pour la banque en terme de marge).

¹ISAAC Henri, VOLLE Pierre, (2007). E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre. Editions PEARSON Education 2007.

CHAPITRE II : Les stratégies du marketing multicanal

Evaluation des différents types de canaux

Tableau 2.1 : Avantages et inconvénients des différents types de canaux¹

	CANAL VIRTUEL	CANAL PHYSIQUE
Les avantages	l'accessibilité le gain de temps la facilité d'utilisation La capacité informationnelle la commodité	La personnalisation Les compétences professionnelles du personnel L'empathie et la courtoisie.
Les inconvénients	soucis lié à la sécurité l'indisponibilité des opérations le manque d'information qualitative le manque de personnalisation.	Perte de temps Problème d'accessibilité manque de commodité

Source : (SECK Anne Marianne, 2008) op, cit

1. Les avantages du multicanal

« Le multicanal répond à de nombreux objectifs marketing, il sert à informer, recruter de nouveaux clients, vendre et fidéliser ses clientèles dans une relation privilégiée.

«Les bénéfices du multicanal sont résumés dans l'amélioration de la relation client, et l'efficience des actions de communication grâce aux synergies des canaux »²

Amélioration de la relation client

Les entreprises sont engagées stratégiquement dans leurs relations avec leurs clients reposant selon les auteurs sur 04 principes fondamentaux :

¹SECK Anne Marianne, (2008) : op, cit.

²ISAAC Henri, VOLLE Pierre. (2007). Op cit.

CHAPITRE II : Les stratégies du marketing multicanal

- La continuité: tous les jours quelque soit le canal choisi par le client ;
- la durabilité : tout au long de la vie du client;
- l'interactivité : le client répond aux sollicitations;
- la personnalisation : une relation par client.

Le multicanal s'inscrit dans la démarche de la politique de management de la relation client, permettant une meilleure diffusion des messages tout en ciblant les segments visés.

Les enjeux forts de l'entreprise seront donc d'évaluer les interactions entre ces différents canaux, d'identifier les priorités et de valoriser cette expérience.

Organisation, système d'information, promotion des canaux, mesure des performances..., large est la palette des leviers et des directions permettant d'atteindre l'objectif.

« Les entreprises doivent donc orchestrer un plan d'évolution, constitué de mesures à résultat rapide et d'investissements à long terme qui leur permettra d'atteindre le niveau optimal dans la relation client multicanal »¹.

Efficiences des actions de communication grâce à la synergie des différents canaux :

Le souci majeur du marketing est le calcul de ses actions (atteinte des objectifs) et de l'efficacité aux meilleurs coûts. C'est dans ce contexte que le calcul des coûts de contacts des clients prend toute son importance, et ceci entre dans le cas où nous voudrions évaluer le coût des appels d'un call center, la gestion d'un guichet automatique, et le pilotage permanent d'un site web.

Comparer et calculer le coût de gestion de chaque canal est très important, pour une meilleure gestion des canaux et rendre ainsi profitable le contact avec le client via le bon canal et une meilleure complémentarité entre eux. La diversité des canaux permet

¹PELLETIE Christophe. (2008) : La relation client à bonne distance. L'Expansion. 01/01/2008.

CHAPITRE II : Les stratégies du marketing multicanal

aussi d'augmenter les ventes, tout en proposant des conseils et des services, via la meilleure offre et au bon moment et avec le bon canal.

Une logique de coût dominante :

En fonction de la nature du service demandé (demande d'informations, acquisition d'un produit, réalisation d'une opération...) il s'agit d'orienter le client vers l'utilisation du canal le moins coûteux pour chaque tâche qu'il doit effectuer.

« Par exemple, les agences patrimoniales sont dans une optique de baisse de seuil que l'on observe dans les réseaux bancaires populaires. Ainsi, le développement des services d'automates qu'ils soient localisés dans la rue (DAB), ou encore à domicile (web-banking) répondent à une logique de coûts qui motive l'accroissement de variétés de canaux de distribution »¹.

Les limites de la distribution multicanal :

L'accumulation des points de contacts via différents canaux de distribution offre des opportunités mais aussi des risques, dus à la difficulté de suivre le comportement des clients d'un canal à un autre. Selon Henri Isaac, Pierre Volle, le multicanal rencontre deux principales difficultés de mise en œuvre : une intégration difficile des différents canaux, et une adaptation avec l'organisation commerciale.

- Une accumulation de canaux sans véritable intégration globale

Un client moyen d'une banque n'est supposé se rendre dans son agence que dans le cas d'achat de nouveaux produits et ceci en se référant au site web et un automate téléphonique pour récolter des informations au préalable. La problématique est : comment

¹BENAVENT Christophe. (2006) : Canaux de Distribution bancaire : des éléments pour en analyser l'évolution. 2006

CHAPITRE II : Les stratégies du marketing multicanal

faire changer au client de comportement pour lui imposer un canal ? Rompant ainsi avec le guichet unique. La limite du multicanal, tend à tronçonner le client selon la nature de sa demande. Cependant, dans le b to b les grandes banques ont compris, qu'il fallait nommer des responsables de comptes clés pour coordonner l'ensemble des contacts avec le client.

- La stratégie de contact multicanal confrontée à l'organisation commerciale

« L'intégration du multicanal a pour conséquence une des complexifications en interne (les systèmes d'information doivent, par exemple, synchroniser les multiples points de contact) et en externe (le consommateur exige l'immédiateté des réponses, quels que soient le jour et l'heure) »¹.

Le multicanal peut être désordonné dans le cas où un segment de client reçoit des offres similaires car il aura correspondu aux mêmes critères que le segment visé. Mais là où il y a un facteur risque plus élevé, c'est que les activités multicanal appartiennent à d'autres structures indépendantes de l'organisation mère.

Exemple, les centres d'appels relèvent du département marketing et les équipes de vendeurs sont sous l'autorité de la direction commerciale. La lutte entre les différents départements peut ainsi porter préjudice à l'efficacité multicanal, les vendeurs se heurtent aux opérations de marketing direct, les publicités grands média disputent son budget à la promotion des ventes, etc.. .

Le multicanal a deux conséquences directes pour le personnel commercial traditionnel²:

- *« un glissement des missions vers des activités à plus forte valeur ajoutée, (moins de transactionnel, effectué pour partie par le client et par le centre de contacts, davantage de conseil) et le recentrage sur les segments de clientèle à*

¹VOLLE Pierre et BOUGUERAU Christophe. (2008) : Limites et avantages du marketing ouvert. L'Expansion 01/01/2008.

²Muriel Jaouen avec Xavier Lucron. (2009) : Sept règles pour lancer une opération multicanal. Marketing Direct N°83 - 01/04/2009.

CHAPITRE II : Les stratégies du marketing multicanal

plus fort potentiels;

- *unediminutiondeseffectifsouunreclassementversdenouveauxservices».*

Finalement, plus le nombre de canaux est élevé plus la coordination est plus difficile, où la clé de réussite est de polariser les énergies des différents départements transverses dans une organisation commerciale globale.

- L'importance du processus relationnel entre la marque et le client

L'utopie de la gestion 100% à distance de la relation client est révolue. Les raisons sont d'ordres de viabilité économique et d'efficacité, mais aussi le marketing ouvert introduit par le multicanal signale un changement de nature de l'acte commercial, de l'ère de la transaction, il est entré dans celle du processus relationnel entre la marque et son client¹.

Même si la réduction des coûts est considérable, ceci ne devra pas entraver une relation client, qui s'intensifie à mesure que le nombre de canaux mis à la disposition du client augmente. Le point de vente physique demeure à bien des égards le centre névralgique mais il doit désormais partager avec le site marchand, le téléphone mobile, etc. L'unité de temps a disparu au profit d'une simultanéité croissante des tâches... Les services de marketing doivent donc reconsidérer la relation client selon un processus cohérent et efficace.

- Un coût d'investissement élevé

Même si le consommateur y gagne en liberté via la multitude de canaux, ces derniers incombent un coût d'investissement important pour l'entreprise. Le retour sur

¹Cité par DELAROCHE Philippe. (2008) : Le marketing joue multicanal. L'Expansion 01/01/2008.

CHAPITRE II : Les stratégies du marketing multicanal

investissement est difficilement mesurable en rapport avec le chiffre d'affaires généré et la croissance attendue.

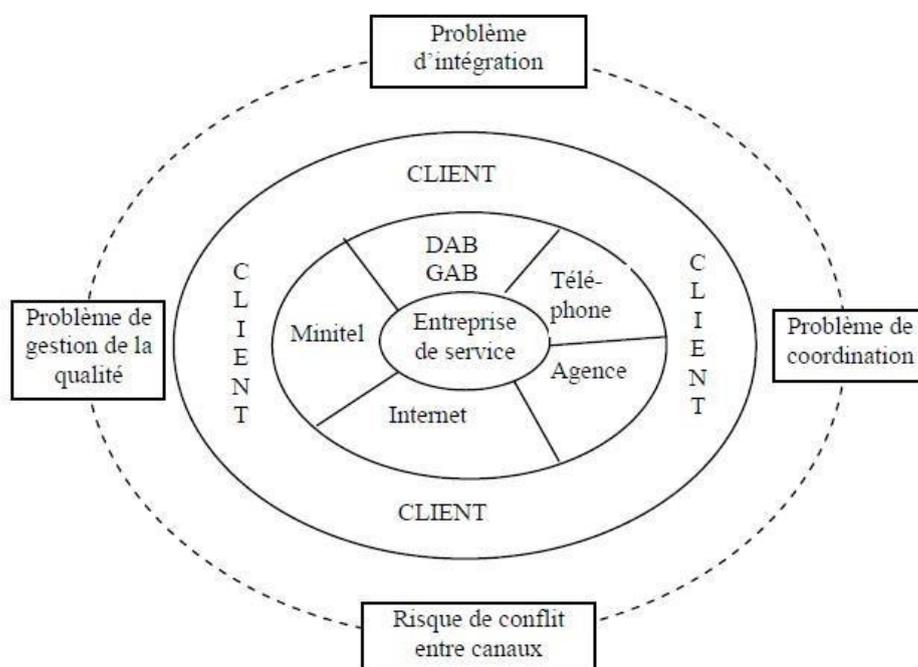
La juxtaposition des canaux qui conduit à l'additionnement des coûts plutôt qu'une intégration des processus.

- La gestion de la qualité de service multicanal

La perception globale du client de la qualité de service dans un service multicanal est difficilement évaluable et se pose avec acuité, car il fondera sa perception non pas sur un des canaux utilisés, mais sur l'ensemble des canaux utilisés.

« La figure suivante récapitule les principaux enjeux auxquels sont confrontées les entreprises de services, à savoir : la coordination entre les canaux, le risque de conflit ou finalement tout ceci impactera nécessairement sur la qualité de service et sur la satisfaction globale du client »¹.

Fig. 2.2 : le multicanal et nouveau enjeux



Source : (SECK Anne Marianne, 2008) op, cit

¹SECK Anne Marianne. (2008) op cit.

2. Le marketing multicanal, vers un marketing centre client

L'émergence d'un nouveau consommateur : le multicanal :

Les consommateurs de services et plus particulièrement ceux des services bancaires ont de plus en plus de choix grâce à l'élargissement de l'offre des banques. Les consommateurs de services sont aujourd'hui moins stéréotypés : il n'existe plus de consommateur unique, ni universel, sauf pour quelques rares produits. Pour les professionnels du marketing, cette situation de fait a induit une nouvelle manière de concevoir la relation avec le consommateur, donnant lieu à l'avènement d'un nouveau type de consommateur qui pratiquera à grande échelle la consommation à distance à partir des moyens électroniques mis à sa disposition.

L'évolution de la société moderne sur le comportement des consommateurs, n'est pas sans conséquences. En effet, les consommateurs ont de moins en moins de temps à consacrer aux achats alors que leurs revenus augmentent, et ceci par manque de temps, d'où l'utilité de moyens annexes, rapides de faire leurs achats ou consommation deservice.

« Le consommateur des services technologiques est un consommateur avide d'innovation et souhaiterait être tenu au courant en permanence et le plus rapidement possible des opportunités qui peuvent l'intéresser. Ceci nous amène à consacrer toute une section sur le comportement du consommateur multicanal.

Les études montrent que les clients multicanal qui achètent le plus de produits sont les plus actifs (fréquence d'achat) et les plus attractifs (valeur économique). Ils représentent pour les entreprises une cible particulièrement intéressante»¹.

L'évaluation de l'expérience du client multicanal :

L'interaction du client avec le personnel en contact est la base de la qualité perçue dans l'environnement physique.

¹Cité par ISAAC Henri, VOLLE Pierre. (2006) : E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle.

CHAPITRE II : Les stratégies du marketing multicanal

« Les dimensions clés de la qualité de service en face à face sont conceptualisées par le modèle *SERVQUAL*¹, (C'est une technique qui peut être utilisée pour réaliser une analyse de lacune de performance de la qualité du service d'une organisation contre les besoins de qualité de service à la clientèle) ». Le *SERVQUAL* est une méthode empiriquement dérivée qui peut être utilisée par une organisation de services pour améliorer la qualité de service. La méthode comporte le développement d'une compréhension des besoins perçus de services des clients cibles. Ces perceptions mesurées de qualité de service pour l'organisation en question, sont alors comparées à une organisation qui est excellente. L'analyse résultante de lacune peut alors être utilisée en tant que facteur pour l'amélioration de la qualité de service.

Dans ce modèle, cinq dimensions de la qualité de service ressortent :

- ❖ Valeurs matérielles, aspect des installations, de l'équipement, du personnel, et des équipements physiques de communication;
- ❖ Fiabilité, capacité d'assurer le service promis d'une manière digne de confiance et avec précision;
- ❖ Réponse, volonté d'aider les clients et de fournir un service rapide;
- ❖ Affirmation, connaissances et courtoisie des employés et leur capacité à inspirer confiance et à rassurer;
- ❖ Empathie, la société fournit un soin et une attention individualisée à ses clients.

SERVQUAL a été développé par ses auteurs en se basant sur quatre industries de service qui sont la réparation et la maintenance, la banque de détail, le courtage et les compagnies de carte de crédit.

¹Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, et Leonard L. Berry. (1988) : cité par Anne Marianne SECK. L'expérience du client dans un contexte de distribution multicanal de services : sur quoi se fonde la satisfaction globale du client ?

CHAPITRE II : Les stratégies du marketing multicanal

L'évaluation du client des technologies de libre-service

La spécificité de la délivrance des services technologiques est que le client n'est pas en interaction directe avec le personnel au contact.

« Anne Marianne SECK¹ a fait une synthèse de la revue de la littérature sur les auteurs qui se sont intéressés aux sources de satisfaction et de non satisfaction des utilisateurs de canaux technologiques ».

Tableau 2.2 : Revue de la littérature sur la satisfaction et la non satisfaction des utilisateurs de canaux technologiques

AUTEURS	SOURCE DE SATISFACTION ET D'INSATISFACTION
Meuter AL (2000)	La facilité d'utilisation La disponibilité la commodité.
SNELLMAN et VIHTKARI (2003)	La technologie principalement, puis les process.
DABHOLKAR (1996)	Un processus cognitif avec cinq attributs (la rapidité, la fiabilité, la facilité d'utilisation, le plaisir "enjoyment", le contrôle). Un processus affectif basé sur l'attitude envers les produits technologiques et le besoin d'interaction.
WALKER et JOHNSON (2006)	Des croyances : la capacité de la personne à s'engager dans ce type de système de délivrance de service, le risque perçu et les avantages relatifs associés à l'usage de ce système.

¹Anne Marianne SECK. L'expérience du client dans un contexte de distribution multicanal de services. Op cit.

CHAPITRE II : Les stratégies du marketing multicanal

MONTOYA-WEISS t AL. ,(2003) WOLFINBARGER et GILLY,(2003) WOLFINBARGER et al.,(2003); Parasuraman et al. ,(2005); Zeithaml et al. (2000); Swinder et al., (2002);	Le design du site La sécurité
JANDA et AL, (2002); Bressolles,(2004) ; Collier et Bienstock (2006) ;	La qualité de l'information.

Source : Anne Marianne SECK, Op cit

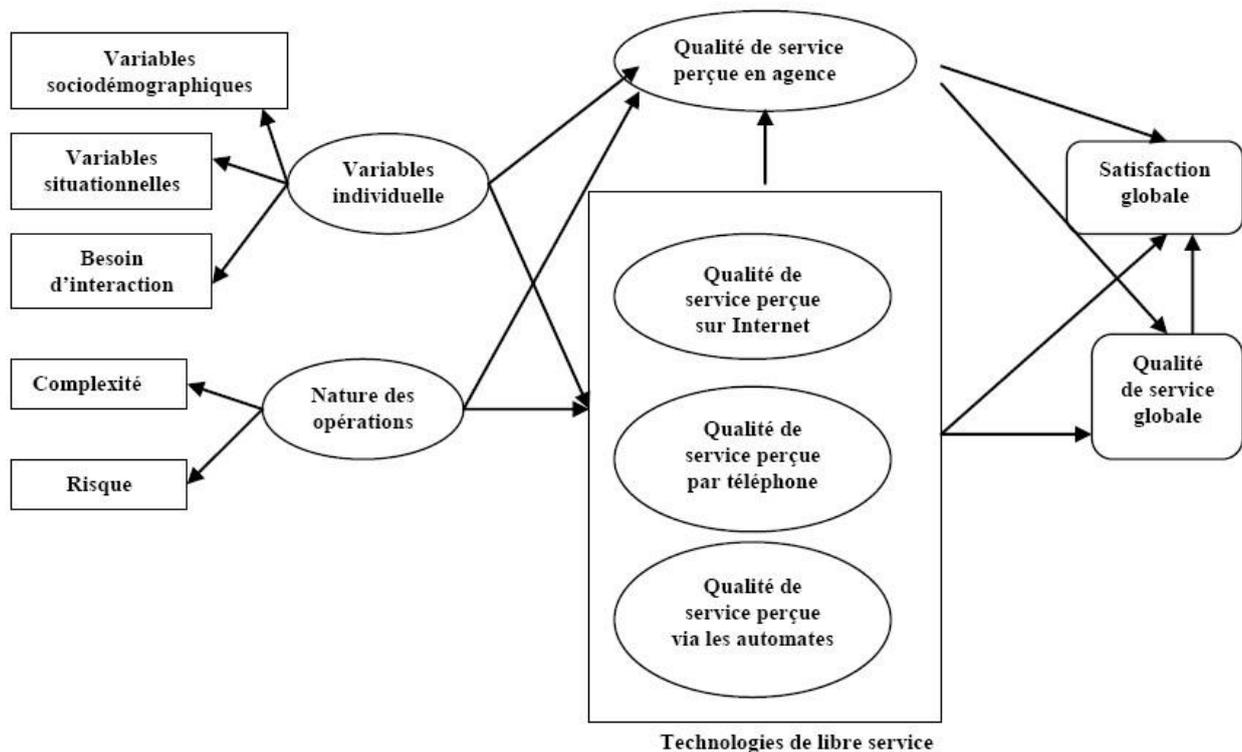
Lors d'une étude exploratoire auprès d'un échantillon de clients bancaires, Anne Marianne SECK démontre qu'il y a:

- *Un effet direct* de l'évaluation de chaque canal sur la satisfaction globale du client. Dans un contexte de service multicanal, chacune des options de délivrance service contribue à la satisfaction globale du client;
- Un effet interactif ou combiné de l'évaluation des canaux sur la qualité de service et la satisfaction globale;
- Un effet indirect de la qualité de service perçue dans chacun des canaux de distribution de services bancaires utilisés sur la satisfaction globale.

CHAPITRE II : Les stratégies du marketing multicanal

La figure ci-dessous est la proposition de l'auteur sur un modèle conceptuel de la qualité de service et de la satisfaction multicanal.

Fig. 2.3 : Modèle conceptuel de la satisfaction dans un contexte de distribution de services bancaires multicanal



Source : Anne Marianne SECK op cit

3. L'émergence de la banquemulticanal

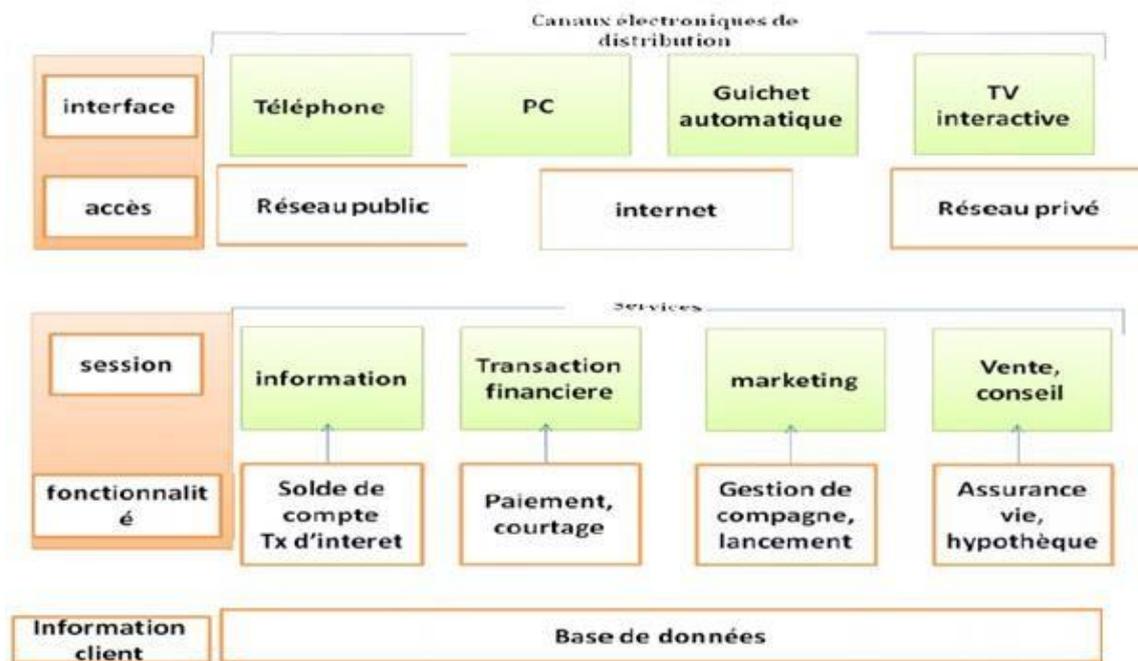
Définition du concept banque multicanal

« La Banque multicanal se définit comme toute activité bancaire destinée à un client ou un prospect, se déroulant à partir d'un point de service électronique (téléphone, Pc ,kiosque électronique, distributeur automatique de billets et en utilisant un système de télécommunication tel que le réseau téléphonique public ou internet»¹

¹VILLATTES Dominique. (2010) Revue Banque N° 585.

CHAPITRE II : Les stratégies du marketing multicanal

Fig. 2.4 : La chaîne de services à distance



Source : Villattes (Banque Magazine n°585)

Les principales raisons du développement se résument comme suit¹:

- ❖ « développement des nouvelles technologies de communication et d'information
- ❖ « NTIC » (minitel, téléphone, internet, ordinateurs...);
- ❖ amélioration du service client : complément de gamme, accroissement des plages horaires d'ouverture, souplesse;
- ❖ évolution du comportement du consommateur;
- ❖ apparition de nouveaux concurrents (banque directe);
- ❖ possibilité de faire du marketing direct plus ciblé;
- ❖ recherche de productivité et rentabilité;

¹DEBOURG Marie Camille. (2004) : Étude de cas de marketing. Edition Berti. (2004).

CHAPITRE II : Les stratégies du marketing multicanal

- ❖ diminution des coûts de distribution;
- ❖ utilisation du personnel d'agence pour des opérations à valeur ajoutée élevée;
- ❖ Réorganisation des réseaux et du travail du personnel ».

Nouveaux produits et services de la banque multicanal

« Une multitude de produits et services financiers qui utilisent la technologie, sont proposés par les banques à distance, énumérés comme suit »¹:

Produits et services technologiques B to B:

- ❖ Consultation de comptes nationaux et internationaux;
- ❖ Fusion de compte multidevise;
- ❖ Analyse des mouvements bancaires;
- ❖ Extrait de compte quotidien;
- ❖ Introduction directe et quotidienne des lignes d'écritures de compte dans le système informatique;
- ❖ Ordres de virement et de transfert;
- ❖ Détail des impayés et l'information sur l'état du portefeuille;
- ❖ Transactions entre plusieurs comptes, à l'intérieur d'un même groupe dans son pays d'origine et avec les filiales à l'étranger;
- ❖ Transfert de fonds électronique en plusieurs sortes de devises;
- ❖ Analyse financière rapide comportant des possibilités de comparaison avec d'autres entreprises à partir de ratios;
- ❖ Gestion de trésorerie nationale et internationale;
- ❖ Cash management.

¹BADOC M.; LAVASYSSIERE B. ; COPIN E. ; (1998). E-marketing de la banque et de l'assurance. Editions d'organisation

CHAPITRE II : Les stratégies du marketing multicanal

Produits et services technologiques B toC

- ❖ Guichet automatique de banque;
- ❖ Carte prépayée;
- ❖ Call center 24h/24h;
- ❖ Consultation de compte via le site internet simulation de crédit;
- ❖ Porte monnaie électronique

Les avantages de la banque multicanal

« Villattes souligne les avantages suivants »¹:

- ❖ La banque à distance offre au client un confort par rapport aux canaux de distribution traditionnels;
- ❖ Permet à la banque de mieux connaître et cibler sa clientèle ;
- ❖ La banque à distance se situe dans le cadre de la stratégie de distribution, qui est une déclinaison de la stratégie globale du service client;
- ❖ Optimisation des coûts de prospection en ciblant les clients;
- ❖ Identifier et saisir les événements de la vie du client;
- ❖ Les clients à faible potentiel sont orientés vers les canaux à distance moins coûteux.

¹Villattes (2010) op cit.

La stratégie de la banque multicanal

« Véronique des Garets souligne une double stratégie »¹:

Stratégie par segment de clientèle :

Les clients à fort potentiel sont orientés vers les agences où ils peuvent recevoir des conseils individualisés, où la relation est construite selon un modèle one to one.

Les clients à faible potentiel sont orientés vers les canaux à distance moins coûteux pour la gestion de ce type de clients.

Stratégie par produit :

Les opérations de gestion courante à faible valeur ajoutée sont privilégiées sur les canaux à distance alors que les opérations à forte valeur ajoutée sont réalisées en agence.

La stratégie multicanal peut aussi conduire à une rationalisation des canaux de distribution, afin de garantir une bonne visibilité de la banque en termes de relation client.

« Une étude réalisée par le journal du net auprès de 1187 internautes, dont 95% sont utilisateurs d'un service de banque à domicile sur Internet, a montré que selon les produits, la préférence pour le canal varie. Plus l'opération est impliquant, plus le client favorise un contact en agence »².

¹ DES GARETS Véronique. (2010) op cit.

² REYNIER Hubert, Yanniv BETITO, Guillaume CALLIGARO. (2007) : Le Journal des Télécoms. Septembre 2007 (Paris).

CHAPITRE II : Les stratégies du marketing multicanal

Tableau 2.3 : Etude comportementale des services de banque à domicile

L'ARBITRAGE DES OUTILS DE CONTACT			
Critère	Téléphone	E-mail	Visite en Agence
Obtenir un RDV	66%	24%	10%
Suivre l'avancement d'une opération	35%	48%	17%
Obtenir une documentation	13%	57%	30%
Obtenir un conseil en placement	17%	12%	71%
Obtenir un crédit à la consommation	13%	14%	73%
Financer un achat immobilier	7%	8%	85%

Source : journaldunet.com

CHAPITRE II : Les stratégies du marketing multicanal

Conclusion

Le consommateur des services technologiques est un consommateur qui n'est plus stéréotypé et souhaiterait être tenu au courant en permanence et le plus rapidement possible des opportunités qui peuvent l'intéresser. Il s'agit ici du client multi canal. Il achète le plus de produits, il est le plus actif (fréquence d'achat) et le plus attractif (valeur économique). Il représente pour les entreprises une cible particulièrement intéressante. La Banque multicanal est donc une activité bancaire destinée à répondre aux besoins de ce type de clientèle rentable, utilisant le service électronique.

Troisième Chapitre

ETUDE DU COMPORTEMENT DES CLIENTS DE HOUSING BANK FACE AUX NTIC

CHAPITRE III : Etude du comportement des clients de Housing Bank face aux NTIC

Introduction

Après avoir exposé dans le cadre de notre partie théorique au niveau du premier chapitre, le marketing bancaire face à l'innovation technologique, puis avoir défini au cours du deuxième chapitre, les stratégies du marketing multicanal, nous arrivons à cette partie avec un troisième et dernier chapitre par une étude de cas afin de tester notre modèle conceptuel et de vérifier nos hypothèses, pour cela nous sommes contraints tout d'abord d'exposer dans une première section une présentation de Housing Bank, ensuite dans une deuxième section, notre méthodologie de recherche avec laquelle nous avons travaillé, ensuite dans une troisième section nous allons présenter l'étude du comportement de la population étudiée pour arriver à la discussion des résultats obtenus lors de la recherche.

CHAPITRE III : Etude du comportement des clients de Housing Bank face aux NTIC

Section1: Présentation générale de HOUSING BANK ALGERIA

Compte tenu du sujet de notre mémoire «Enjeux des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire », nous avons effectué notre stage pratique au niveau de la direction du réseau de Housing Bank Algeria, à cet effet nous allons présenter dans ce qui suit une présentation de cette banque ainsi que de celle de la direction du réseau « la structure d'accueil ».

1 Historique et perspectives de Housing Bank Algeria

Création et activité de Housing Bank Algeria

The Housing Bank for Trade & Finance – Algeria s'appuie sur une riche expérience et un savoir faire de plus de trente années dans le domaine financier et bancaire. La Housing Bank Algérie a opté, dès le démarrage de son activité en octobre 2003, pour le lancement d'une gamme variée de produits destinés tant aux particuliers qu'aux entreprises.

Housing Bank Algérie investit le marché algérien en ayant pour ambition de mériter la confiance de sa clientèle, pour mission d'offrir à ses clients, des produits et services bancaires modernes, de qualité et conformes à leurs besoins et attentes.

Sa politique consiste à mettre en place un système de management de la qualité dans le but d'assurer une croissance régulière de ses résultats et occuper une place conséquente sur le marché. Pour ce faire, elle s'est fixée comme devise satisfaire ses clients, promouvoir son personnel et développer le travail en équipe.

Actionnariat :

Housing Bank Algérie s'appuie, en plus du capital expérience de sa banque-mère, sur un capital social de démarrage de 2,4 milliards de dinars algériens, soit environ 30 millions de dollars US et qui a été porté à 10 milliards de dinars, soit environ 150 millions USD. Ce capital détenu par des institutions financières ayant un riche palmarès dans le domaine de l'investissement et des affaires, est réparti comme suit :

CHAPITRE III : Etude du comportement des clients de Housing Bank face aux NTIC

- The Housing Bank for Trade & Finance/ Jordanie 85%
- Libyan Arab Foreign Investment Holding Company - Algeria 15%

Mission et valeur

AMBITION

Mériter la confiance de la clientèle.

MISSION

Offrir aux clients, entreprises et particuliers, des produits et services bancaires modernes, de qualité et conformes à leurs besoins et attentes.

Participer à la promotion de l'activité bancaire et financière sur le marché algérien...

POLITIQUE

Mettre en place un système de management de qualité dans le but d'assurer une croissance régulière de résultats et occuper une place conséquente sur le marché.

DEVISE

Satisfaire les clients, promouvoir le personnel et développer le travail en équipe.

Produits et services

Housing Bank Algérie propose une gamme variée de produits et services.

Produits de financement

- ✚ Financement des importations et des exportations
- ✚ Assurance marchandises à l'importation ou l'exportation
- ✚ Financement équipement :
 - Leasing
 - Crédit d'investissement
 - Achat matières premières et marchandises
 - VISA CARD INTERNATIONAL

CHAPITRE III : Etude du comportement des clients de Housing Bank face aux NTIC

Produits de placement

-  Placement dinars
-  Placement devises

Services

-  Monétique
-  E-Mailing
-  Web Banking
-  SMS Banking

Liste des agences

Le réseau bancaire de HOUSING BANK ALGERIA contient sept agences qui se présentent comme suit :

- Agence Dely Ibrahim
- Agence de Blida
- Agence d'Oran
- Agence de Sétif
- Agence de Dar El Beida
- Agence de Bejaïa
- Agence de Constantine

2. Organisation générale de la direction réseau de Housing Bank

Nous allons étudier l'organigramme organisationnel de la direction réseau de HOUSING BANK en présentant l'ensemble de ses départements et préciser leurs rôles et missions.

CHAPITRE III : Etude du comportement des clients de Housing Bank face aux NTIC

La direction du réseau de par son organisation et ses prérogatives, constitue l'élément moteur d'impulsion au plan de développement du réseau et contribue à l'amélioration de la gestion des structures d'exploitation.

A ce titre la DR est structurée en trois (3) départements et un service administratif.

- Département marketing.
- Département de l'exploitation et de soutien.
- Département de l'encadrement et de moyens.

Le Département Marketing :

L'action du département Marketing de la DR se situe au cœur de la nouvelle stratégie de Housing Bank. La recherche permanente de l'adaptation aux besoins de la clientèle, la commercialité, la communication qu'elle soit interne ou externe sont quelques-uns des mots clés du métier de banquier dans sa conception la plus récente.

Le déploiement de l'activité du département Marketing s'inscrit dans de nouvelles perspectives marquées tout d'abord par le souci de renforcer l'efficacité de l'action commerciale de Housing Bank particulièrement au niveau des agences qui sont désormais conçues comme les principaux centres de profit et les vitrines de la banque.

Cette action commerciale multiforme qui commence par une démarche d'aménagement des agences en lieux ouverts et en point d'accueil du client, se poursuit par des actions de sensibilisation du personnel à cette nouvelle stratégie orientée vers le client et la satisfaction de ses besoins que ce soit en matière de nouveaux produits, de services ou même à travers une activité de conseils et d'accompagnement du client dans toutes ses démarches.

Les actions concrètes mises en œuvre dans ce domaine se traduisent notamment par des formations de sensibilisation du personnel existant avec en perspective la constitution d'une véritable force de vente au niveau des agences et l'avènement de la fonction de *chargé de la clientèle*.

CHAPITRE III : Etude du comportement des clients de Housing Bank face aux NTIC

Dans cette perspective générale, les agences sont appelées à devenir de véritables points de vente, des lieux de promotion des nouveaux produits bancaires et des centres de profit dédiés à l'amélioration de la qualité de service et de l'accueil du client.

Une autre perspective ouverte par la nouvelle stratégie commerciale de la BDL est constituée par la nécessité pour les services marketing de la banque d'avoir une meilleure connaissance du marché, de ses différents segments de clientèle, et d'une façon plus générale du contexte concurrentiel et des meilleures pratiques des banques concurrentes des secteurs public et privé.

Le département marketing de Housing Bank est également en charge de l'ensemble de la communication de la banque ; Celle-ci se décline en deux volets principaux qui marquent tous les deux une volonté d'intensification de la communication de Housing Bank à la fois en direction de ses clients et de son personnel :

- La communication externe ou événementielle.
- La communication institutionnelle

Le Département Appui et Soutien à l'Exploitation :

Ce département est en relation très étroite avec l'ensemble des Groupes d'Exploitation, des agences et des structures centrales pour tout ce qui a trait à l'activité exploitation. La définition du rôle du département lui attribue deux (02) fonctions essentielles :

La première d'entre elles est le soutien à la comptabilité et à la trésorerie à travers le suivi des travaux de fin d'année et de clôture de l'exercice, la participation à l'amélioration de la gestion de la trésorerie ainsi que la chasse aux écritures en suspens et le suivi permanent des écritures entre siège (liasses transmises entre les différentes agences bancaires).

CHAPITRE III : Etude du comportement des clients de Housing Bank face aux NTIC

Le suivi de l'exploitation et de la clôture est la deuxième fonction du département.

Le Département Encadrement et Moyens :

Le département Encadrement et Moyens de la DRE a pour fonction essentielle d'encadrer et de coordonner au plan administratif le réseau d'exploitation. Dans ce but, il entretient des relations fonctionnelles avec les services des structures centrales et représente l'organe intermédiaire entre celles-ci et le réseau d'exploitation en matière de gestion des moyens humains, immobiliers, matériels et d'organisation du système informatique .

3. Les NTIC chez Housing Bank

Suite à la forte concurrence qui s'est installée au niveau des banques algériennes et plus particulièrement au niveau des banques privées, la satisfaction de la clientèle devient une nécessité absolue. De ce fait, l'utilisation des NTIC dans le secteur bancaire algérien s'avère indispensable.

Pour sa part, Housing Bank a mis en place un large choix de NTIC à la disposition de sa clientèle :

- **Site Web :** Housing Bank a développé un site web dynamique pour rendre les opérations bancaires courantes plus faciles pour sa clientèle, cette dernière trouvera dans le site plusieurs informations telles que : le taux de change en temps réel, les différents formulaires à imprimer, les différentes offres de la banque, les numéros et adresses des différentes agences.
- **Téléphone :** la banque a aussi mis en place un call center gratuit (3020) opérationnel 5j/7 24/24 afin de faciliter la demande d'informations pour les clients de la banque.

CHAPITRE III : Etude du comportement des clients de Housing Bank face aux NTIC

- **Carte bancaire** : la banque offre à sa clientèle deux types de carte bancaires à savoir :

La carte Interbancaire CIB : la carte de retrait et de paiement permet à son détenteur le règlement de biens et services chez les commerçants affiliés acceptant le paiement par carte bancaire. Cette carte intègre aussi les fonctions de retrait d'espèces sur l'ensemble du réseau (DAB/GAB) interbancaire. Elle est suivant la qualité du porteur de type classique ou de type gold).

La carte VISACARD INTERNATIONAL : la carte VISA de Housing Bank accompagne le client dans le monde et vous permet d'effectuer des retraits sur un large réseau de Guichets Automatiques de Billets à travers le monde et auprès de plus de 30 000 banques membres du réseau VISA INTERNATIONAL.

CHAPITRE III : Etude du comportement des clients de Housing Bank face aux NTIC

Section 02 : La méthodologie de l'étude

L'objet de notre recherche est l'étude du comportement client des clients de Housing Bank à travers une étude quantitative dite comportementale réalisée par le biais d'un questionnaire distribué directement à l'agence bancaire de Dely Ibrahim destiné principalement aux clients qui ont accès aux NTIC.

L'objectif de notre recherche est de nous permettre d'avoir une meilleure compréhension du client bancaire algérien en matière d'attitude et de comportement face aux NTIC.

Cette étude va nous permettre de voir :

2. Comment les clients font le choix entre les différents canaux mis à leur disposition par Housing Bank ?
3. Comment la combinaison des différents canaux va contribuer à la satisfaction globale de la clientèle ?
4. Quels sont les critères qui permettent de choisir un canal par rapport aux NTIC ? Et le choix pour quel produit bancaire ?
5. Faire regrouper les clients en groupes présentant les mêmes variables ?

Le design de l'étude s'est porté sur l'approche descriptive qui consiste à décrire les caractéristiques des clients de la banque ainsi que leur comportement grâce à l'étude quantitative.

Le but est de déterminer le pourcentage d'une population spécifiée faisant preuve d'un comportement donné.

Par exemple : comment les clients de la banque perçoivent-ils les nouveaux canaux technologiques ?

CHAPITRE III : Etude du comportement des clients de Housing Bank face aux NTIC

L'objectif dans l'enquête quantitative est de faire sortir les dimensions qui nous permettent d'analyser les styles de comportement des clients bancaires face aux différents canaux (technologiques et physiques), à identifier l'ensemble des éléments relatifs aux styles de comportements des clients afin de déterminer les profils des clients bancaires, segmenter le marché en identifiant les variables fondamentales à partir des quelles seront formés des groupes de clients.

L'outil de collecte des informations est questionnaire composé de 19 questions donné directement aux clients de la banque.

L'outil de traitement des données est le tableur dynamique de Microsoft Excel.

CHAPITRE III : Etude du comportement des clients de Housing Bank face aux NTIC

Section 03 : Analyse des résultats de l'étude

Notre mission, consiste à porter une appréciation sur le comportement des clients de HOUSING BANK face aux NTIC, et à dégager les caractéristiques des clients, leur appréciation de la qualité de service ainsi que leurs freins et motivations quant à l'utilisation des NTIC.

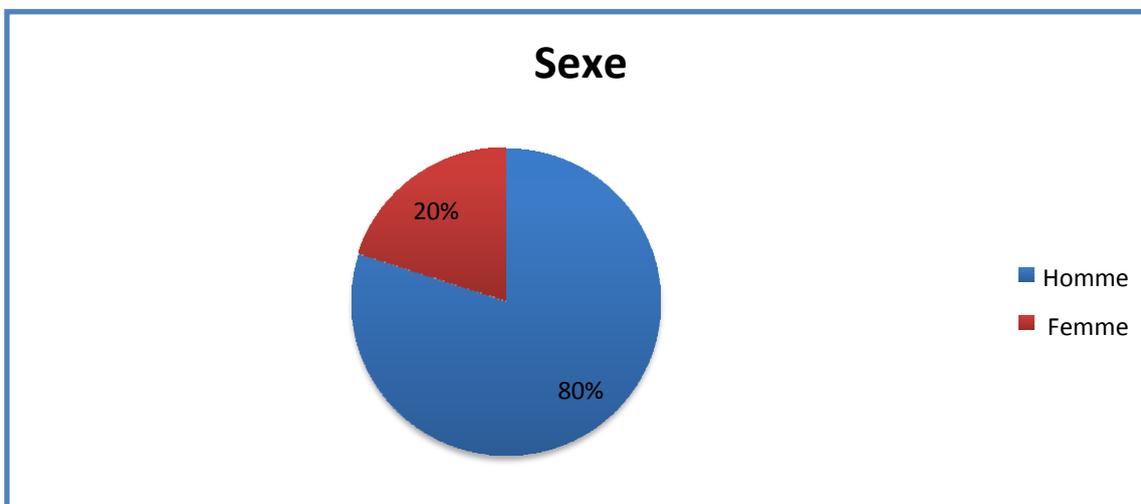
Pour notre analyse, nous nous sommes basés sur les statistiques obtenus à partir du questionnaire que nous avons fourni.

1. Exposé des résultats du questionnaire

Pour notre étude, nous avons reçu 80 réponses à notre questionnaire distribué à l'agence bancaire Housing Bank de Dely Ibrahim.

Pour la représentation des résultats de la recherche, nous avons utilisé le tableau croisé dynamique de Microsoft Excel.

Figure 3.1 : Sexe de clientèle



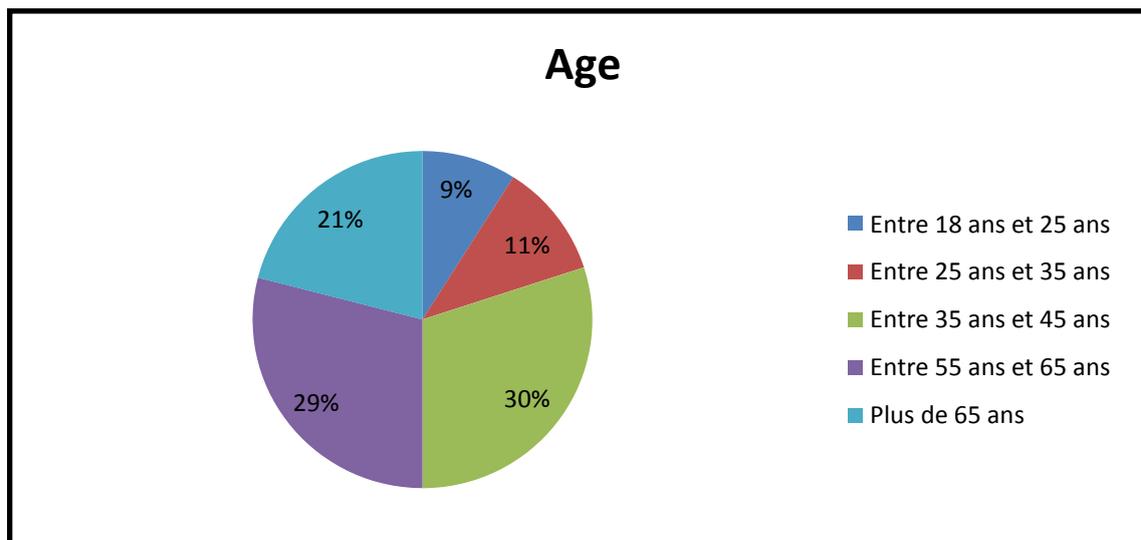
Source : Questionnaire

Commentaire :

Nous remarquons sur la figure 3.1 que le nombre de clients de la banque est majoritairement de sexe masculin avec un taux de 80% contre un taux plus réduit pour le sexe féminin qui est de 20%

CHAPITRE III : Etude du comportement des clients de Housing Bank face aux NTIC

Figure 3.2 : Tranche d'âge de la clientèle

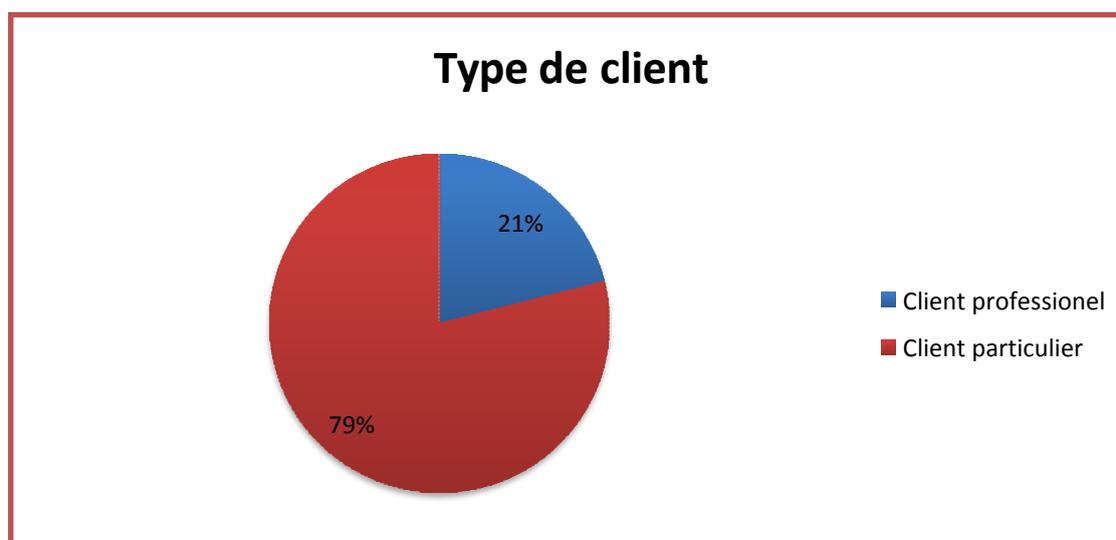


Source : Questionnaire

Commentaire :

On note sur la figure 3.2 que le nombre de clients varie d'une tranche d'âge à une autre, on remarque une forte domination de la tranche entre 35 et 65 ans qui représente 59% du total de notre population.

Figure 3.3 : Type de client



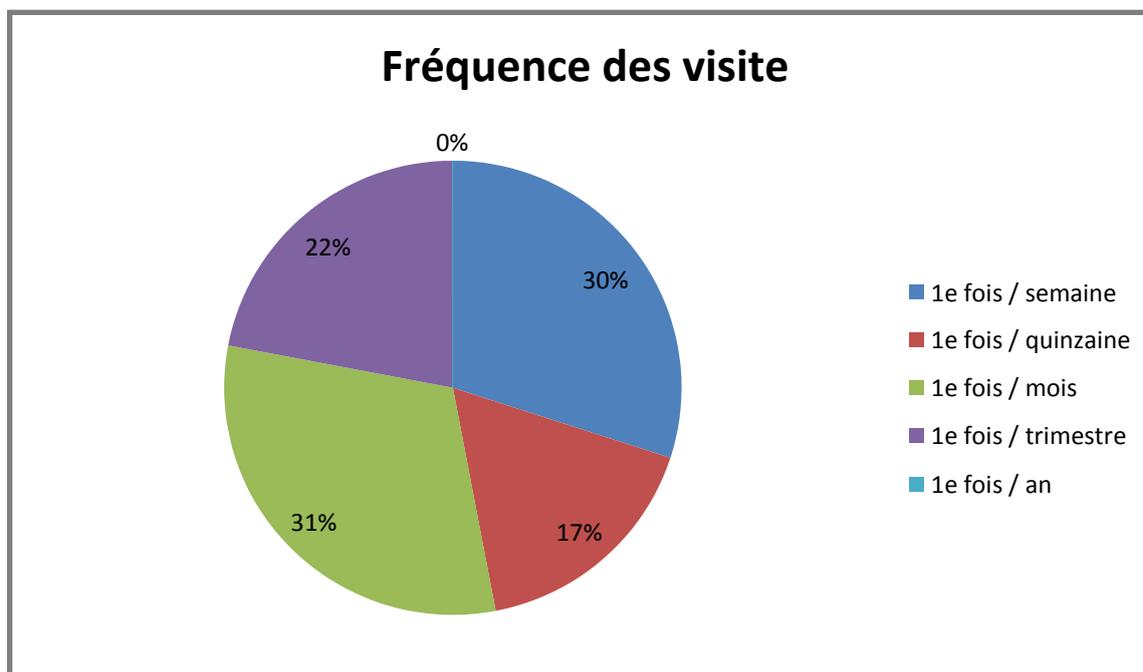
Source : Questionnaire

CHAPITRE III : Etude du comportement des clients de Housing Bank face aux NTIC

Commentaire :

Comme il est montré sur la figure 3.3 les clients particuliers représentent 79% des répondants tandis que 21% des sondés sont des professionnels

Figure 3.4 : La fréquence des visites en agence



Source : Questionnaire

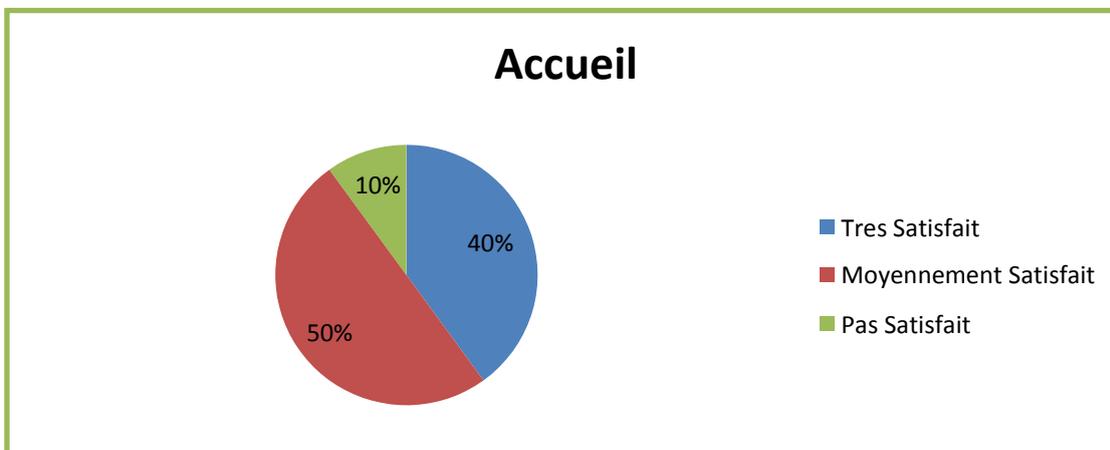
Commentaire :

On remarque sur la figure 3.4 que la fréquence des visites en agence dépend des besoins de chaque client d'où la proximité des résultats obtenus, sauf pour la visite 1^e fois par an qui est de 0%.

CHAPITRE III : Etude du comportement des clients de Housing Bank face aux NTIC

Figure 3.5 : Degré de satisfaction vis-à-vis de l'agence

Figure 3.5.1 : Vis-à-vis de l'accueil

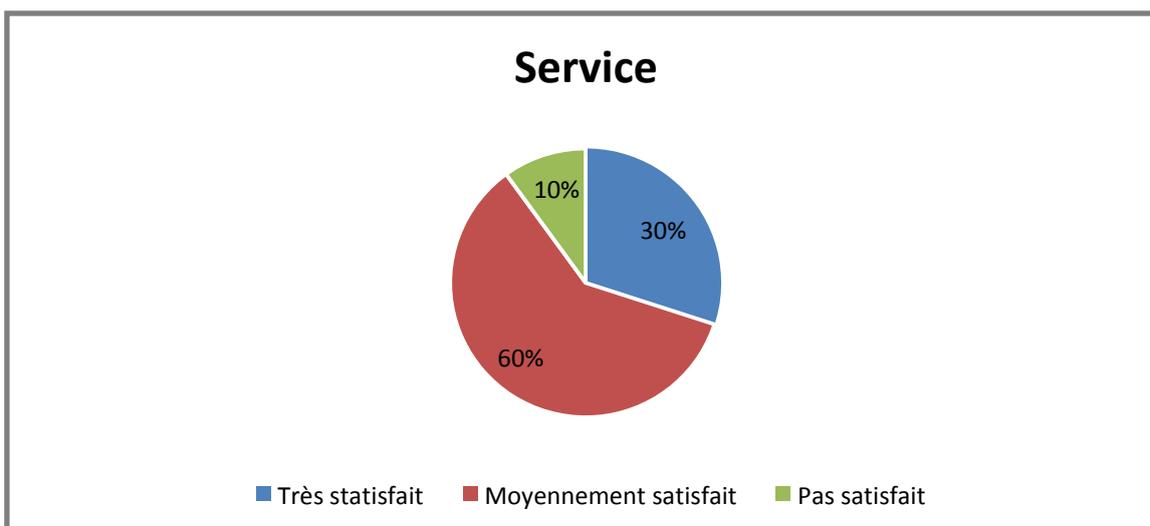


Source : Questionnaire

Commentaire :

La figure 3.5.1 nous montre que 40% des sondés sont très satisfaits de l'accueil dans leur agence, 50% sont moyennement satisfaits et 10% ne sont pas satisfaits.

Figure 3.5.2 : Vis-à-vis de la qualité de service



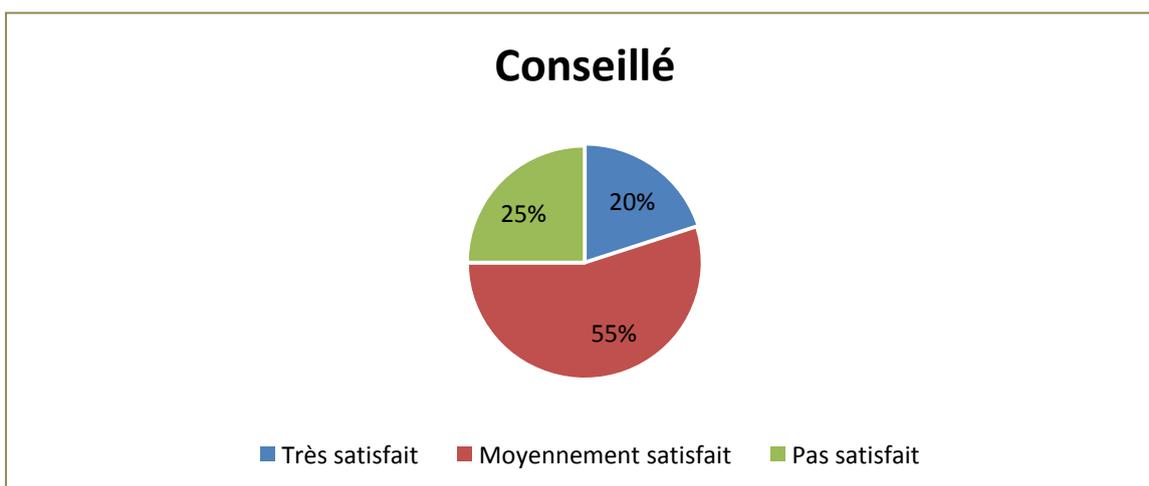
Source : Questionnaire

CHAPITRE III : Etude du comportement des clients de Housing Bank face aux NTIC

Commentaire :

La figure 3.5.2 nous montre que 30% des sondés sont très satisfaits de la prestation de service dans leur agence, 60% sont moyennement satisfaits et 10% ne sont pas satisfaits.

Figure 3.5.3 : vis-à-vis du conseiller

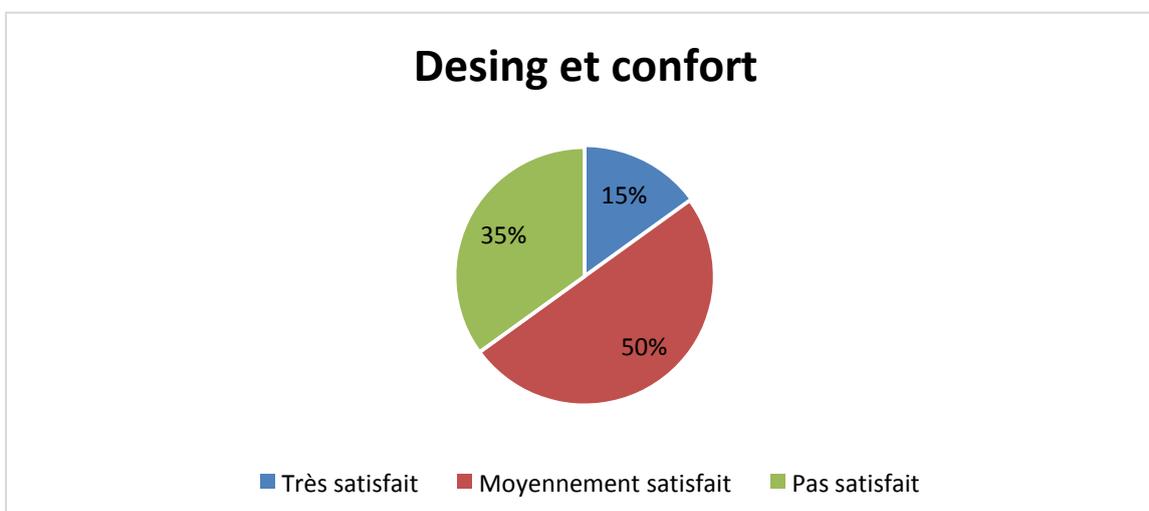


Source : Questionnaire

Commentaire :

La figure 3.5.3 nous montre que 20% des sondés sont très satisfaits de la prestation de service dans leur agence, 55% sont moyennement satisfaits et 25% ne sont pas satisfaits.

Figure 3.5.4 : Vis-à-vis du confort et desing de l'agence

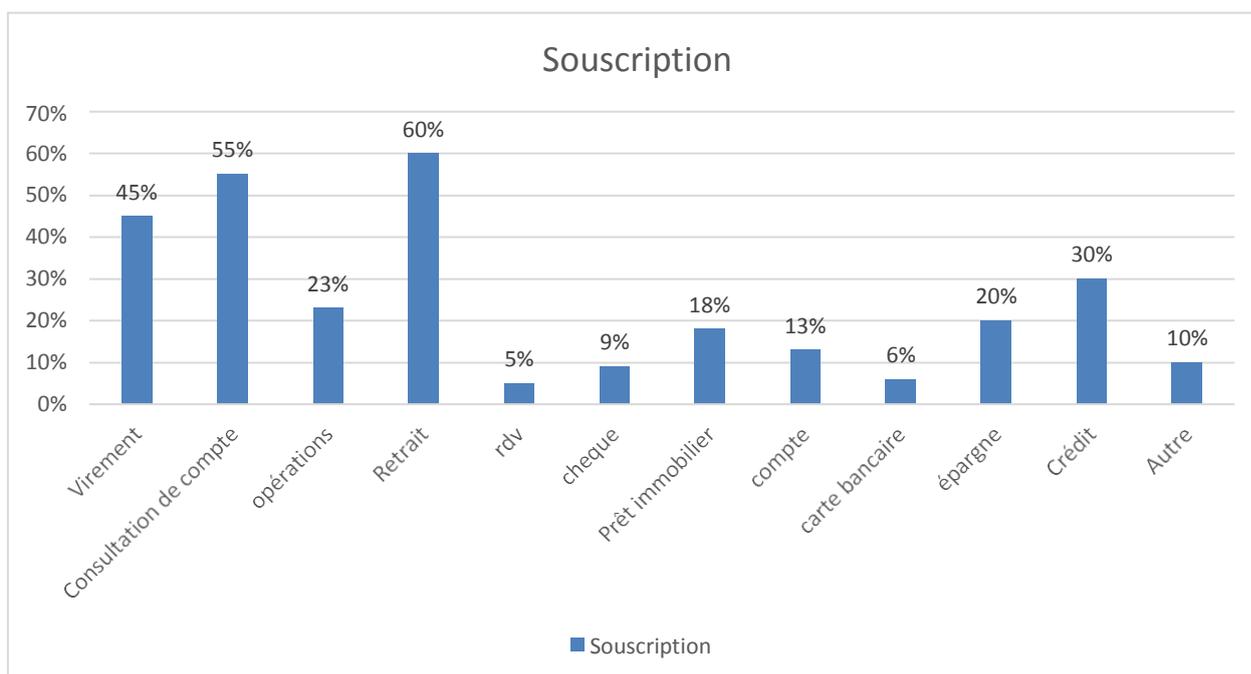


CHAPITRE III : Etude du comportement des clients de Housing Bank face aux NTIC

Commentaire :

La figure 3.5.4 nous montre que 15% des sondés sont très satisfaits de l'aménagement dans leur agence, 50% sont moyennement satisfaits et 35% ne sont pas satisfaits.

Figure 3.6 : Souscription aux produits bancaires



Source : Questionnaire

Commentaire :

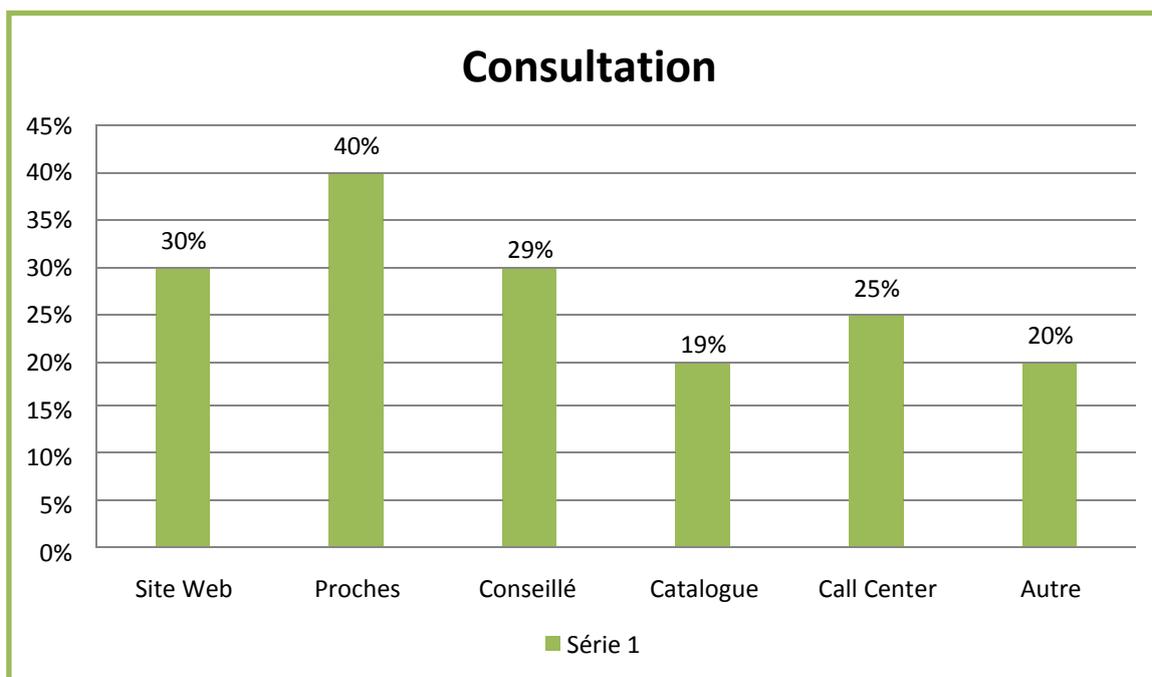
La figure 3.6 nous montre que la majorité des clients de la banque se déplacent pour effectuer des retraits à hauteur de 60% des sondés, des consultations de comptes à 55% et des virements à hauteur de 45%.

30% de la population se déplace pour des demandes de crédit, 23% pour le suivi des opérations, 20% pour les opérations d'épargne, 18% pour la demande d'un prêt immobilier, 13% pour la demande d'ouverture ou clôture d'un compte, 10% pour d'autres services bancaires tel que l'ouverture d'un coffre-fort, 9% pour des opérations liées aux

CHAPITRE III : Etude du comportement des clients de Housing Bank face aux NTIC

chèques, 6% pour les opérations liées à la carte bancaire et 5% se déplace pour la prise de rendez-vous.

Figure 3.7 : Consultation avant la souscription



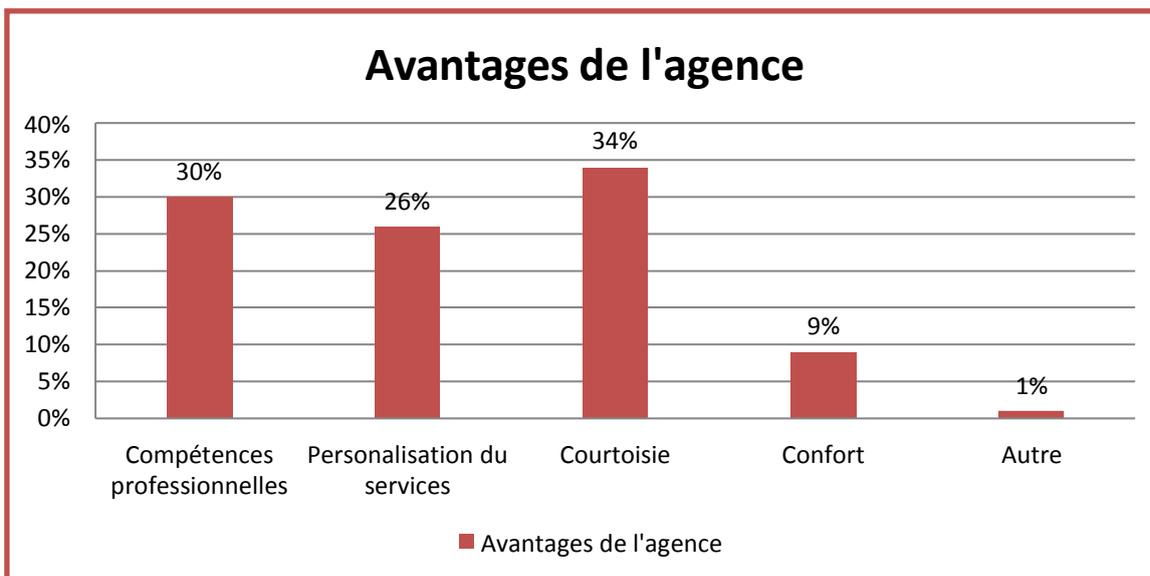
Source : Questionnaire

Commentaire :

On note sur la figure 3.7 qu'avant de souscrire à un produit bancaire 40% des clients sondés consultent leur proches, 30% consultent le site web de la banque, 29% vont chez leur conseiller, 25% appellent le call center de la banque, 20% ont recours à d'autres consultations et finalement 19% consultent le catalogue fournie par la banque.

CHAPITRE III : Etude du comportement des clients de Housing Bank face aux NTIC

Figure : 3.8 : Avantage de l'agence bancaire

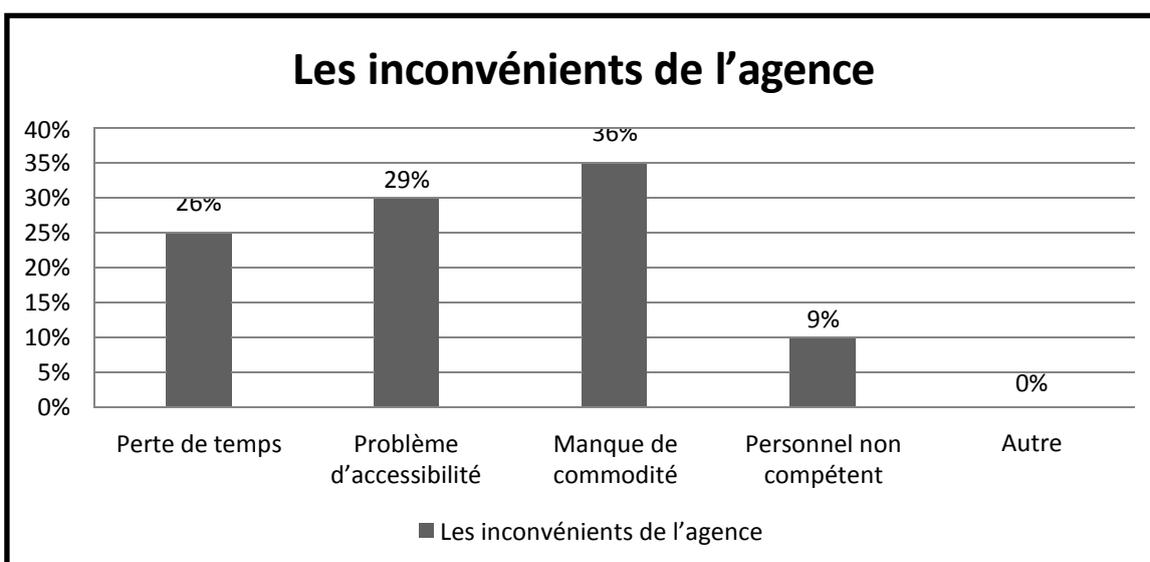


Source : Questionnaire

Commentaire :

Nous remarquons sur la figure 3.8 que la courtoisie et les compétences du personnel sont les plus gros avantages de l'agence bancaire.

Figure 3.9 : Les inconvénients de l'agence



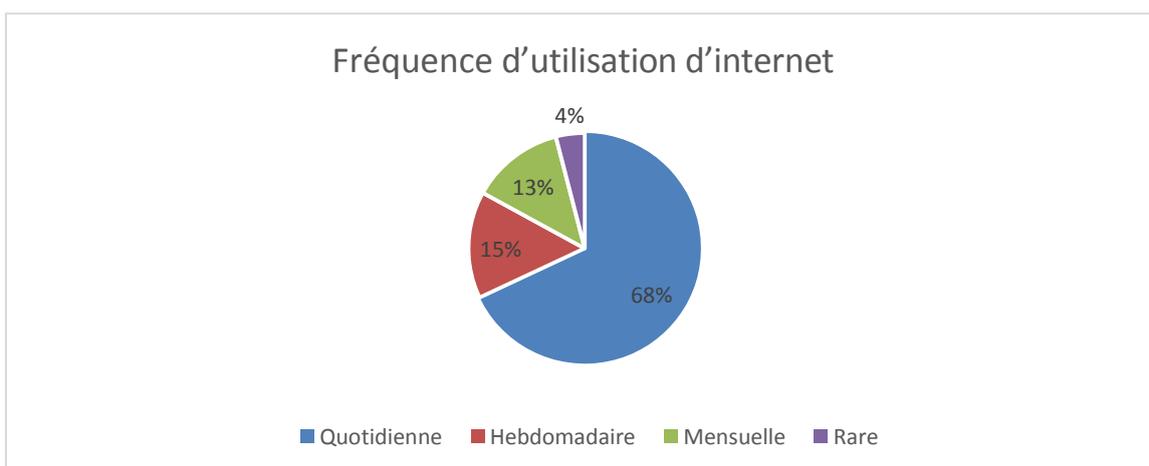
Source : Questionnaire

CHAPITRE III : Etude du comportement des clients de Housing Bank face aux NTIC

Commentaire :

Nous remarquons sur la figure 3.9 que le manque de commodités et les problèmes d'accessibilité sont les plus gros inconvénients de l'agence bancaire.

Figure 3.10 : Fréquence d'utilisation d'internet

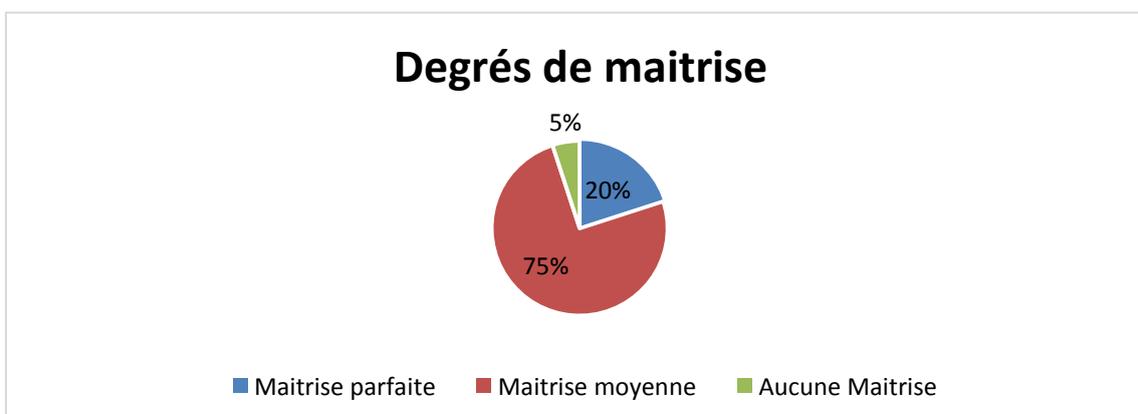


Source : Questionnaire

Commentaire :

La figure 3.10 nous montre que la plus grande partie de la clientèle sondée est quotidiennement connectée à Internet.

Figure 3.11 : Degrés de maîtrise des nouvelles technologies



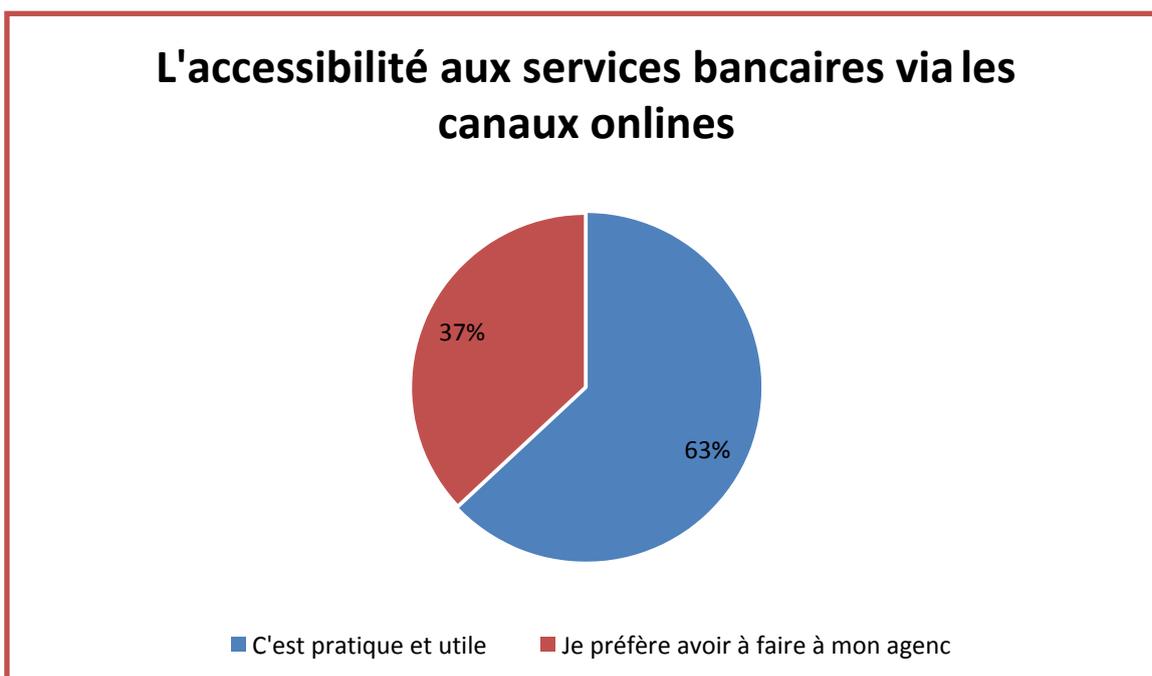
Source : Questionnaire

CHAPITRE III : Etude du comportement des clients de Housing Bank face aux NTIC

Commentaire :

En ce qui concerne la figure 3.11, on remarque que la majorité de la population sondée maîtrise les nouvelles technologies.

Figure 3.12 : L'accessibilité aux services bancaires via les canaux online



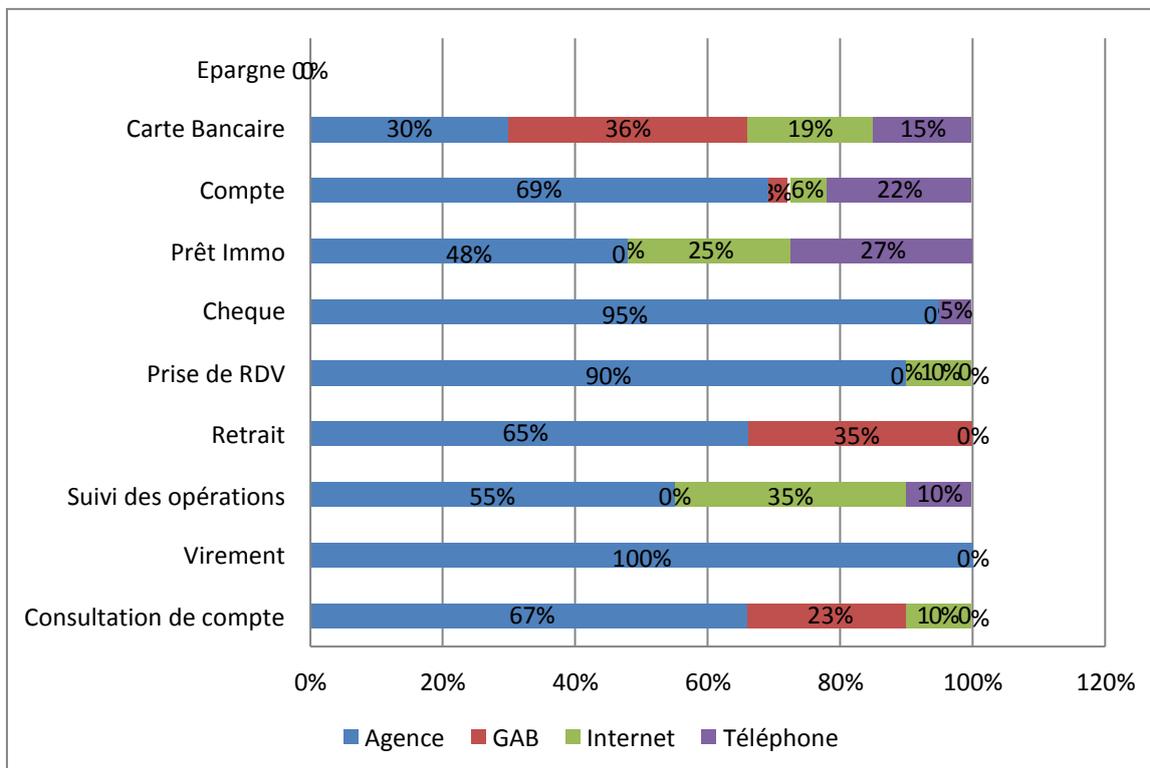
Source : Questionnaire

Commentaire :

La figure 3.12 nous confirme que la majorité des clients de la banque trouvent l'utilisation des NTIC utile et pratique, alors que le reste des sondés préfèrent utiliser le canal physique.

CHAPITRE III : Etude du comportement des clients de Housing Bank face aux NTIC

Figure 3.13 : Adéquation entre canaux et services



Source : Questionnaire

Commentaire :

La figure 3.13 nous explique que la clientèle utilise principalement le canal physique pour l'ensemble des services bancaires.

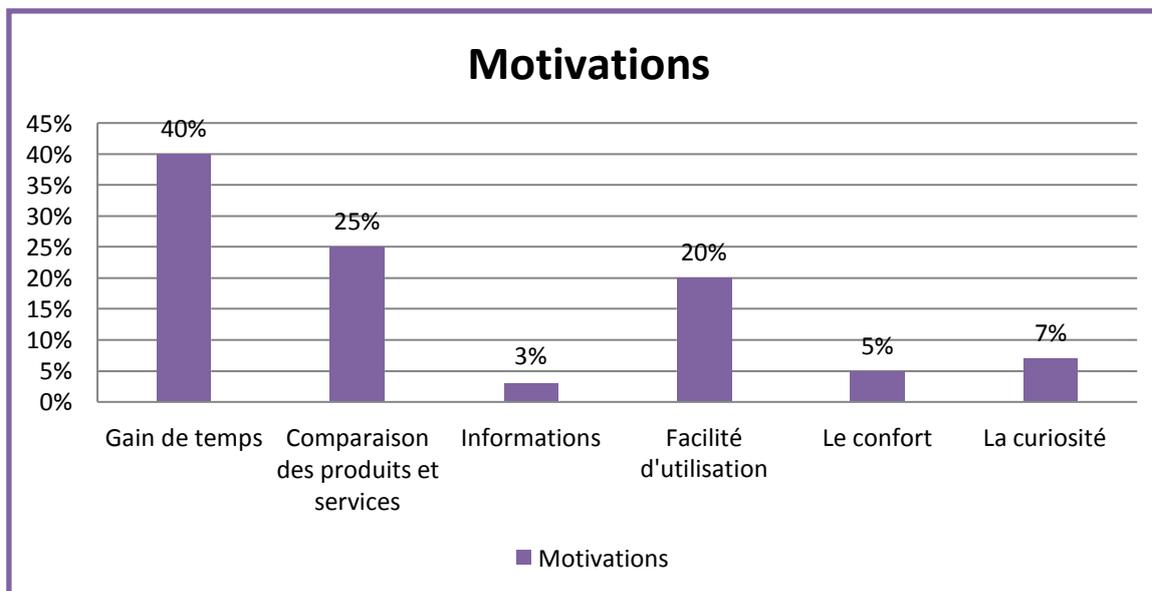
Internet est aussi utilisé pour le suivi des opérations, le prêt immobilier, les services liés à la carte bancaire et la consultation de compte.

Le guichet automatique est principalement utilisé pour les services liés à la carte bancaire, les retraits et la consultation de compte.

Les sondés utilisent le téléphone pour la demande d'informations à propos du prêt immobilier, la carte bancaire, l'état du compte et le suivi des opérations.

CHAPITRE III : Etude du comportement des clients de Housing Bank face aux NTIC

Figure : 3.14 : Motivations à l'utilisation des NTIC

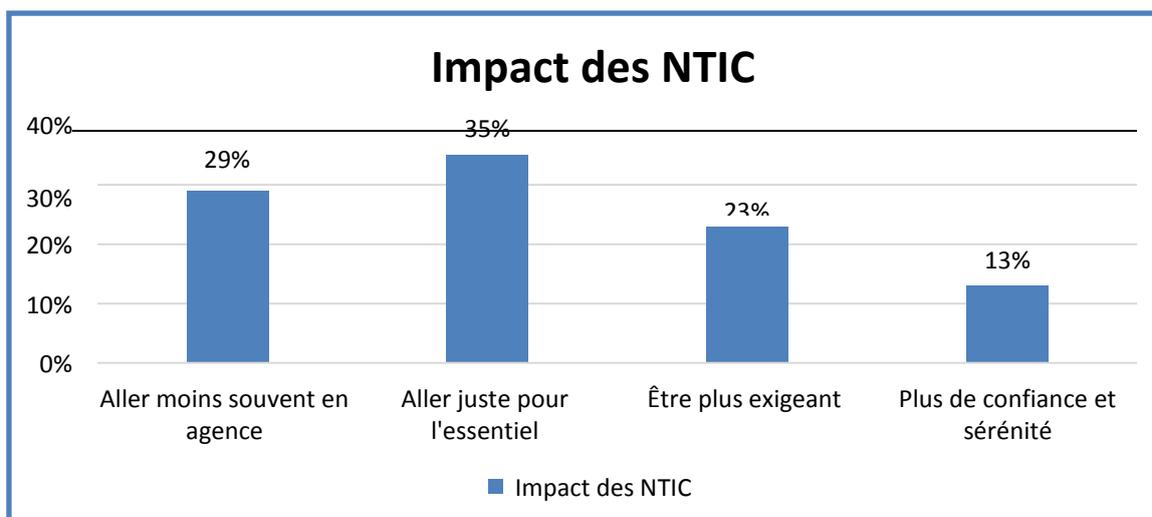


Source : Questionnaire

Commentaire :

On note sur la figure 3.14 que les principales motivations des clients sondés à utiliser les NTIC sont le gain de temps, la comparaison entre les différents services et produits bancaires et la facilité d'utilisation.

Figure : 3.15 : Impact des NTIC sur la relation client-agence



Source : Questionnaire

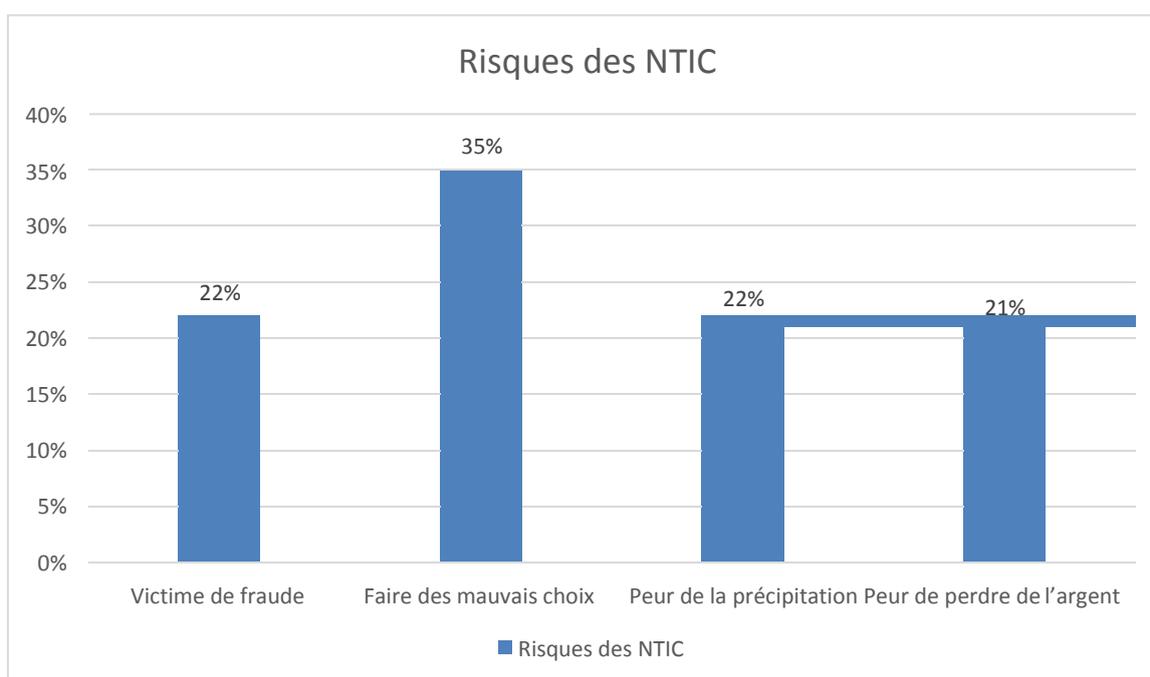
CHAPITRE III : Etude du comportement des clients de Housing Bank face aux NTIC

Commentaire :

On remarque sur la figure 3.15 que 35% des clients préfèrent utiliser les NTIC pour leurs opérations bancaires et se rendre en agence uniquement pour l'essentiel.

Les NTIC rendent les clients de la banque plus exigeants en terme de qualité de service et leurs donnent plus de confiance et de sérénité.

Figure 3.16 : Risques des NTIC



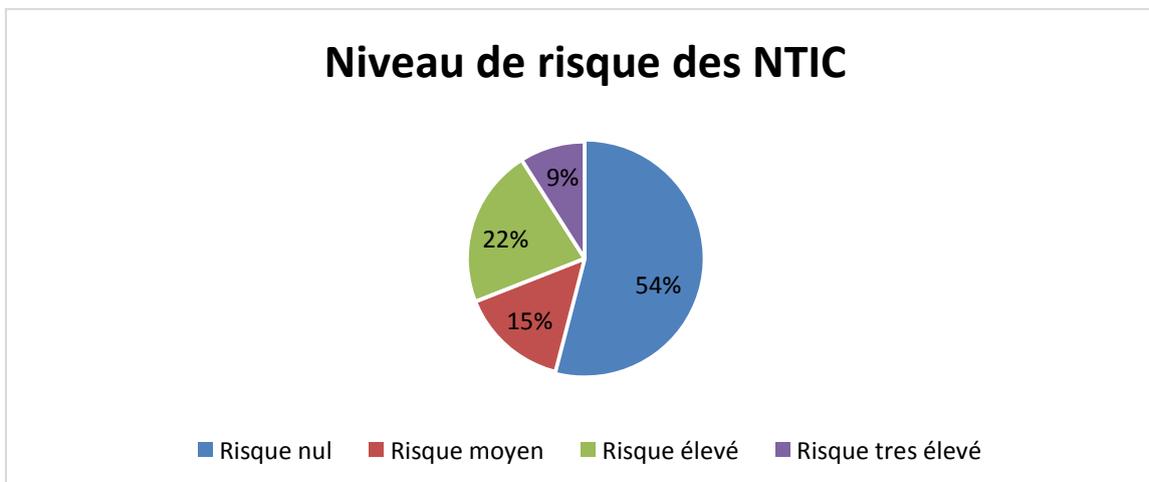
Source : Questionnaire

Commentaire :

La figure 3.16 nous montre que la peur de faire de mauvais choix est le principale risque quant à l'utilisation des NTIC, suivi de la peur d'être victime de fraude, la précipitation et la perte d'argent.

CHAPITRE III : Etude du comportement des clients de Housing Bank face aux NTIC

Figure 3.17 : Niveau de risque des NTIC



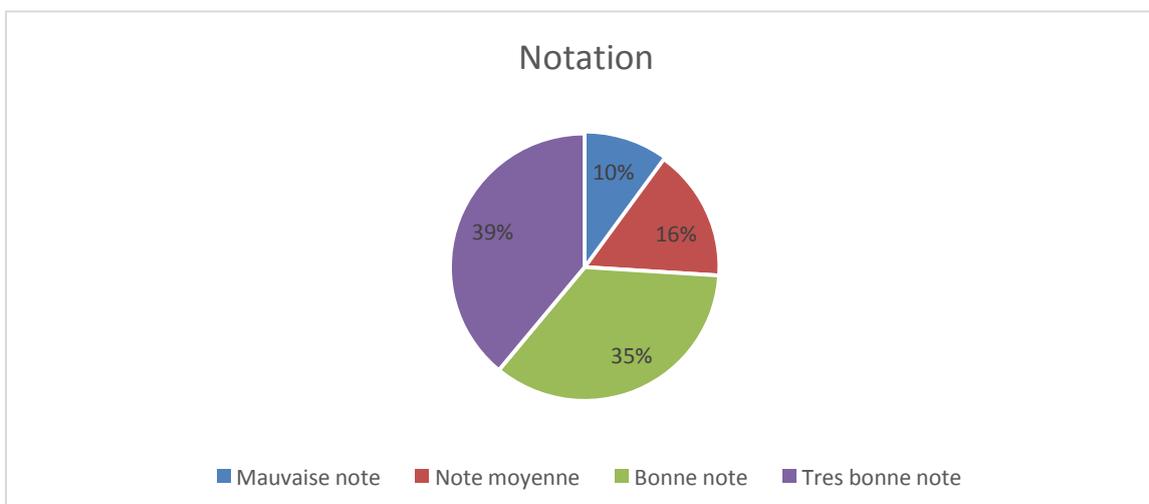
Source : Questionnaire

Commentaire :

On note sur la figure 3.17 que le niveau de risque perçu quant à l'utilisation des NTIC est le suivant :

Le risque est nul pour 54% de la population, 15% y voient un risque moyen, le risque est moyen pour 22% et 9% y voient un risque très élevé.

Figure 3.18 : Notation du site web de la banque :



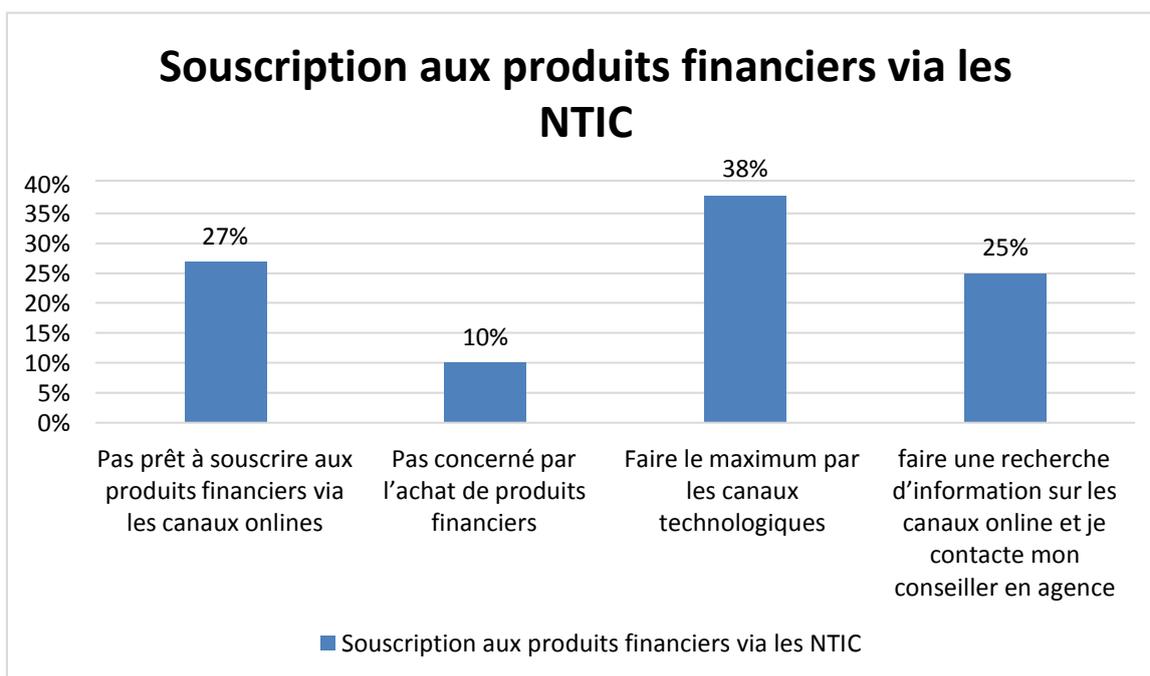
Source : Questionnaire

CHAPITRE III : Etude du comportement des clients de Housing Bank face aux NTIC

Commentaire :

La figure 3.18 nous explique que 74% de la clientèle sondée est satisfaite du site web de la banque, 16% de la population a donné une note moyenne alors que 10% des sondés ont donné une mauvaise note.

Figure 3.19 : Souscription aux produits financiers via les NTIC



Source : Questionnaire

Commentaire :

On remarque sur la figure 3.19 que 38% de la clientèle veut faire le maximum d'opérations via les NTIC, 27% de la clientèle n'est pas prête à souscrire via les NTIC, 25% les utilisent uniquement pour la prise d'informations et 10% ne se sent pas concerné par l'utilisation des NTIC.

CHAPITRE III : Etude du comportement des clients de Housing Bank face aux NTIC

2. Discussion des résultats de la recherche :

Les résultats de notre enquête renvoient à dire que les nouvelles technologies d'informations et de communication (NTIC) représentent des sources de création de valeurs pour les clients bancaires algériens, de par leur attribution dans l'amélioration de la relation client. Suite à cela et pour preuve nous avons noté dans notre analyse analytique une forte réceptivité des clients de la banque vis-à-vis des NTIC.

Ainsi nous pourrions dire que l'intégration des NTIC dans le secteur bancaire algérien fait face aux insuffisances de la stratégie marketing de la banque, cependant Housing Bank a su déployer une stratégie multicanal grâce à leur expérience et leur maîtrise de la technologie et des techniques marketing.

Nous avons pu prouver que le choix du canal renvoie aux caractéristiques du service recherché, et ceci en démontrant que les NTIC sont utilisées pour des services simples comme : la consultation de compte et le suivi des opérations alors que le canal physique est utilisé pour des services plus complexes tel que les crédits bancaires ou le plan d'Épargne.

Nous avons aussi démontré que les variables perception du risque des NTIC et la maîtrise des NTIC sont déterminantes dans la mise en œuvre d'une stratégie multicanal, de cette analyse nous avons établi quatre (04) catégories de segments de clientèle grâce au croisement entre ces 2 variables :

➤ **Segment des experts :**

C'est la clientèle âgée entre 25 ans et 45 ans qui perçoit un niveau de risque faible voir nul quant à l'utilisation des NTIC avec une bonne maîtrise de ses dernières.

La stratégie pour ce segment consiste à maintenir une haute qualité de service afin de maintenir le niveau de satisfaction des clients de ce segment et aussi y adhérer de nouveaux clients.

➤ **Segment des hésitants :**

Ce segment bénéficie d'une bonne maîtrise des NTIC cependant il perçoit un niveau de risque élevé quant à l'utilisation des NTIC.

CHAPITRE III : Etude du comportement des clients de Housing Bank face aux NTIC

La stratégie à adopter envers ce segment à fort potentiel est de les rassurer par des campagnes de communication et de formation afin d'en faire un segment d'experts.

➤ **Segment des souscripteurs potentiels :**

Ce segment perçoit un niveau de risque faible vis-à-vis de l'utilisation des NTIC cependant leur maîtrise des NTIC est faible.

La stratégie adéquate pour ce segment est de leur offrir des formations et des initiations quant à l'utilisation des NTIC.

➤ **Segment des non-concernés :**

Ce sont les clients qui ne maîtrisent pas l'utilisation des NTIC et en même temps y voient un risque important.

Pour ce segment, aucune stratégie marketing ne pourra être déployée.

Tableau 3.1 : Définition des variables maîtrise et risques des NTIC

Variable	Définition
Perception du risque des NTIC	En raison de l'immatérialité des services onlines, le client perçoit un risque caractérisé par la peur de se tromper ou être tromper par la machine
Maitrise des NTIC	Le degré de maitrise des outils technologiques et l'acceptation d'y recourir pour réaliser des prestations onlines

CHAPITRE III : Etude du comportement des clients de Housing Bank face aux NTIC

Tableau 3.2 : Matrice de segmentation des clients vis-à-vis des NTIC

Perception du risque lié à l'usage des canaux online	Maitrise de l'usage des canaux online		
	Faible		Fort
	Faible	Les non concernés	Les hésitants
	Fort	Souscripteurs potentiels	Les experts

CHAPITRE III : Etude du comportement des clients de Housing Bank face aux NTIC

Conclusion

Nous arrivons au terme de notre 3^{ème} et dernier chapitre consacré à l'aspect pratique de notre travail, dans lequel nous avons présenté la structure d'accueil de notre stage pratique (HOUSING BANK ALGERIA), analysé le comportement de sa clientèle face aux nouvelles technologies d'information et de communication et apprécié le degré de son implication face aux NTIC tout en présentant les indicateurs et résultats obtenus avec leurs interprétation.

Après appréciation du comportement des clients de HOUSING BANK à travers l'étude de questionnaire, nous avons pu constater que la perception du niveau de risque et le degré de maîtrise des nouvelles technologies jouent un rôle important dans la stratégie marketing de la banque.

*Conclusion
générale*

CONCLUSION GENERALE

L'objet de notre recherche consiste à étudier le comportement des clients bancaires algériens face aux nouvelles technologies d'informations et de communication, dans un contexte en développement technologique permanent.

L'intérêt de notre recherche consiste à voir l'impact comportemental des clients de Housing Bank face à l'intégration des NTIC dans les services bancaires.

Pour ce fait, nous avons effectué une analyse analytique à destination de 80 clients de la banque à travers un questionnaire distribué à l'agence de Dely Ibrahim.

Comme nous l'avons démontré dans la partie de la discussion des résultats de la recherche, nous sommes arrivé à faire sortir quatre (04) segments aux comportements très distincts ce qui présente le résultat de notre contribution méthodologique.

Notre contribution managériale consiste en la mise en lumière du segment des experts qui est de loin le segment qui présente une grande valeur économique et marketing, car c'est le segment qui utilisent le plus les NTIC.

Par contre le segment des hésitants et des souscripteurs potentiels sont des segments où il faudra adopter des stratégies marketing afin de pallier les insuffisances personnelles des clients, c'est-à-dire l'usage des NTIC et ceci par la formation du client à la maîtrise de ces dernières.

Quelque soient les objectifs poursuivis concernant l'acquisition de nouveaux clients existants, l'augmentation de la productivité commerciale ou la baisse des couts de distribution, les NTIC apparaissent comme une composante indispensable de la stratégie marketing de la banque.

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

CONCLUSION GENERALE

Apports de la recherche

Nous avons tenté, à travers notre contribution, de mettre en exergue l'importance de l'utilisation des NTIC dans le secteur bancaire algérien, son apport à Housing Bank et son aide à améliorer la satisfaction des clients de la banque.

Par ailleurs, nous avons cherché à élargir la réflexion sur développement des NTIC en accordant une plus grande importance à leurs appréciations au sein d'une banque.

Recommandations

- ✓ Organiser physiquement l'éducation du client par rapport aux NTIC grâce au personnel en contact.
- ✓ Concevoir un couple canal / opération adéquat pour chaque besoin de la clientèle.
- ✓ Mener une analyse sur les processus, caractéristiques et technique de chaque canal.

Limites de la recherche

Comme dans toute recherche, notre étude comporte certaines limites engendrées par le fait qu'on ne peut tout explorer en une seule fois.

- Le manque d'informations chez la banque d'accueil.
- L'insuffisance du temps consacré par l'encadreur de la banque.
- Quelques difficultés avec la population sondée.

Perspectives et futures pistes de recherche

Notre travail comporte certes quelques insuffisances dues aux limites citées précédemment, plusieurs recherches peuvent donc être envisagées afin de compléter notre étude parmi lesquelles nous pouvons citer :

- Comment la maîtrise des NTIC impacte le client bancaire algérien ?
- Est-il possible de créer une banque en ligne en Algérie ?
- Les NTIC comme avantage concurrentiel majeur

Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Ouvrage :

1. BENAVENT Christophe. (2006) : Canaux de Distribution bancaire : des éléments pour en analyser l'évolution. 2006
2. Bob CHATHAM, Forester. (2008) : TechStrategy Report "Simplifying Cross-Channel Design", Marketing multicanal; comment orchestrer les messages, canaux et les pays. Livre blanc 2008.
3. CALLOT P. (2002) : Marketing des services : une construction sur les incertitudes de l'avenir, 2002, Volume 2, p.67-78
4. DEBOS F. (2007) : Les relations numériques individu-marque. Document numérique 2007/3-4, Volume 10, p. 63-73
5. DES GARETS Véronique. (2008) : Management de la banque : risque, relation client, organisation. Edition Pearson Paris. (2008).
6. DESBIOLLES Jean Philippe, CAMPANA François. (2006): IBM Business Consulting
7. FOURNEL Eric. (2003) : Orga Consultant. Distribution bancaire : Comment positionner le téléphone ? Banque Magazine n°647 /Mai 2003
8. Frédéric JALLAT. (2 0 0 3) : Le Marketeur : Les nouveaux fondements du Marketing. Livre coordonné par Christian Michon. Pearson Education France. 2003
9. ISAAC Henri, VOLLE Pierre, (2007). E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre. Editions PEARSON Education 2007.
10. LEVY M., JOUYET J. P. (2006) : L'économie de l'immatériel : la croissance de demain, Rapport de la commission sur l'économie de l'immatériel à la demande de Thierry
11. LOINTIER J.C. (2010). Marketing bancaire.
12. NESLIN, GREWAL, LEGHORN, SHANKAR, TEERLING, THOMAS, VERHOEF. (2006).
13. PELLETIE Christophe. (2008) : La relation client à bonne distance. L'Expansion. 01/01/2008.
14. PELTON et AL., (2006): European Journal of Marketing Vol. 40 N° 1/2, 2006 pp. 113-129.

BIBLIOGRAPHIE

15. SDL Tridion. (2008) : Optimisez vos campagnes d'e-mail marketing. Livre blanc 2008.
16. Services. Secteur Finance Banque à distance : vers un usage mature d'internet dans la stratégie de distribution. Revue Banque n°678 mars 2006.
17. ZOLLINGER et LAMARQUE (1999). Marketing Bancaire. P.256. (1999).

Presse :

18. BOMSEL O. (2006) : Qu'est-ce que le numérique ?, *Entreprises et histoire* 2006/2, N° 3, p. 5-14.
19. DELAROCHE Philippe. (2008) : Le marketing joue multicanal. *L'Expansion* 01/01/2008.
20. Muriel Jaouen avec Xavier Lucron. (2009) : Sept règles pour lancer une opération multicanal. *Marketing Direct* N°83 - 01/04/2009.
21. REYNIER Hubert, Yanniv BETITO, Guillaume CALLIGARO. (2007) : *Le Journal des Télécoms*. Septembre 2007 (Paris).
22. VOLLE Pierre et BOUGUEREAU Christophe. (2008) : Limites et avantages du marketing ouvert. *L'Expansion* 01/01/2008.

Webographie :

23. www.e-marketing.fr
24. www.housingbankdz.com
25. www.journaldunet.com

TABLES

DES

MATIERES

TABLE DES MATIERES

Remerciements

Dédicace

Liste des abréviations	I
Liste des tableaux	II
Liste des figures	III
Liste des annexes.....	IV
Résumé	V
Introduction générale.....	A-C

CHAPITRE I : Le marketing des services bancaires face à l'innovation technologique ... 2

Section I : Technologie et marketing : de l'approche produit à l'approche client 3

1. Le passage d'une économie matérielle à une économie virtuelle	4
Nouvelles formes d'intermédiations.....	5
Le prix dynamique	5
Réduction du stock	5
Personnalisation de l'offre.....	5
Développement du Marketing Viral.....	6
2. Les contraintes spécifiques liées à l'économie de l'information	6

Section II : Spécificités du marketing des services bancaires..... 7

1. Mutations conceptuelles.....	7
2. Mutations culturelles	9

Table des matières

3. Mutations technologiques	10
4. Mutations organisationnelles.....	10
Le marketing des achats	12
Le marketing industriel	12
Le marketing des produits de grande consommation	12
5. Le mix du marketing bancaire.....	13
La politique de produit / service	13
La politique de prix.....	14
La politique de distribution.....	15
La politique de communication	15
6. Du marketing de la transaction au marketing de la relation.....	16
7. Le marketing relationnel dans les services bancaires.....	17
CHAPITRE II : Les stratégies du marketing multicanal	21
Section I : Nouvelles formes de distribution des services bancaires, le multicanal	22
1. Les canaux virtuels.....	25
Les automates bancaires	25
Le Téléphone	25
Le canal web	26
Le canal e-mail	27
2. Les canaux physiques	28
Les magasins et agences	28
Le canal papier.....	28

Table des matières

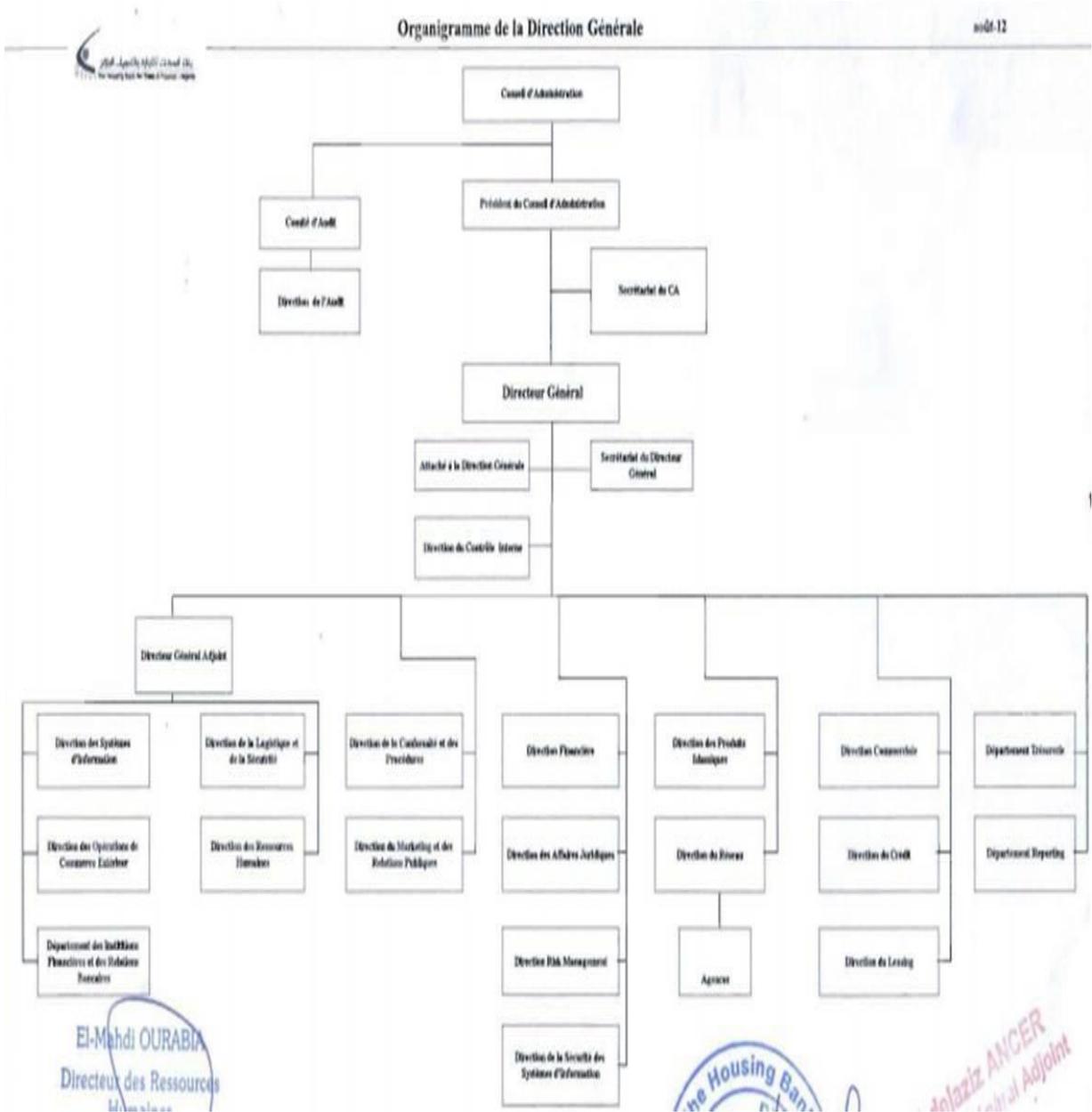
La force de vente	28
Section II : typologie de la distribution multicanal	29
1. Les avantages du multicanal.....	30
Amélioration de la relation client	30
Efficience des actions de communication grâce à la synergie des différents canaux	31
Une logique de coût dominante.....	32
Les limites de la distribution multicanal	32
2. Le marketing multicanal, vers un marketing centre client	36
L'émergence d'un nouveau consommateur : le multicanal.....	36
L'évaluation de l'expérience du client multicanal	36
L'évaluation du client des technologies de libre-service.....	38
3. L'émergence de la banque multicanal	40
Définition du concept banque multicanal.....	40
Nouveaux produits et services de la banque multicanal.....	42
Les avantages de la banque multicanal	43
La stratégie de la banque multicanal	
Error! Bookmark not defined.	
CHAPITRE III : Etude du comportement des clients de Housing Bank face aux NTIC	47
Section1: Présentation générale de HOUSING BANK ALGERIA	49
1. Historique et perspectives de Housing Bank Algeria.....	49
Création et activité de Housing Bank Algeria	49

Table des matières

Actionnariat	49
Mission et valeur.....	50
Produits et services	50
Liste des agences	51
2. Organisation générale de Housing Bank Algeria.....	51
Le département Marketing	52
Le département Appui et soutien à l'Exploitation.....	53
3. Les NTIC chez Housing Bank	54
Section II : La méthodologie de l'étude.....	56
Section III : Analyse des résultats de l'étude.....	58
1. Exposé des résultats du questionnaire	58
2. Discussion des résultats de la recherche.....	73
Conclusion générale	77
Bibliographie.....	80
Tables des matières	
Annexe	

Annexes

Organigramme organisationnel de HOUSING BANK



Source : document interne de la banque

Questionnaire pour le cas pratique en vue de l'obtention du Master

Spécialité : Marketing et Communication

Thème : Enjeux des NTIC dans le secteur bancaire algérien

Question N°1 :

Vous êtes :

Un homme

Une femme

Question N°2 :

Votre tranche d'Age :

Entre 18 ans et 25 ans

Entre 25 ans et 35 ans

Entre 35 ans et 45 ans

Entre 55 ans et 65 ans

Plus de 65 ans

Question N°3 :

Vous êtes :

Un client particulier

Un client professionnel

Question N°4 :

A quelle fréquence vous visitez votre agence ?

1 fois / semaine

1 fois /quinzaine

1 fois / mois

1 fois / trimestre

1 fois / an

Question N°5 :

Quel est votre degré de satisfaction vis-à-vis de votre agence ?

Très satisfait - Moyennement satisfait - Pas satisfait

L'accueil

L'accompagnement de votre conseillé

La prestation de service

Le confort et le design de l'agence

Question N°6 :

Durant les 03 derniers mois, vous avez souscrit à quels produits bancaires dans votre agence ?

Consultation de compte

Virement

Suivi des opérations

Retrait

Prise de rendez-vous

Action liée au cheque

Prêt immobilier

Ouverture et clôture de compte

Action liée à la carte bancaire

Plan d'épargne

Crédit

Autre

Question N°7 :

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

Un site web

Des proches

Votre conseiller financier attitré

Un catalogue

Appeler le call center de votre banque

Autre:

Question N°8 :

Quels sont les avantages de l'agence bancaire?

Les compétences professionnelles du personnel

La personnalisation

L'empathie et la courtoisie

Agencement et design des lieux

Autre:

Question N°9 :

Quels sont les inconvénients de l'agence bancaire?

Perte de temps

Problème d'accessibilité

Manque de commodité

Personnel non compétent

Autre:

Question N°10 :

Quelle est votre fréquence d'utilisation d'Internet ?

Quotidienne

Hebdomadaire

Mensuelle

Rare

Question N°11 :

Quel est le degré de votre maîtrise des nouvelles technologies ?

Maitrise parfaite

Maitrise moyenne

Aucune maitrise

Question N°12

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

C'est pratique et utile

e

Question N°13 :

Pour vous, parmi les canaux cités ci-dessous, le quel est le plus adéquat pour les services suivants :

Les canaux :

Agence – Internet – Téléphone – Guichet automatique

Consultation de compte

Virement

Suivi des opérations

Retrait

Prise de rendez-vous

Action liée au chèque

Prêt immobilier

Ouverture et clôture de compte

Action liée à la carte bancaire

Plan d'épargne

Question N°14 :

A quelles sont vos principales motivation à utiliser les NTIC ?

Gain de temps

Comparaison des produits et services

Accès à une grande qualité d'information

Facilité d'utilisation

Le confort

Curiosité

Question N°15 :

Diriez-vous que les canaux online modifient la relation avec votre agence bancaire?

Vous permettent d'aller moins souvent en agence

Vous permettent d'aller à l'essentiel dans votre agence

D'être plus exigeant à l'égard de votre agence

Vous apportent plus de confiance et sérénité

Question N°16 :

Quels facteurs de risque percevez-vous sur l'usage des canaux online ?

Peur d'être victime de fraude

Peur de faire des mauvais choix

Peur de la précipitation

Peur de perdre de l'argent

Question N°17 :

Quelestselonvousleniveauderisquedel'usagedescanauxonline ?

Risque Bas 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 *Risque élevé*

Question N°18 :

Avez-Vous visitez le site web de votre banque ?

Oui

Non

Si Oui, quelle note donneriez-vous au site ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Question N°19 :

Dans quelle catégorie vous classeriez-vous pour la souscription de produits financiers via les NTIC ?

Je ne suis pas prêt à souscrire aux produits financiers via les canaux online

Je ne suis pas concerné par l'achat de produits financiers;

Je préfère faire le maximum par les canaux technologiques

Je fais une recherche d'information sur les canaux online et je contacte mon conseiller en agence